

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS:

**“EL MARKETING VIRAL COMO ESTRATEGIA DE GESTIÓN DEL
VISITADOR MÉDICO EN LIMA- PERÚ 2019”**

PRESENTADO POR:

BACH.: DE LA PORTILLA SEMINARIO, CARLOS ALBERTO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ASESOR:

MG. OROPEZA GONZALEZ, JOAQUIN ANTONIO

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres José Manuel De La Portilla Gómez (+) y a Teolinda Seminario Carrión, que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para llegar a ser un profesional.

A mis hijas Paola Fiorella De La Portilla Vela y Daniela Alejandra de la Portilla Vela y demás familia en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi Carrera Universitaria

Carlos Alberto De La Portilla Seminario.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios porque nos dio el Don de la perseverancia para alcanzar nuestra meta.

A la Universidad que nos abrió sus puertas para ser mejores personas y buenos profesionales.

Y un reconocimiento especial a mis Madre y a mi Padre que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron durante mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, en cumplimiento del Reglamento de Grado de Bachiller y Título Profesional de la Universidad Peruana de Ciencias e Informática, aprobado por Resolución No. 373-2019-UPCI-R; y en estricto cumplimiento del requisito establecido por el Artículo No. 45, de la Ley No. 30220; donde se indica que “la obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca” presento ante ustedes la tesis titulada “El Marketing Viral como Estrategia en la Gestión del Visitador Médico”, la misma que será sometida a vuestra consideración, evaluación y juicio profesional; a fin de que su aprobación me lleve a ostentar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

INDICE

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	iv
INDICE	v
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN.	1
1.1. Realidad Problemática.	1
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.2.1. Problema General.	2
1.2.2. Problemas Específicos.	2
1.3. Hipótesis de la Investigación.	2
1.3.1. Hipótesis General.	2
1.3.2. Hipótesis Específicas.	3
1.4. Objetivos de la Investigación.	3
1.4.1. Objetivo General.	3
1.4.2. Objetivos Específicos.	3
1.5. Variables, dimensiones e Indicadores.	4
1.6. Justificación del Estudio.	5
1.6.1. Justificación Social	5
1.6.2. Justificación metodológica.	5
1.6.3. Limitación del estudio	5
1.7. Antecedentes nacionales e internacionales	6
1.7.1. Antecedentes nacionales.	6
1.7.2. Antecedentes internacionales.	11
1.8. Marco Teórico.	16

1.8.1. Definición de Marketing Viral.	16
1.8.2. Historia de Marketing Viral.	17
1.8.3. Herramientas del Marketing Viral.	19
1.8.4. Tipos de campaña viral	20
1.8.5. Finalidad del Marketing Viral.	21
1.8.6. Ventajas y Desventajas del Marketing Viral.	22
1.8.7. Redes de Promoción del Marketing Viral.	23
1.8.8. Como elaborar una Estrategia de Marketing Viral en 5 Pasos	25
1.8.9. Definición de Visitador Médico	27
1.8.10. Características del Visitador Médico.	27
1.8.11. Funciones del Visitador Médico.	29
1.8.12. Rendimiento Operativo	31
1.8.13. Ambiente político y legal	32
1.9. Definición de Términos Básicos.	33
1.9.1. Visita Médica.	33
1.9.2. Marketing.	34
1.9.3. Marketing de Redes.	34
1.9.4. Marketing Digital.	34
1.9.5. Estrategia.	34
1.9.6. Gestión.	35
II. MÉTODO.	36
2.1. Tipo y diseño de investigación.	36
2.1.1. Tipo de investigación.	36
2.1.2. Diseño de investigación.	37
2.2. Población y muestra.	37
2.2.1. Población.	37
2.2.2. Muestra.	37
2.3. Técnicas para la recolección de datos.	39
2.3.1. Técnica de Recolección de Datos.	39
2.3.2. Instrumento de Recolección de Datos.	39
2.4. Validez y Confiabilidad de Instrumentos.	39

2.5.	Procesamiento de análisis de datos.	40
2.6.	Aspectos éticos.	41
2.6.1.	La Toma de Decisiones	41
2.6.2.	Ética en la exploración de investigaciones anteriores	42
2.6.3.	Ética en el estudio del caso	42
2.6.4.	Ética en la recolección de los datos	42
2.6.5.	Confidencialidad de los datos.	42
III.	RESULTADOS	43
3.1.	Resultados descriptivos	43
3.2.	Prueba de normalidad	64
3.3.	Contrastación de hipótesis	65
IV.	DISCUSIÓN	70
V.	CONCLUSIONES	72
VI.	RECOMENDACIONES	73
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
	ANEXOS	77
Anexo 1.	Matriz de Consistencia.	78
Anexo 2.	Instrumentos de recolección de datos.	79
Anexo 3.	Base de datos	81
Anexo 4.	Evidencia de similitud	87
Anexo 5.	Autorización de publicación en repositorio	94
Anexo 6.	Ficha de validación de instrumentos por juicio de expertos	95
Anexo 7.	Resolución Ministerial que regula las actividades del Visitador Médico	98
Anexo 8	Ley 29.459 de productos farmacéuticos dispositivos médicos y productos sanitarios	104

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variables	4
Tabla 2: Ventajas y Desventajas del Marketing Viral	23
Tabla 3: Estadística de Fiabilidad	40
Tabla 4: Distribución de frecuencia de la pregunta 1.....	44
Tabla 5: Distribución de frecuencia de la pregunta 2	45
Tabla 6: Distribución de frecuencia de la pregunta 3	46
Tabla 7: Distribución de Frecuencia de la pregunta 4.....	47
Tabla 8. Distribución de frecuencia de la pregunta 5.....	48
Tabla 9: Distribución de frecuencia de la pregunta 6	49
Tabla 10: Distribución de frecuencia de la pregunta 7	50
Tabla 11: Distribución de frecuencia de la pregunta 8	51
Tabla 12: Distribución de frecuencia de la pregunta 9	52
Tabla 13: Distribución de frecuencia de la pregunta 10	53
Tabla 14: Distribución de frecuencia de la pregunta 11	54
Tabla 15: Distribución de frecuencia de la pregunta 12	55
Tabla 16: Distribución de frecuencia de la pregunta 13	56
Tabla 17: Distribución de frecuencia de la pregunta 14	57
Tabla 18: Distribución de frecuencia de la pregunta 15	58
Tabla 19: Distribución de frecuencia de la pregunta 16	59
Tabla 20: Distribución de frecuencia de la pregunta 17	60
Tabla 21: Distribución de frecuencia de la pregunta 18	61
Tabla 22: Distribución de frecuencia de la pregunta 19	62
Tabla 23: Distribución de frecuencia de la pregunta 20	63
Tabla 24: Prueba de Normalidad.....	64
Tabla 25: Matriz de Correlación de Hipótesis General.....	65
Tabla 26: Matriz de Correlación de Hipótesis Especifica 1.....	66
Tabla 27: Matriz de correlación de la Hipótesis Específica 2.....	67
Tabla 28: Matriz de correlación de la Hipótesis Específica 3.....	68

INDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO 1. Distribución de frecuencia de la pregunta 1.....	44
GRÁFICO 2. Distribución de frecuencia de la pregunta 2.....	45
GRÁFICO 3. Distribución de frecuencia de la pregunta 3.....	46
GRÁFICO 4. Distribución de frecuencia de la pregunta 4.....	47
GRÁFICO 5. Distribución de frecuencia de la pregunta 5.....	48
GRÁFICO 6. Distribución de frecuencia de la pregunta 6.....	49
GRÁFICO 7. Distribución de frecuencia de la pregunta 7.....	50
GRÁFICO 8. Distribución de frecuencia de la pregunta 8.....	51
GRÁFICO 9. Distribución de frecuencia de la pregunta 9.....	52
GRÁFICO 10. Distribución de frecuencia de la pregunta 10.....	53
GRÁFICO 11. Distribución de frecuencia de la pregunta 11.....	54
GRÁFICO 12. Distribución de frecuencia de la pregunta 12.....	55
GRÁFICO 13. Distribución de frecuencia de la pregunta 13.....	56
GRÁFICO 14. Distribución de frecuencia de la pregunta 14.....	57
GRÁFICO 15. Distribución de frecuencia de la pregunta 15.....	58
GRÁFICO 16. Distribución de frecuencia de la pregunta 16.....	59
GRÁFICO 17. Distribución de frecuencia de la pregunta 17.....	60
GRÁFICO 18. Distribución de frecuencia de la pregunta 18.....	61
GRÁFICO 19. Distribución de frecuencia de la pregunta 19.....	62
GRÁFICO 20. Distribución de frecuencia de la pregunta 20.....	63

RESUMEN

El Marketing Viral es una de las herramientas más importantes del Marketing Digital, que ha tomado relevancia después que se expandieron las redes sociales, aplicaciones y los correos electrónicos, y el mundo ha experimentado un crecimiento en tecnología que ha desembocado a otras formas de comunicación y así mismo la formas de vender o como promocionar una empresa o producto.

Bajo ese gran entorno, la visita médica no se encuentra exenta de toda esta tecnología, ya que la visita médica es una estrategia de para la promoción de productos farmacéuticos, es un sistema de comunicación cara a cara en el cual el Visitador Médico contacta a los médicos que les han asignado con el fin de promover, dar a conocer las especificaciones técnicas de prevención de un producto determinado y persuadir al profesional visitado para que prescriba a sus pacientes el producto recomendado.

El reto de esta investigación es cómo llegar al médico, salvando las limitaciones de tiempo y espacio que presentan los profesionales, con propuestas que sean innovadoras, llamativas, que optimicen costos y logren posicionar el producto promocionado por medio del Marketing Viral.

En la primera parte, se presentaron los antecedentes del Marketing Viral, se presentaron los objetivos, las hipótesis, las variables del estudio y la definición de términos básicos. En la segunda parte, se planteó la parte metodológica del estudio. Para luego presentar los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves: Marketing, Estrategia, Gestión, Visita Médica, Visitador Médico.

ABSTRACT

Viral Marketing is one of the most important tools of Digital Marketing, which has become relevant after social networks, applications and emails have expanded, and the world has experienced a growth in technology that has led to other forms of communication and also the ways of selling or how to promote a company or product.

Under this great environment, the medical visit is not in excess of all this technology, since the medical visit is a strategy for the promotion of pharmaceutical products, it is a face-to-face communication system in which the medical visitor contacts the doctors who have assigned them in order to promote, publicize the technical specifications of prevention of a particular product and persuade the visited professional to prescribe the recommended product to their patients.

The challenge of this research is how to reach the doctor, saving the limitations of time and space that professionals present, with proposals that are innovative, striking, that optimize costs and achieve the positioning of the product promoted through Viral Marketing.

In the first part, the antecedents of Viral Marketing were presented, the objectives, the hypotheses, the variables of the study and the definition of basic terms were presented. In the second part, the methodological part of the study was raised. To then present the results, conclusions and recommendations.

Keywords: Marketing, Strategy, Management, Medical Visit, Medical Visitor.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En un mercado tan competitivo como lo es la Industria Farmacéutica, donde el logro de los objetivos de la productividad y rentabilidad es su máxima finalidad, por lo que dentro de los procesos de promoción de sus productos se encuentra la Visita Médica. La Visita Médica, es una estrategia utilizada por la Industria Farmacéutica para realizar la promoción de sus productos, de forma que su éxito es conseguir que el médico formule o recomiende los productos y además mantener la fidelidad de esos médicos.

“Por otro lado, la importancia del internet en los procesos de mercadeo ha tomado más relevancia, el comercio ha estado presente en la creación y expansión de las redes sociales durante los últimos 20 años, por esta razón, cada vez es más frecuente observar publicidad emergente en medio de la navegación, que en ocasiones pasan desapercibidas, pero que de seguro quedan en nuestro inconsciente y salen a flote cuando pretendemos tomar alguna decisión comercial”. Guzmán, J. (2015).

Los grandes adelantos tecnológicos y las nuevas concepciones del comercio mundial, han llevado a que se manejen estas tecnologías a favor de que se aprovechen al máximo estas posibilidades proyectadas al servicio de la promoción y negociación de productos y servicios, por eso surge la idea de adoptar la figura de Marketing Viral como estrategia que facilite la gestión del Visitador Médico con el objetivo de que logre obtener una mejor comunicación, fidelidad, nuevos clientes y aumentar su productividad.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida el Marketing Viral influye como estrategia de gestión del Visitador Médico en Lima- Perú 2019?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿En qué medida el Correo Electrónico influye como estrategia de gestión del Visitador Médico en Lima – Perú 2019?

2. ¿En qué medida las Redes Sociales influye como estrategia de gestión del Visitador Médico en Lima- Perú 2019?

3. ¿En qué medida el WhatsApp influye como estrategia de gestión del Visitador Médico en Lima- Perú 2019?

1.3. Hipótesis de la investigación.

1.3.1. Hipótesis general

El Marketing Viral influye significativamente como estrategia de gestión del Visitador Médico en Lima- Perú 2019.

1.3.2. Hipótesis específicas

1. El Correo Electrónico influye significativamente en la gestión del Visitador Médico en Lima- Perú 2019.

2. Las Redes Sociales influyen significativamente en la gestión del Visitador Médico en Lima- Perú 2019.

3. El WhatsApp influyen significativamente en la gestión del Visitador Médico en Lima- Perú 2019.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar en qué medida el Marketing Viral influye como estrategia de gestión del Visitador Médico en Lima- Perú 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Determinar en qué medida el Correo Electrónico influye como estrategia de gestión del Visitador Médico en Lima- Perú 2019.

2. Determinar en qué medida las Redes Sociales influye como estrategia de gestión del Visitador Médico en Lima Perú 2019.

3. Determinar en qué medida el WhatsApp influye como estrategia de gestión del Visitador Médico en Lima- Perú 2019.

1.5. Variables, dimensiones e indicadores

Tabla 1: Operacionalización de Variables

Operacionalización de las Variables				
VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS
VI. MARKETING VIRAL	“El Marketing Viral es un término empleado para referirse a las técnicas de mercadeo que emplean las redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en el reconocimiento de una marca o producto, mediante procesos de replicación viral” (Acosta, K., 2011).	Sitios Web	Correo electrónico	1,2,3
			Redes sociales	4,5,6
			WhatsApp	7,8
VD. ESTRATÉGIA DE GESTIÓN	“La gestión de los visitadores médicos, es convertirse en personas que logren detectar y administrar las necesidades de los clientes, mediante la visita médica, además de transmitir conocimiento del producto, mantener los clientes y lograr nuevos clientes, deben manejar las promociones para lograr las ventas y a la vez su finalidad es la de lograr los objetivos de productividad”.	Visita Médica	Asesorar al cliente técnica y científicamente	9, 10 11,12
			Fidelizar Clientes	13,14
			Promoción de productos	15,16,17 18, 19
				20

Fuente: Elaboración propia.

1.6. Justificación del estudio

1.6.1. Justificación Social

La presente investigación le da importancia al Marketing Viral para la gestión del Visitador Médico, debido a la alta competencia que existe en el mercado farmacéutico, la cantidad de tiempo que dedica a cubrir la visita a médicos, y los gastos de logística, si tiene que realizar sus actividades en zonas lejos del centro de la ciudad. Es por eso que el Visitador Médico debe buscar estrategias para llevar a cabo su gestión cumpliendo con los indicadores, llevar una excelente promoción de los productos, fidelizar a sus clientes y sobre todo mantener una constante comunicación por lo que el Marketing Viral sería de gran ayuda en su gestión.

1.6.2. Justificación metodológica.

Se abarca una metodología de investigación que nos llevará a conocer la situación actual de la Influencia del Marketing Viral como estrategia de gestión del Visitador Médico.

1.6.3. Limitación del estudio

Uno de los obstáculos que se presentó en la investigación fue la negativa del laboratorio farmacéutico para señalar su nombre en el estudio.

1.7. Antecedentes nacionales e internacionales

1.7.1. Antecedentes nacionales

1. **Acosta, L y Baquedano, M (2018)**. En su tesis *ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN EL HOTEL ILLARY E.I.R.L. LAMBAYEQUE 2017*. (para optar por el título de Licenciado en Administración) presentada en la Universidad Señor de Sipán. Pimentel-Perú, llegando a las siguientes conclusiones:

- “De acuerdo a la situación del Marketing Viral en el Hotel Illary E.I.R.L., se puede reflejar por medio de las personas encuestadas que la importancia que tiene el nivel del Marketing Viral en la empresa Illary es Bueno obteniendo un 51.6% y por otra parte el 48.4% lo considera como Muy Bueno, ello demostraría que existe un espacio para mejorar.
- Con respecto al nivel de competitividad de acuerdo a las personas encuestadas, se puede evidenciar que en el Hotel Illary es relativamente competitivo, de tal manera que la empresa lo demuestra según los datos obtenidos detalla que el 36.4% considera como Muy Bueno, el 52.4% como Bueno, 10.7% lo considera Regular y finalmente el 0.4% como Malo, la competitividad del Hotel Illary, E.I.R.L.
- El nivel de competitividad según la dimensión de servicio post-venta en el Hotel Illary, es Buena lo indica con el 66.2% y con la dimensión

consultas de opinión con un 65.3% Bueno y sólo un 22.7% Muy Bueno. De otro lado con respecto a la dimensión trato al cliente el 43.6% valora como Muy Bueno el nivel de competitividad, aunque el 10.2% detalla que es Regular y finalmente con la dimensión descuentos y promociones se demuestra que el 24% muestra que es Muy Bueno y un 52% lo valora como Bueno.

- Las dimensiones de mayor influencia en el Marketing Viral con producto y precio son las que están valoradas con un 52% como Bueno y Muy Bueno un 48%. De tal manera que dentro de la variable competitividad las dimensiones con mayor influencia son servicio post-venta y consulta de opinión, las que poseen un 21% y 23% y como Muy Bueno respectivamente y un 66% y 65% como Bueno.
- De esta manera la estrategia de Marketing Viral diseñadas en esta investigación como propuesta para alimentar y mejorar la competitividad del Hotel Illary, se dió con la creación e innovación de una página web con variadas funciones para que el cliente disponga de todos los instrumentos necesarios para facilitar su reserva vía online, así mismo también la creación de una cuenta en Facebook y WhatsApp, para de esta manera mantener comunicación y una cercanía perenne con sus clientes siempre a cualquier hora del día, esto permitirá que la empresa posea mejores alternativas de reservaciones y un fuerte lazo entre empresa y cliente, logrando así una mejor competitividad para la empresa”.

2. Rosales, M y Quispe, R (2017). En su tesis *EFEECTO DEL MARKETING VIRAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS MYPE EN CARAZ- HUAYLAS- ANCASH*, (para optar por el título de Licenciado en Administración), presentada en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima-Perú. Llegando a las siguientes conclusiones:

- “El Marketing Viral es un concepto muy actual, que ha surgido como alternativa a la publicidad tradicional debido a la gran saturación que sufre el mercado; en el cual consiste en obtener un incremento exponencial de conocedores de la empresa o producto mediante el uso de las nuevas tecnologías (internet).
- La efectividad del Marketing Viral por las grandes y medianas empresas ha sido un éxito, debido a la emisión acelerada de videos más que imágenes en las redes sociales más famosas del internet, cuyos resultados fueron el branding, relaciones públicas, cartera de clientes, fidelidad, conocimiento, y posicionamiento de la empresa.
- El % de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Caraz departamento de Ancash, no tienen conocimiento de lo que es el Marketing Viral, y más aún, le es difícil comprender su funcionamiento, debido a que algunos no están insertados en el mundo del internet, porque es mínimo el acceso a ello.
- El % de las MYPES identificaron que su público potencial está en las redes sociales, siendo los jóvenes, cuyas características son: estar

alineados a la tecnología, tendencia a comprar cosas novedosas, y que conforman un grupo de interés.

- Las MYPES perciben al Marketing Viral como una estrategia, que a través de las redes sociales se hacen conocidos, como resultado a corto plazo es ampliar su cartera de clientes y el incremento de las ventas. Pero no están acostumbrados a realizar actividades a largo plazo, pues el tiempo es valioso creando un rechazo a aplicar Marketing Viral, debido a que las campañas en redes sociales requieren de tiempo y así lograr su posicionamiento a largo plazo.
- El Marketing Viral es visto como un concepto muy complejo y costoso para la MYPES, ya que aún conservan esa mentalidad del marketing convencional (publicidad impresa) es la mejor alternativa y está acorde a sus recursos.
- Son las MYPES tecnológicas las que cuentan con algunos conocimientos para entender lo que es marketing y cómo lo pueden aplicar, ya que tienen estudios superiores, han recibido capacitaciones para poder dirigir sus empresas y tienen sus propias páginas webs y cuentas en las redes sociales. Teniendo mayor predisposición para aplicar Marketing Viral y que el periodo que optan estas MYPES por realizar publicidad es anual o cuando creen que es necesario (cuando sus ventas son bajas) recurriendo a los volantes como el proceso adecuado para obtener resultados a corto plazo y vía internet a largo plazo”.

3. Temote, C y Céspedes, M. (2018). En su tesis *ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS JÓVENES EN EL FESTICAUSA DE LA PROVINCIA DE FERREÑAFE*. Presentada en la Universidad de Pedro Ruiz Gallo, y llegaron a las siguientes conclusiones:

- “Las estrategias de promoción utilizadas hasta hoy no han logrado la participación de los jóvenes de la provincia de Ferreñafe, en el evento cultural denominado Festicausa.
- Los recursos utilizados para la promoción del Festicausa (spots radiales, afiches, notas en la web), han tenido un bajo índice de calidad en su construcción, por ello no se ha conseguido los resultados esperados.
- Las radios locales y los sitios web, donde se emitió los mensajes de promoción, no lograron conectar con la audiencia juvenil de la provincia de Ferreñafe, lo cual no propició su participación.
- Los jóvenes de Ferreñafe se encuentran inmersos en el mundo digital durante gran parte de su vida diaria, por ello las redes sociales emergen como un medio de promoción, para lograr la participación de los jóvenes en el Festicausa.
- Dentro de las redes sociales que existen en la actualidad, los jóvenes de la provincia de Ferreñafe utilizan con mayor frecuencia la red social de Facebook, señalando que es la más conocida, fácil de utilizar y porque todos sus amigos la utilizan.

- El horario en que los jóvenes prefieren conectarse es al llegar la noche, y permanecen conectados en su red social, por un lapso de una a tres horas.
- La creación, la implementación y ejecución de un Plan de Marketing contribuirá a consolidar la participación activa de los jóvenes de la provincia de Ferreñafe en el Festicausa”.

1.7.2. Antecedentes internacionales

1. Cepeda, E. (2018). En su tesis *ESTADO ACTUAL DEL MARKETING VIRAL Y SU DESARROLLO EN COLOMBIA*. Presentada en la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá- Colombia, llegando a las siguientes conclusiones:

- “Uno de los objetivos del siguiente trabajo de grado era determinar por medio de la revisión bibliográfica existentes en base de datos el estado actual del desarrollo del Marketing Viral en el mundo, donde se realizó una revisión del desarrollo histórico del término que permitió concluir su importancia en el actual mundo globalizado caracterizado por estrategias de mercado basadas en el acceso en redes sociales y en información contenidas en ésta, que permite la difusión de un mensaje partiendo de un pequeño grupo emisor que se multiplica por la colaboración de los receptores y su difusión generando un efecto

piramidal que crece geográficamente, conocido este fenómeno como Marketing Viral.

- El segundo objetivo estuvo centrado en consolidar y evaluar los requerimientos tecnológicos para el desarrollo del Marketing Viral como herramienta efectiva de mercado en Colombia, donde se encontró que en Colombia es el Ministerio del TIC el que lidera estos espacios y plantea constantemente iniciativas con distintos sectores para mejorar los indicadores de acceso, cobertura e infraestructura, donde actualmente se encuentra con el programa *vive digital*.
- Un tercer objetivo se comparó el desarrollo del Marketing Viral en Colombia con países de la región tales como Chile, Brasil, Argentina y México, encontrando que: Colombia presenta un rezago en comparación con los países analizados, pues tiene un porcentaje de hogares del 45.5% mientras que el promedio de los demás países se encuentran en un 59.05% siendo Chile con el de mayor cobertura con el 79.3% de hogares con acceso a internet, con un porcentaje de usuarios de internet del 62.3% superior al de Brasil con un 58% y México con el 59.5%.
- Por tanto, en el cuarto objetivo de plantear estrategias de desarrollo del Marketing Viral en Colombia a partir de un análisis comparativo realizado, se evidenció la necesidad de mejorar en dos aspectos principales: aumentar el número de hogares con conexión a internet y

aumentar la participación y uso de redes sociales en las empresas particularmente en las microempresas”.

2. Bajaña, W y Moncayo, C (2012). En su tesis “LA VISITA MÉDICA VIRTUAL COMO ALTERNATIVA EN LA PROMOCION DE LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS”, (para optar por el título de Magister en gerencia de Servicios de Salud) presentada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil- Ecuador, llegando a las siguientes conclusiones:

- “Dado que casi la mitad de los encuestados accede diariamente al internet y que por otra parte el 84% acepta la visita médica virtual como una forma efectiva de promocionar los productos médicos, sin afectar el horario de la consulta, la presente propuesta goza de una alta aceptación lo que la hace viable en cuanto a su aplicación.
- La visita médica virtual, por ser el mismo formato para todos los médicos, permite una estandarización en cuanto a la información del producto a promocionar, sin embargo, existe la posibilidad de que ante alguna consulta del médico ésta no pueda ser resuelta de manera ágil, a pesar de que, por internet, existirá la opción de consultas por parte del médico, éste puede realizarla y al final no realizarla.
- Si bien es cierto se puede advertir que el recurso humano destinado a la visita médica presencial puede disminuir, es justamente este recurso humano disponible, el que deberá procurar la adherencia y

satisfacción del médico a la visita médica virtual. Por otra parte, esta es una oportunidad para que las empresas farmacéuticas rediseñen su actividad de promoción que les permita optimizar recursos y mejorar la penetración a lugares no visitados, e incluso alcanzar la verdadera especialización por línea de producto.

- Los costos de implementar la visita médica virtual, comparada con la presencial son ostensiblemente más bajos, lo que puede permitir implementarla, no como única forma de promoción, sino como un valor agregado a la visita médica presencial”.

3. Torres, C y Yupangui, M. (2015). En su tesis *PROYECTO DE APLICACIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL A TRAVÉS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS DEL MERCADO ARTESAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. Presentada en la Universidad Politécnica Salesiana donde se llegó a las siguientes conclusiones:

- “El mercado artesanal del mariscal no cuenta con estrategias que puedan mejorar la gestión de marketing, y al no contar con tales herramientas, podemos observar el creciente estancamiento de las ventas, mismo que provoca un limitado ingreso a cada uno de los que conforman esta organización.
- Falta de conocimiento de los productos de mayor representación en cada etapa del año, conlleva a que los niveles de producción que se

manejan no tengan un control que les permita generarlos sin necesidad de que estos se vean estancados y que su rotación sea más eficiente.

- Los representantes del mercado artesanal, en su mayoría, carece de grados de apatía y dificultad para relacionarse con sus clientes, por el hecho de que realizan sus ventas de manera empírica, sin ningún tipo de capacitación que les permita conocer acerca de las relaciones humanas, siendo la amabilidad, uno de los criterios que busca un cliente a la hora de ser atendido.
- Las artesanías ofertadas en el mercado artesanal son elaboradas de forma manual, utilizando su creatividad y su imaginación; representando tradiciones netamente indígenas y la herencia ancestral de nuestro Ecuador, misma que resulta un atractivo para cada uno de los clientes potenciales a los cuales está dirigido cada producto.
- Los clientes potenciales, encuentran gran cantidad de tradición en cada artesanía vendida en el mercado artesanal, misma que se convierte en un criterio decisivo de compra, por el hecho del valor que ésta representa.
- Tanto turistas nacionales como extranjeros, utilizan diferentes redes sociales para conocer acerca de los productos que son ofertados en los lugares que consideran como destinos para sus visitas.

- Las redes sociales de mayor acogida tanto para turistas nacionales o extranjeros son: Facebook y Twitter, teniendo mejor respuesta el Facebook, por tener un software amigable para los usuarios que trabajan con este servicio.
- Las estrategias de marketing viral a través de redes sociales y que se enfocan al posicionamiento y promoción de los productos del mercado artesanal provocan una mayor incidencia en el interés de cada uno de los clientes potenciales, por el hecho de que hoy en día, las redes sociales ocupan un gran porcentaje del entretenimiento de las personas.
- El marketing tradicional, conformado por la televisión, radio y medios escritos se ven agotados en comparación de la nueva ola del marketing digital que, a más de tener un mejor retorno de la comunicación, ofrece un ahorro de costos altamente importante.

1.8. Marco teórico

1.8.1. Definición de marketing viral

Para definir el marketing viral encontramos una diversidad de autores por lo cual se seleccionaron tres (3) autores:

“El Marketing Viral es una estrategia que hace que un usuario transmita un mensaje a otras personas, lo que crea un crecimiento potencialmente exponencial de la influencia y exposición al mensaje. Como un virus, estas

estrategias aprovechan la multiplicación rápida para enviar un mensaje a miles e incluso a millones de personas. Hotmail.com es un claro ejemplo de Marketing Viral” (Walker, J. 2018).

“También se usa el término de Marketing Viral para describir campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs o artesanales diseñados para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente el objetivo de las campañas de Marketing Viral es generar cobertura mediática sobre historias inusuales” (Guía Marketing Viral).

“El marketing viral puede ser definido como una estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal de crear un incremento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga así misma. El término *publicidad viral* se refiere a la idea que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca que busca generar conocimiento de un producto o servicio. Los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos Flash, imágenes e incluso textos” (Acosta, K. 2011).

1.8.2. La historia del marketing viral

La aparición del Marketing Viral, “como un enfoque de publicidad, se ha relacionado con la popularización de la noción de que las ideas se propagan

como virus. El campo en el que se desarrolló la memética, alcanzó su punto máximo en popularidad en la década de 1990”, de acuerdo con Burman (2012). Como esto comenzó a influir en los gurús del marketing, adquirió vida propia en ese contexto.

Según lo señalado por Gerónimo, F (2018): “El término estrategia viral fue utilizado por primera vez en 1995, en una era de marketing pre- digital, por un equipo de estrategia de publicidad de Chiat/Day Los Ángeles (ahora TBWA LA) para el lanzamiento de la primera PlayStation para Sony Computer Entertainment.

La idea detrás de la propuesta era que las personas rechazan las cosas que intentan obligarlas, pero buscan las cosas que se les escapan. Chiat/Day creó una campaña de sigilo para perseguir a los líderes de opinión, utilizando equipos de calle por primera vez en marketing de marca y creando una intrincada red omnicanal de información o intriga.

Los empleados se encargaron de difundir la campaña. Seis meses después, PlayStation ya era número uno en su categoría: el lanzamiento más exitoso de Sony en la historia.

Existe un debate sobre el origen del término específico Marketing Viral, aunque algunos de los primeros usos del término actual se atribuyen a Tim Draper y a Jeffrey Rayport. El término fue popularizado por Rayport en el artículo *The Virus of Marketing*, publicado en la Revista *fast Company* en

diciembre de 1996, así como por el trabajo de Tim Draper y Steve Jurventon de la firma de capital de riesgo de Draper Fisher Jurventon en 1997 al descubrir la práctica de Hotmail de agregar publicidad al correo saliente de sus usuarios. Un uso anterior del término se encuentra en la revista PC User en 1989, pero con un significado algo diferente.

Uno de los primeros en escribir sobre Marketing Viral en Internet fue el crítico de los medios Douglas Rushkoff. En tanto que Bob Gerstley, en su artículo Advertising Research es Changing, fue uno de los primeros en escribir algoritmos diseñados para identificar a las personas con un alto potencial de redes sociales.

En 2004 se acuñó el concepto del usuario alfa para indicar que ahora era posible identificar a los miembros focales de cualquier campaña viral, los centros, que son los más influyentes. Ya a principios de 2013 se celebró la primera cumbre viral en las Vegas. Intentó identificar, para varios medios, tendencias similares utilizando los métodos de Marketing Viral” (p. 9).

1.8.3. Herramientas utilizadas por el marketing viral

El Marketing Viral a menudo implica y utiliza lo siguiente según lo indica Gerónimo (2018, p.27):

- “Servicios y participación y sondeos de clientes
- Contribuciones de organizaciones específicas de la industria
- Motores de búsqueda web y blogs

- Integración e teléfonos móviles
- Múltiples formas de impresión y marketing directo
- Servicios web de marketing de destino
- Optimización de motores de búsqueda (CEO)
- Optimización de redes sociales (SMO)
- Televisión y Radio
- Influencer marketing”.

1.8.4. Tipos de campaña viral

Según Rodríguez, C. (2013), “Las empresas tienen diferentes formas de aplicar el Marketing Viral según los medios que desea utilizar y los objetivos que quieren lograr, por consiguiente, se describen las campañas virales:

- Pásalo: se dan cuando alientan a las personas a transmitir a otros un mensaje, video o anuncios publicitarios circulando por la red, con el fin de que la gente reciba este mensaje de una forma más amistosa o accidentalmente.
- Marketing encubierto: las empresas presentan sus anuncios publicitarios velados como mensajes descubiertos de manera espontánea e informal por las personas; estos mensajes son inusuales o misteriosos tras una lista de pistas que dejan para que se enganchen con el mensaje.

- Marketing del rumor: Se caracteriza por la controversia que podría causar el mensaje, además de rozar los límites de lo apropiado o de buen gusto; esto mayormente se da cuando se quiere lanzar una nueva marca o productos al mercado.
- Bases de datos gestionadas por el usuario: “Se trata un tipo de estrategia en donde los usuarios crean y gestionan sus propias listas de contactos usando una base de datos ofrecida por un servicio online. Cuando invitan a otros miembros a participar en su comunidad, los usuarios crean una cadena de contacto viral y autorreplicada que crece de forma natural y, además alientan a otros a registrarse”.

1.8.5. Finalidad del marketing viral

Sivera, S (2011) indica que “el Marketing Viral desarrolla campañas que se aprovechan de conexiones de la boca a oreja online, a través de mensajes persuasivos diseñados para ser difundidos de persona a persona, habitualmente vía correo electrónico”.

“Las empresas aplican Marketing Viral como el objetivo principal del reconocimiento para fidelizar a los clientes, y con esto se logra el posicionamiento de la empresa en el mercado”. Rodríguez (2013, p. 23)

“El marketing desarrolla campañas que se aprovechan de ambos tipos de conexiones, offline y online, mediante la 4P: Producto, precio, posición,

promoción y que están diseñadas para conseguir que las personas mediante las redes, hablen positivamente sobre una compañía, producto o servicio”.

Características de las 4P son las siguientes:

- **Políticas de producto:** el pensamiento antes era que un buen producto siempre se venderá. No obstante, dentro del mercado competitivo de hoy debemos tener un buen producto para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- **Políticas de precio:** ¿Cuánto están dispuestos a pagar nuestros clientes? El consumidor sigue siendo sensible a los descuentos de precios y de las ofertas especiales. El precio no es más que una herramienta de venta.
- **Políticas de distribución:** ¿Nuestro producto está disponible en el lugar correcto en el tiempo correcto y en las cantidades correctas? Hoy debemos estar bien posicionados en internet.
- **Políticas de Promoción o impulsión:** La comercialización de nuestro producto. Publicidad, venta y promoción”. Scribd (18/10/2019)
 Aquí nos podemos preguntar ¿Qué herramientas o técnicas promocionales utilizaremos para alcanzar nuestro público objetivo?

1.8.6. Ventajas y desventajas del marketing viral

Para analizar los mensajes del marketing viral es importante comparar que ventajas y desventajas al aplicarlo en las campañas de marketing y se explican en la Tabla 2:

Tabla 2: Ventajas y Desventajas del Marketing Viral

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Bajas tasas de inversión y mayor rentabilidad.	Dificultad de crear un mensaje que motive a los clientes para reenviarlo.
Eficacia para alcanzar un gran número de personas.	Riesgo de que ciertos usuarios sean pagados por compañías para difundir sus mensajes.
Mayor efectividad que otras estrategias de marketing o anuncios tradicionales.	Dificultad de planificación de campaña.
Mejora el posicionamiento del producto, marca o empresa en la red.	Puede darse el caso de que un cliente o la competencia utilice esta arma para desprestigiar a la empresa.
Mayor influencia en la compra del consumidor.	Generar una acción contraria a la esperada

Fuente: Elaboración propia

1.8.7. Redes de promoción utilizados por el marketing viral

Los instrumentos de Marketing Viral son los siguientes:

- Los Correos Electrónicos: “No cabe duda que una de las herramientas más poderosas que nos provee el Internet para comunicarnos y transferir información es el correo electrónico porque nos permite contactarnos con una o más personas rompiendo las barreras de la distancia en cuestión de segundos. Además, gracias a los mega-portales que ofrecen cuentas de correo gratis (como Hotmail, Yahoo, Gmail, entre otros), tanto el envío como la recepción de e-mails llega a resultar tan económico que más y más personas de todas partes del mundo abren cuentas de correo electrónico (y los médicos no están ajenos a esta realidad)” (Thompson, S, 2005, p. 94).

- Las Redes Sociales: “Como estrategia basada en las relaciones y la difusión, es la conexión con otros profesionales con el objetivo de generar valor y beneficios para ambas marcas. Para ello debemos conocer que esos contactos dispongan a su vez de una red importante de contactos. Un derivado de esta estrategia es cerrar acuerdos con otros profesionales, a ser posible influenciadores y la estrategia basada en la competencia es cuando se analiza las acciones que realiza la competencia con el objetivo de aprender de los fallos que han cometido que al igual que de los éxitos y aplicarlos a nuestras acciones” (Gutiérrez, mayo, 2015).
- Aplicaciones: WhatsApp, “Se debe tener en cuenta que esta estrategia de marketing mobile está pensada para negocios donde se tiene una relación cercana con el cliente, como una forma de fidelización. Si se tiene una consulta recuerda a los clientes su cita a través de WhatsApp, felicitar en cumpleaños o recordar alguna acción que se repita en fechas determinadas. La venta a través del teléfono móvil o el m-commerce en particular, es una de las tendencias más importantes a corto y mediano plazo dentro del sector del comercio electrónico y está subiendo como la espuma. En este marco coyuntural se hace más necesario utilizar el WhatsApp para fines comerciales”. (Guareakmarketing)

1.8.8. Como elaborar una estrategia de marketing viral en 5 pasos

Según León, F (25/08/2019). “Elaborar una estrategia de Marketing Viral es algo a lo que suelen aspirar hoy en día muchas marcas para promocionar sus productos y hacer que estos lleguen al mayor número de usuarios posibles. Si quieres lanzar una campaña de Marketing Viral se deben seguir los siguientes pasos:

1. **Definir los objetivos**, que se quieren conseguir con la campaña y que se deben alinear en el plan de marketing digital global. Se puede afirmar que los principales objetivos o los más interesantes por lo que tienes que luchar son crear notoriedad de marca y conseguir un vínculo con el usuario.
2. **Definir el target**, es el segundo paso es la definición del target o el público objetivo al que te vas a dirigir con tu campaña. Aunque puede parecer contradictorio (al ser el marketing viral un tipo de estrategia con el que se aspira a llegar al mayor número de personas), se debe tener claro lo que se ofrece en el mensaje y al público concreto al que quieres llegar.
3. **Creación del mensaje**, el mensaje que se va a crear para la estrategia de marketing viral es el elemento más importante a tener en cuenta. El mensaje debe ser breve, simple, presentar un toque de originalidad y ser sorprendente, además, debe ser fácil de leer y de compartir.

4. **Elección de formatos**, a la hora de difundir un mensaje, tienes que tener en cuenta el mensaje. Ambos deben estar en sintonía y el éxito de la estrategia viral será una buena combinación de los dos. En la actualidad, el formato o soporte que más se utiliza es el video o, aunque también triunfan otros como los memes o aplicaciones de facebook. El video es el formato ideal ya que consigue llegar fácilmente a las emociones del usuario.

Para hacer llegar el mensaje a la audiencia, las herramientas de expansión son la clave. Se puede aprovechar todas las herramientas de propagación que estén al alcance para así conseguir la máxima viralización del contenido. Estas herramientas de difusión pueden ir desde medios sociales (como redes sociales, blogs), e-mail marketing, y también puedes utilizar influencers para que a través de sus perfiles puedan dar aún más valor a tu marca o servicio.

5. **Seguimiento**, por último, una vez que se haya lanzado la campaña de marketing viral, el seguimiento de la campaña es muy importante. Por un lado, se debe fomentar la participación e interacción con el usuario y, por otro lado, es importante escuchar, detectar y aprovechar las motivaciones y comportamientos comunes de los usuarios.

Fijar los resultados de una acción de marketing viral, aunque estos resultados se verán reflejados en incrementos de visitas en la web o en el incremento de las ventas”.

1.8.9. Definición de Visitador Médico

“El Visitador Médico es un profesional que trabaja en una compañía farmacéutica para promocionar diversos productos farmacéuticos mediante un contacto directo con los profesionales facultados para prescribir, por lo cual, posee conocimientos técnicos – científicos relacionados con los productos que promociona, maneja técnicas de venta adaptadas al rubro farmacéutico y tiene cualidades necesarias para brindar servicios acordes a las exigencias del segmento que atiende” (Thompson, S 2005, p.13).

1.8.10. Características básicas del Visitador Médico

Según Thompson, S. (2005) señala:

“Los mercados de alta competencia se caracterizan por tener a dos o más compañías disputándose por una venta, una posición en el mercado una imagen en la mente de los clientes, una determinada rentabilidad o algún tipo de resultado que esperan conseguir en un periodo de tiempo determinado. A esta situación debemos sumarle el grado de conocimiento y especialización que tienen los clientes (en este caso los médicos), quienes esperan y hasta exigen productos de alta calidad, muy buena información y excelentes servicios.

Es importante señalar que la información que maneja el Visitador Médico es importante gestionarla eficientemente como lo indica Cedeño, R., “como se ha dicho en posts anteriores, la importancia que existe en el manejo de la información por parte del Visitador Médico es fundamental,

ya que le garantiza de alguna manera, la prestación idónea de un servicio a todos sus clientes.

El correcto manejo de la información abre las puertas a nuevas oportunidades para generar relaciones laborales de largo plazo y con alta fidelidad.

El Visitador Médico debe recordar la importancia de la ética en el manejo de la información, ya que es una de las garantías que puede prevalecer a la hora de generar relaciones de fidelización.

Toda esta situación, genera una demanda de visitadores médicos, que posean determinadas características básicas que los convierten en idóneos y se resumen en:

- Una determinada actitud
- Un conjunto de habilidades
- Determinados conocimientos.

Actitud: El Visitador Médico apto para mercados de alta competencia siempre debe tener una actitud positiva y generar respuestas positivas y puede generalizarse en los siguientes elementos: Compromiso, esfuerzo, responsabilidad, entusiasmo, educación, honestidad, paciencia, constancia, capacidad para trabajar en equipo, disciplina y facultad para el liderazgo.

Habilidad: Existen 2 habilidades necesarias para el Visitador Médico:

1. Habilidades Personales, por ejemplo: para escuchar, para hacer preguntas, manejar el lenguaje corporal, comportamiento idóneo en público.
2. Mantener buenas relaciones interpersonales.
3. Habilidades en Ventas, por ejemplo: identificar posibles clientes, obtener nuevos clientes, fidelizar clientes, gestionar las objeciones, cerrar ventas y dar servicios continuamente entre otros.

Conocimiento: “el conocimiento está relacionado con los siguientes aspectos:

- Los productos que promociona
- El mercado
- La compañía a la cual representa
- Las técnicas adecuadas de promoción y ventas
- Acerca de sí mismo” (p.19).

1.8.11. Funciones del Visitador Médico

Según Neuvoo, “las funciones son las siguientes:

- El Visitador Médico es un profesional que ejerce funciones promocionales y comerciales de la industria farmacéutica.
- Compartir información médico – científica sobre los productos, dispositivos, e instrumental disponible en todas las áreas y especialidades médicas.

- Realiza contacto directo con los profesionales del área de la salud, logrando una interacción personal que debe derivar en un conjunto de beneficios para ambas partes, para ello se requiere un excelente manejo de las relaciones interpersonales.
- A cada Visitador Médico se le asigna una zona o territorio, el cual debe contar con las diferentes especialidades a visitar, en la zona debe encontrar los especialistas suficientes para conformar el panel médico.
- Contactar clientes nuevos y existentes para explicarles como el producto a ofrecer puede satisfacer sus necesidades.
- Orientar a los clientes en la selección de los productos atendiendo a sus necesidades, las especificaciones de los productos y las regulaciones.
- Realizar ofertas a los clientes potenciales e identificarlas posibles promociones a ofrecer.
- Negociar precios y términos de ventas y servicios.
- Hacer seguimiento, luego de concretada la venta, para brindar la asistencia que sea necesaria a los clientes para la resolución de problemas.
- Analizar y reportar las ventas y el volumen de movimientos a nivel de llamadas, actividades y movimientos presupuestarios.
- Garantizar el cumplimiento de los estándares de operaciones, lineamientos y legislación aplicable.
- Estar al corriente acerca de los nuevos productos, regulaciones, tratamientos y avances en el mercado de la industria farmacéutica.

- Asistir a conferencias, convenciones y demás actividades comerciales para conocer clientes y representantes de ventas con el fin de discutir acerca del desarrollo de los nuevos productos”.

1.8.12. Rendimiento Operativo

Para Rojas, C. (9 diciembre 2019), el rendimiento operativo de “las operaciones de un laboratorio farmacéutico, más allá de la producción de medicamentos se centran también en la generación de demanda por medio de la visita médica. Una actividad que gracias a las diversas herramientas digitales ha evolucionado en los últimos 10 años.

Por ejemplo, en Medifarma S.A., uno de los laboratorios líderes en la industria, en la actualidad los representantes médicos cuentan con un aplicativo que les permite ingresar datos sobre las visitas médicas que realizan a diario. Asimismo, el aplicativo posibilita la descarga de las muestras médicas e incluso que se pasen los pedidos de farmacias directamente al sistema distribuidor. Se han desarrollado además sistemas de control a través de un sistema avanzado de geolocalización, que permiten conocer en tiempo real dónde se encuentra cada uno de los representantes médicos, vendedores y promotores.

Estas nuevas herramientas digitales han logrado reducir los tiempos y costos operativos, por ejemplo, en el cuadro de muestras, ya que todo es en tiempo real. Así también, se mejoraron las ratios de prescripciones desde que se conocen los perfiles de los médicos antes de visitarlos, se ingresan

datos como los motivos de consulta más comunes, las moléculas que más recetan, y si atienden en otros consultorios, entre otros”. No olvidando el Visitador Médico que, al aplicar todas estas herramientas, hay una ley que regula sus actividades, la cual se encuentra en el Anexo 7.

1.8.13. Ambiente político y legal

Según en su investigación Inga, A. (2014), señala que “dentro del entorno político y legal tenemos instituciones y reglamentos que norman el buen funcionamiento del sector farmacéutico y el uso racional del medicamento y sobre todo la regulación en publicidad:

- 1) La Autoridad de Salud es el órgano especializado del Poder Ejecutivo que tiene a su cargo la dirección y gestión de la política nacional de salud y actúa como la máxima autoridad normativa en materia de salud.
- 2) La ley de Salud N ° 26842:
 - TITULO SEGUNDO: De los deberes, restricciones y responsabilidades en consideración a la salud de terceros
 - Capítulo III: De los productos farmacéuticos y galénicos, y de los recursos terapéuticos naturales
- 3) LA DIGEMID, ente regulador en el sector farmacéutico:

Sus funciones son:

 - Normar y ejercer el control post-registro sanitario de los productos farmacéuticos en el mercado.

- Normar, supervisar y controlar el funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos”.
- 4) Ley 29459 de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios, según artículos 39,40,41 y 42. (Anexo 8)
 - 5) “Norma Técnica de Salud que establece los Criterios Éticos para la Promoción y Publicidad de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios. (NTS N°162 MINSA/2020/DIGEMID), la cual es la normativa más actual sobre controlar la propaganda y publicidad de los productos farmacéuticos”. (Pacheco, D. (9 julio 2020). Dicha normativa fue aprobada recientemente debido a la coyuntura actual por la pandemia del Covid 19, se tuvo que actualizar dicha normativa.

1.9. Definición de términos básicos.

1.9.1. Visita médica.

“Es un conjunto ordenado de actividades que el Visitador Médico realiza para informar, persuadir o recordar al profesional en salud autorizado para prescribir, acerca de las características, ventajas y beneficios de los productos farmacéuticos que promociona, asumiendo la responsabilidad de proporcionar información técnica – científica para su valoración” (Thompson, S, 2005).

1.9.2. Marketing.

“Es el proceso de planificación y ejecución de la concepción del producto, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización” (Maqueda, J ,2012, p.2).

1.9.3. Marketing de redes.

“El Marketing de redes surge como medio de gestión de las relaciones Inter organizativas, coordinando las actividades entre múltiples partes para obtener beneficios mutuos e intercambio de recursos” (Rivera, R ,2015).

1.9.4. Marketing digital.

Según Beltrán y Pérez (2017), “El Marketing Digital, se desenvuelve en medio digitales y tecnológicos con el fin de lograr comunicaciones directas con los clientes, es decir que el consumidor es el centro de este proceso para lo cual se busca brindar facilidades y experiencia de compra a los consumidores, ofreciendo a cada cliente según sus intereses y necesidades” (p.21).

1.9.5. Estrategias.

Según blog de Definición:

“Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo”.

1.9.6. Gestión.

Definición de Wikipedia:

“Gestión es asumir y llevar a cabo las responsabilidades sobre un proceso (es decir, sobre un conjunto de actividades), esto puede ser empresarial o personal lo que incluye:

- La preocupación por la disposición de los recursos y estructuras necesarias para que tenga lugar.
- La coordinación de las actividades para lograr los objetivos.”

II. MÉTODO.

2.1. Tipo y diseño de investigación.

2.1.1. Tipo de investigación.

En la presente investigación se utilizó el enfoque de tipo cuantitativo. Como indica Hernández, Fernández y Baptista. (2010, p.4), “en este tipo de enfoque se utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamientos y probar teorías”.

El tipo de investigación es descriptiva, como lo indica Aguiar, M (2016), “Consiste en la caracterización de un hecho fenómeno para poder establecer su estructura o comportamiento. Investiga propiedades características del objeto de estudio y permite hacer un diagnóstico. No necesariamente formula hipótesis, los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables”.

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal de acuerdo a las siguientes consideraciones del blog encured:

“Diseño no experimental: no se manipulan deliberadamente las variables y a la vez se basa en la observación de los fenómenos como se dan en su entorno natural para luego ser analizados.

Diseño transversal: “se utiliza cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien en el cual es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo”.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población en estudio está conformada por 240 médicos que tiene asignado un Visitador Médico.

2.2.2. Muestra

El tamaño de la muestra se obtuvo por medio del método probabilístico, utilizando la fórmula para poblaciones finitas, “ya que se conoce el número total de la población. Con un nivel de confianza del 95% en donde todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos, los cuales se

obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra” (Bernal. C, 2010).

$$n = \frac{(p.q) Z^2.N}{(EE)^2 (N-1)+(p*q)Z^2}$$

Dónde:

n: Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar.

P y q: Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo con la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0,5 cada uno.

Z: Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error = igual a 0,05 lo que equivale a un intervalo de confianza del 95% en la estimación de la muestra, por lo tanto, el valor $Z = 1.96$

N: El total de la población, en este caso 240 médicos, considerando solamente aquellas que puedan facilitar información valiosa para la investigación.

EE: Representa el error estándar de la estimación. En este caso se ha considerado el 0,05%.

Por tanto:

$$n = \frac{(0.50*0.50)*1.96^2*240}{(0.05)^2 (240-1)+ (0.50*0.50)* 1.96^2}$$

$$n = 148$$

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.3.1. Técnicas de recolección de datos

Según indica Naresh, K y Malhotra, P. (2004), explican que “las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado”. (p.115). De tal modo que la técnica utilizada en la investigación es la encuesta.

2.3.2. Instrumentos de recolección de datos

Según señala Tacillo, E. (2016), indica que “el cuestionario es un instrumento en forma de encuesta caracterizada por preguntas y respuestas, ello obliga a manifestar explicaciones que orientan la forma del cuestionario”.

2.4. Validación y confiabilidad de los instrumentos

1) Validación

Se contó con la revisión de 03 expertos de la Universidad Peruana de Ciencias e Informática. Se solicitó la aprobación de los tres asesores del trabajo de investigación. Y se aplicó la prueba de normalidad en Tabla 3.

2) Confiabilidad

Para la aplicación del cuestionario estructurado, la confiabilidad se analizó mediante el enfoque de consistencia interna entre los ítems,

A través de dicha consistencia interna se medirá si los ítems de las escalas están relacionados entre sí.

Este procedimiento se realizó mediante el Paquete Estadístico SPSS v. 26 mediante alfa de Cronbach, es importante señalar que el coeficiente de alfa de Cronbach oscila entre 0 y 1, un resultado de 1 expresa que existe consistencia ideal de los ítems o preguntas para expresar la variable en análisis.

Tabla 3: Estadística de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	20

Fuente: Elaboración con el Paquete SPSS v.26

Interpretación: Se puede interpretar en la Tabla 3 que el valor de alfa de Cronbach es de 0,805 o 80,5%, lo cual indica que son confiables los casos procesados para la presente investigación.

2.5. Procesamiento y análisis de datos

Se procedió a realizar el contacto a través de correo electrónico con los médicos que están registrados en la línea de venta de un Visitador Médico, la cual contiene registrados 248 médicos, siendo esta la población para dicha investigación.

En lo referente a los permisos de acceso, se envió una carta de presentación por parte del investigador, sirviendo éste como un respaldo ante cada una de las personas encuestadas.

Se envió comunicación vía correo electrónico a los médicos escogidos para el área de estudio y se les explicó cuál era el objeto y los beneficios que obtendrían.

2.6. Aspectos éticos

Siendo la ética una ciencia que tiene por objeto de estudio a la moral y la conducta humanas, nos permite acercarnos al conocimiento de lo que es bueno o malo, la respetabilidad, la corrupción o lealtad de la conducta de las personas, o sea que propone la valoración moral de los actos de los seres humanos, y por lo tanto es esta misma quien guía nuestro comportamiento en diversidad de situaciones.

2.6.1. La toma de decisiones

Cada fase de la investigación estuvo orientada a lograr tanto la calidad de la investigación, como la seguridad y bienestar de las personas y grupos involucrados en la investigación y al cumplimiento de los reglamentos, normativas y aspectos legales y éticas pertinentes.

Y el instrumento utilizado para la recolección de los datos es un cuestionario de preguntas.

2.6.2. Ética en la exploración de investigaciones anteriores

En esta investigación se mencionan los créditos correspondientes a los autores consultados respetando el derecho de autor,

colocando la debida referencia bibliográfica, ya que, de no hacerlo, se considerará plagio, el mismo que está prohibido por ser una violación a los derechos de autor y a la propiedad intelectual de terceros.

2.6.3. Ética en el estudio del caso

El estudio de caso se llevó a cabo con la previa aprobación de los médicos que se contactaron para dicha investigación, existiendo autorización previa en el manejo de los datos y responsabilidades en la entrega de resultados oportunos.

2.6.4. Ética en la recolección de datos

Se aseguró la participación voluntaria de los entrevistados, así como la confiabilidad en el manejo de los datos obtenidos.

2.6.5. Confidencialidad de los datos.

Se garantizó a los médicos objeto de la investigación, la estricta confidencialidad de los datos que suministren, la comunicación de los resultados y la utilización de los datos cuestionario estrictamente para fines académicos.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

Para evaluar las variables de la investigación, se procedió a elaborar un instrumento de medición conformado por 20 preguntas, para recoger información referente a los indicadores de las variables. Las preguntas del cuestionario fueron del tipo cerradas, que le permiten al encuestado evaluar en la escala de 1 al 5 la percepción sobre los diferentes ítems de las variables.

Por lo tanto, los resultados se reflejaron en tablas la distribución de frecuencias y en gráficos de polígonos de frecuencia con su debida interpretación, luego se presentan las correlaciones de las hipótesis aplicando la prueba estadística de Coeficiente de Correlación de Pearson y sus respectivas interpretaciones.

Y con la presentación de estos resultados se pudo llegar a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Tabla 4 Distribución de frecuencia de la pregunta 1

P1. ¿Cree usted, que el visitador médico debe enviar información promocional a través de Correo electrónico?

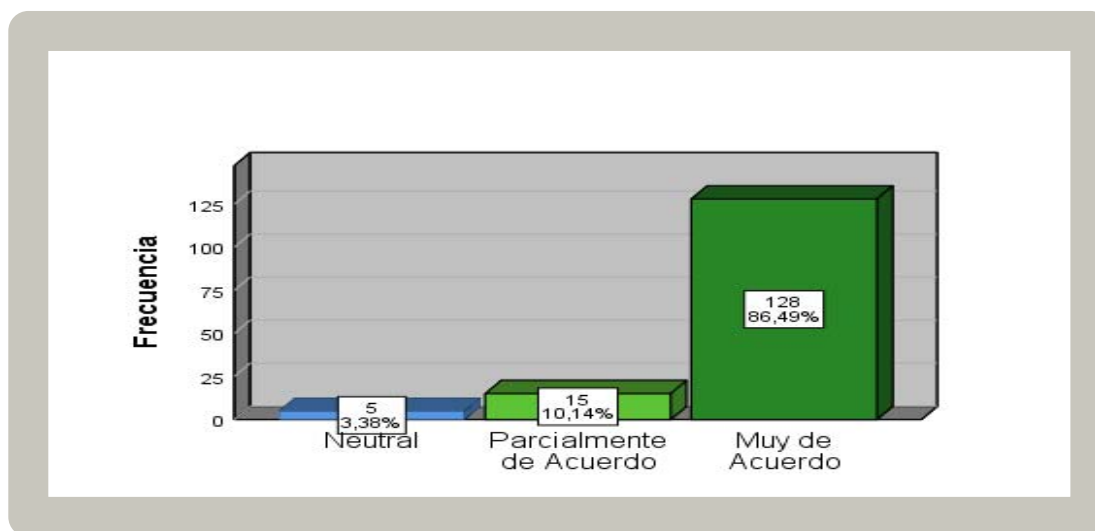
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	5	3,4	3,4	3,4
	Parcialmente de Acuerdo	15	10,1	10,1	13,5
	Muy de Acuerdo	128	86,5	86,5	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a médicos de Lima - Perú

Gráfico 1

Distribución de frecuencia de la pregunta 1

P1. ¿Cree usted, que el visitador médico debe enviar información promocional a través de Correo electrónico?



Interpretación:

Según el gráfico 1, se puede apreciar que el 86,5% de los encuestados que está muy de acuerdo con que el visitador médico debe enviar información promocional a través de Correo electrónico. El 10,14% indica que está parcialmente de acuerdo y el 3,38% indica que permanece neutral al tema.

Tabla 5: Distribución de frecuencia de la pregunta 2

P2. ¿Considera usted, que el visitador médico envíe a su correo electrónico novedades sobre algún medicamento?

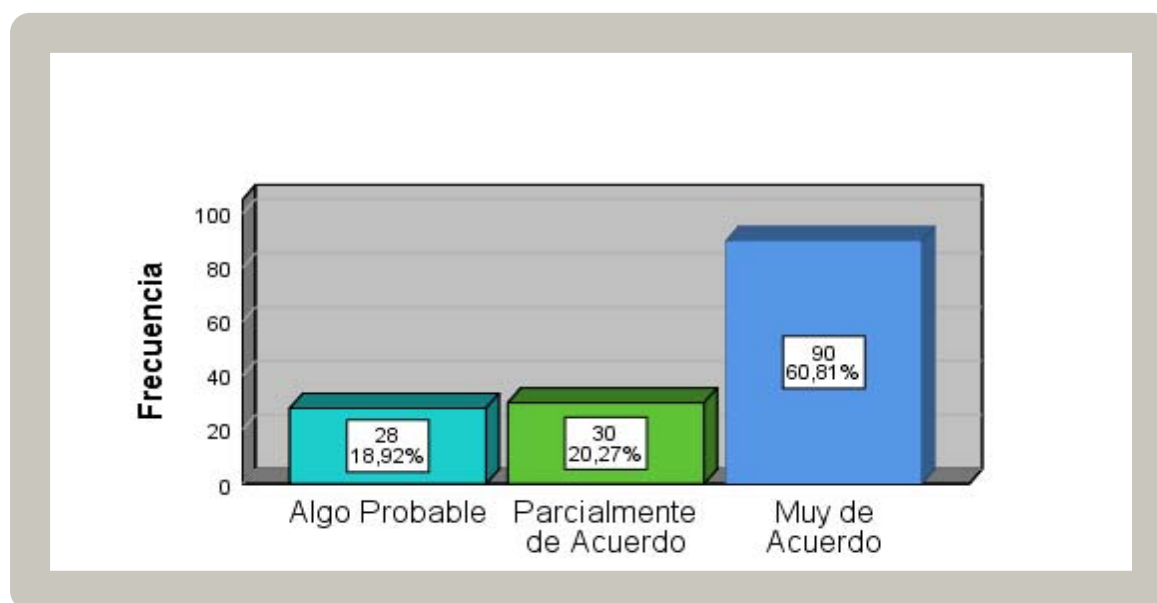
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo Probable	28	18,9	18,9	18,9
	Parcialmente de Acuerdo	30	20,3	20,3	39,2
	Muy de Acuerdo	90	60,8	60,8	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a médicos de Lima - Perú

Gráfico 2

Distribución de frecuencia de la pregunta 2

P2. ¿Considera usted, que el visitador médico envíe a su correo electrónico novedades sobre algún medicamento?



Interpretación:

Según el gráfico 2, se puede apreciar que el 60,81% de los encuestados están de acuerdo que el visitador médico envíe a su correo electrónico novedades sobre algún medicamento. El 20,27 indicó que estaba parcialmente de acuerdo y el 18,92% indicó algo probable.

Tabla 6: Distribución de frecuencia de la pregunta 3

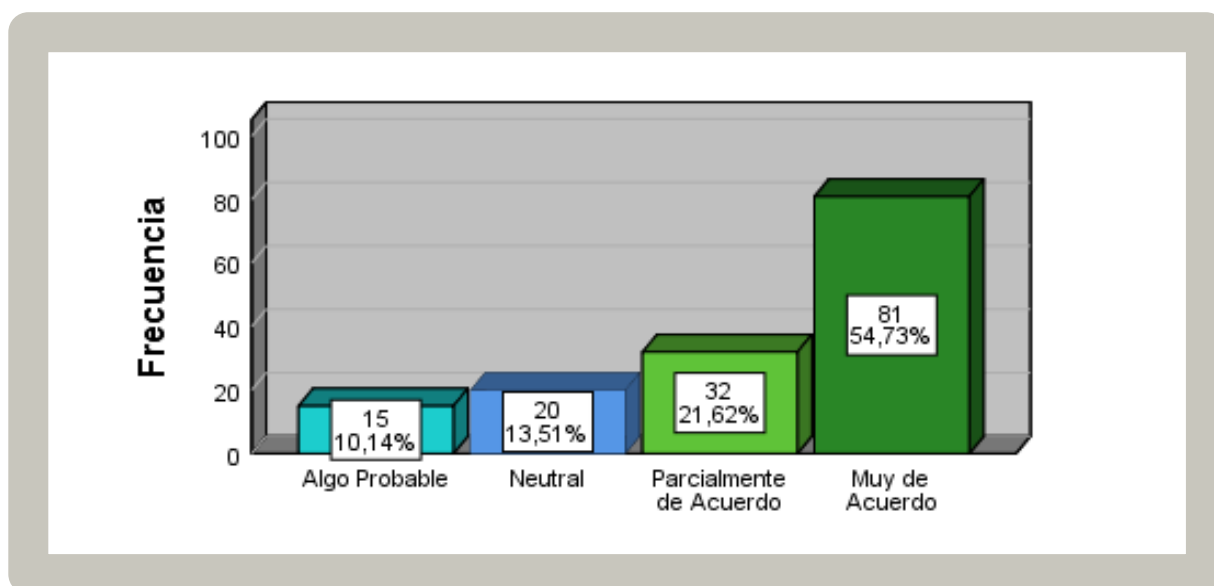
P3. ¿Usted cómo Médico, considera que el visitador médico podría realizar la visita de manera virtual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo Probable	15	10,1	10,1	10,1
	Neutral	20	13,5	13,5	23,6
	Parcialmente de Acuerdo	32	21,6	21,6	45,3
	Muy de Acuerdo	81	54,7	54,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a médicos de Lima - Perú

Gráfico 3

P3. ¿Usted cómo Médico, considera que el visitador médico podría realizar la visita de manera virtual?



Interpretación:

Según el gráfico 3, se puede apreciar que el 54,73% de los encuestados están muy de acuerdo considera que el visitador médico podría realizar la visita de manera virtual, El 21,62% está parcialmente de acuerdo, el 13,51% indicó ser neutral y el 10,14% indico algo probable.

Tabla 7: Distribución de Frecuencia de la pregunta 4

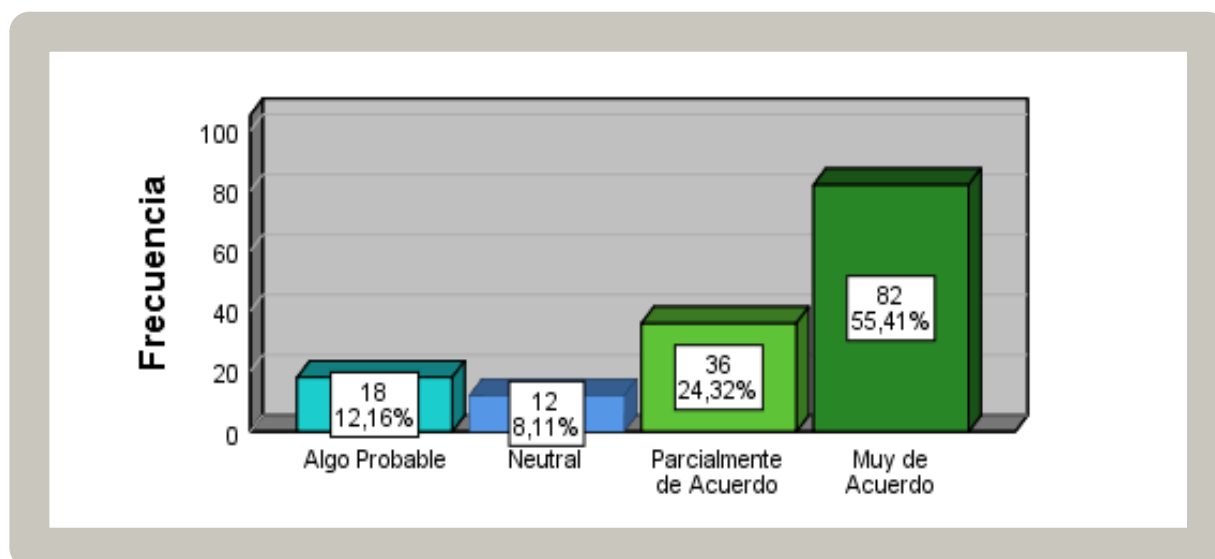
P4. ¿Considera usted, que las redes sociales serían de ayuda para la gestión del visitador médico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo Probable	18	12,2	12,2	12,2
	Neutral	12	8,1	8,1	20,3
	Parcialmente de Acuerdo	36	24,3	24,3	44,6
	Muy de Acuerdo	82	55,4	55,4	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a médicos de Lima - Perú

Gráfico 4

P4. ¿Considera usted, que las redes sociales serían de ayuda para la gestión del visitador médico?

**Interpretación:**

Según el gráfico 4, se puede apreciar que el 55,41% de los encuestados está muy de acuerdo que las redes sociales serían de ayuda para la gestión del visitador médico, el 24,32% indica que está parcialmente de acuerdo, el 8,11% es neutral y el 12,16% indica algo probable.

Tabla 8. Distribución de frecuencia de la pregunta 5

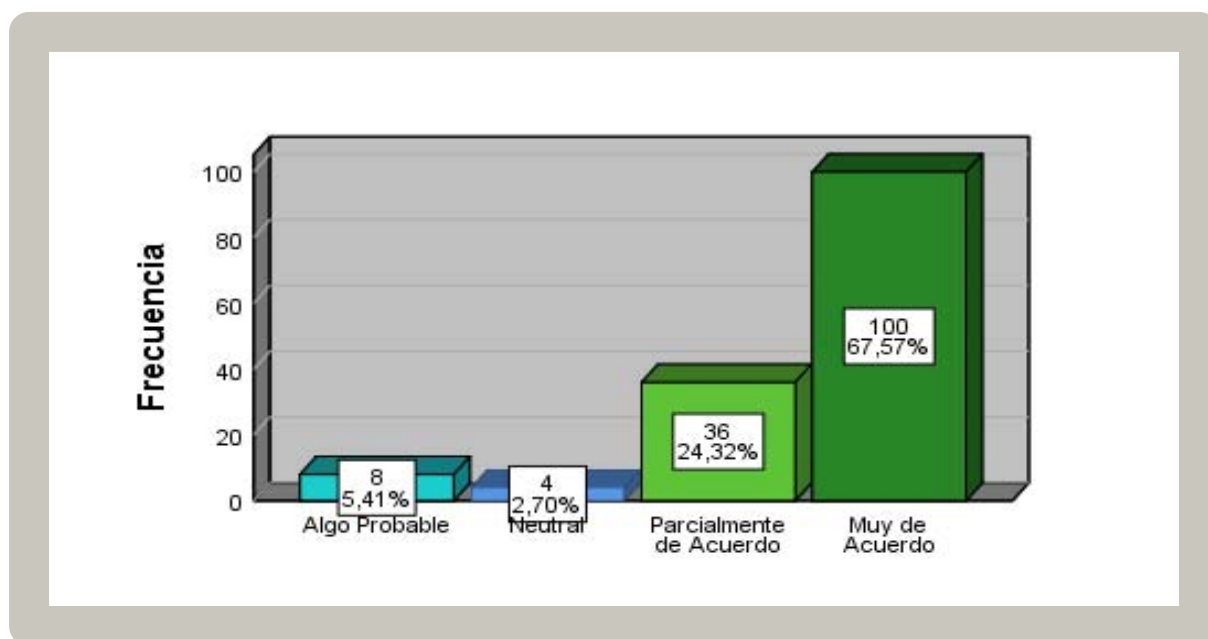
P5. ¿Considera usted, que el visitador médico promocione los productos en las Redes Sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Algo Probable	8	5,4	5,4	5,4
Neutral	4	2,7	2,7	8,1
Parcialmente de Acuerdo	36	24,3	24,3	32,4
Muy de Acuerdo	100	67,6	67,6	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a médicos de Lim-Perú

Gráfico 5

P5. ¿Considera usted, que el visitador médico promocione los productos en las Redes Sociales?



Interpretación:

Según el gráfico 5, el 67,57% de los encuestados indicaron que están muy de acuerdo que el visitador médico promocione los productos en las Redes Sociales. El 24,32% están parcialmente de acuerdo, el 5,41% indica algo probable y el 2,70% es neutral.

Tabla 9: Distribución de frecuencia de la pregunta 6

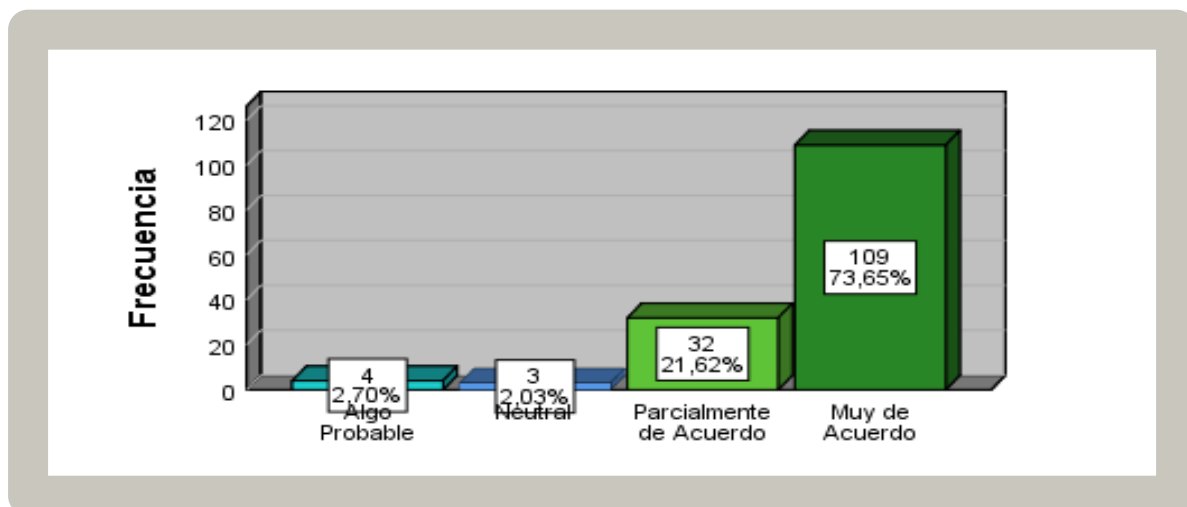
P6. ¿Cree usted, que algún producto sea susceptible de ser promocionado en redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algo Probable	4	2,7	2,7	2,7
Neutral	3	2,0	2,0	4,7
Parcialmente de Acuerdo	32	21,6	21,6	26,4
Muy de Acuerdo	109	73,6	73,6	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a médicos de Lima Perú

Gráfico 6

P6. ¿Cree usted, que algún producto sea susceptible de ser promocionado en redes sociales?



Interpretación:

Según el gráfico 6, el 73,65% de los encuestados indica que está muy de acuerdo que algún producto sea susceptible de ser promocionado en redes sociales. El 21,62% indica que está parcialmente de acuerdo, el 2,70% indica que algo probable y el 2,03% es neutral.

Tabla 10: Distribución de frecuencia de la pregunta 7

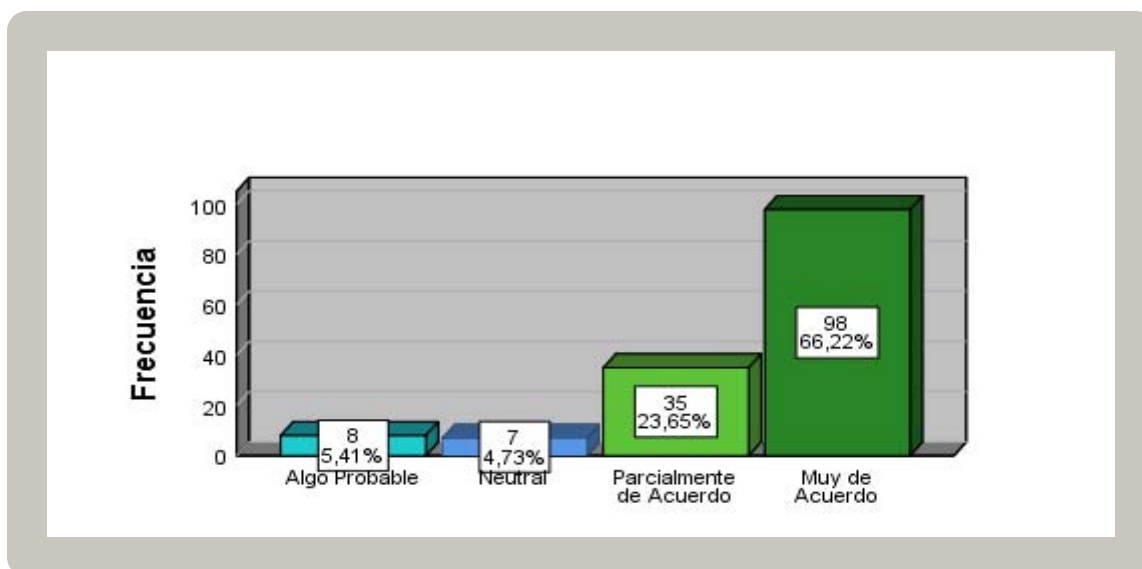
P7. ¿Como médico considera que un producto sea susceptible de ser promocionado a través de Redes Sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo Probable	8	5,4	5,4	5,4
	Neutral	7	4,7	4,7	10,1
	Parcialmente de Acuerdo	35	23,6	23,6	33,8
	Muy de Acuerdo	98	66,2	66,2	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a médicos de Lima Perú

Gráfico 7

P7. ¿Como visitador médico considera que un producto sea susceptible de ser promocionado a través de Redes Sociales?



Interpretación:

Según el gráfico 7, el 66,22% de los encuestados indica que está muy de acuerdo con que un producto es susceptible de ser promocionado en redes sociales. El 23,65% está parcialmente de acuerdo, el 5,41% indica que algo probable y el 4,73% es neutral.

Tabla 11: Distribución de frecuencia de la pregunta 8

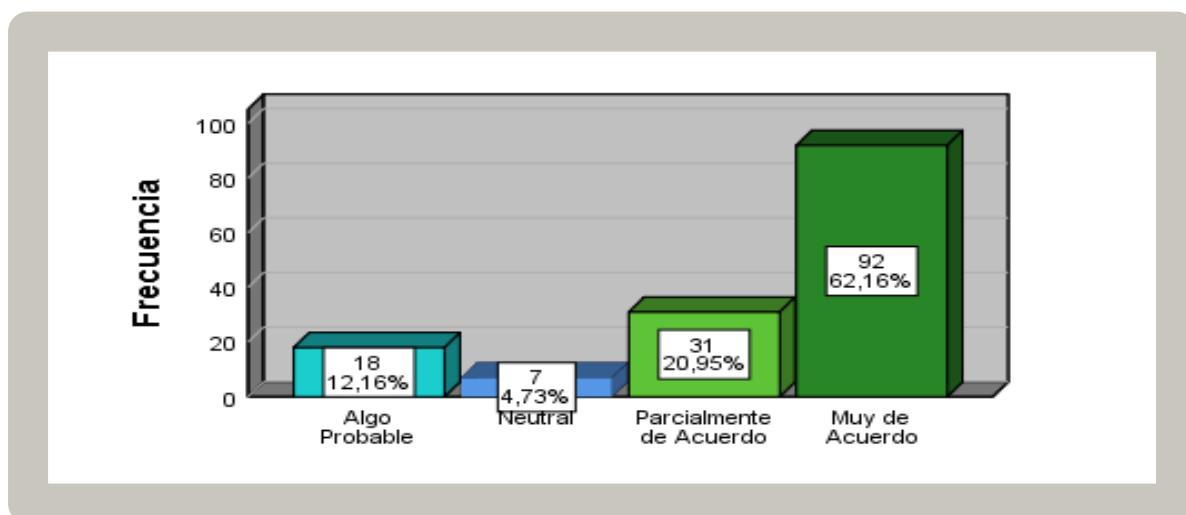
P8. ¿Considera usted, que es importante que el visitador médico promocione sus productos a través de WhatsApp?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo Probable	18	12,2	12,2	12,2
	Neutral	7	4,7	4,7	16,9
	Parcialmente de Acuerdo	31	20,9	20,9	37,8
	Muy de Acuerdo	92	62,2	62,2	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a médicos de Lima Perú

Gráfico 8

P8. ¿Considera usted, que es importante que el visitador médico promocione sus productos a través de WhatsApp?

**Interpretación:**

Según el gráfico 8, el 62,16% de los encuestados indican que están muy de acuerdo que es importante que el visitador médico promocione sus productos a través de WhatsApp. El 20,95% está parcialmente de acuerdo, el 12,16% indica que algo probable y el 4,73% es neutral.

Tabla 12: Distribución de frecuencia de la pregunta 9

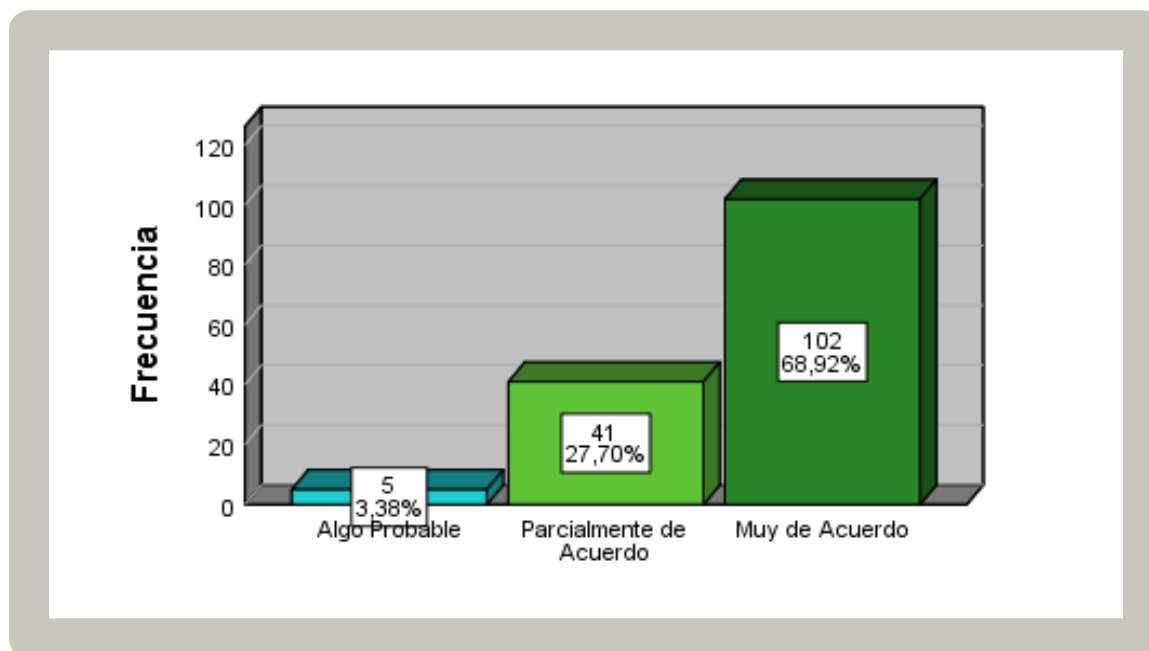
P9. ¿Cree Usted que pueda utilizar el WhatsApp para recetar sus pacientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo Probable	5	3,4	3,4	3,4
	Parcialmente de Acuerdo	41	27,7	27,7	31,1
	Muy de Acuerdo	102	68,9	68,9	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a médicos de Lima Perú

Gráfico 9

P9. ¿Cree Usted que pueda utilizar el WhatsApp para recetar sus pacientes?

**Interpretación:**

Según el gráfico 9, indica que el 68,92% de los encuestados está de acuerdo que pueda utilizar el WhatsApp para recetar sus pacientes, el 27,70% indica que está parcialmente de acuerdo y el 3,38% indica algo probable.

Tabla 13: Distribución de frecuencia de la pregunta 10

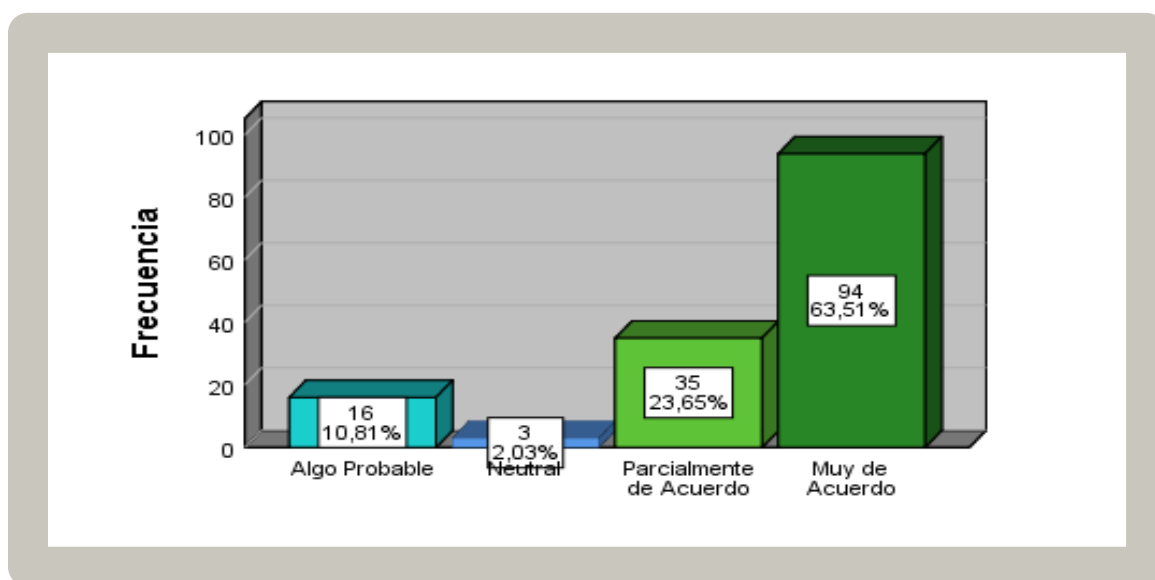
P10. ¿El Visitador Médico puede utilizar WhatsApp como estrategia de promoción de productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Algo Probable	16	10,8	10,8	10,8
Neutral	3	2,0	2,0	12,8
Parcialmente de Acuerdo	35	23,6	23,6	36,5
Muy de Acuerdo	94	63,5	63,5	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a médicos de Lima Perú

Gráfico 10

P10. ¿El Visitador Médico puede utilizar WhatsApp como estrategia de promoción de productos?



Interpretación:

Según el gráfico 10, el 63,51% de los encuestados está muy de acuerdo en que el Visitador Médico puede utilizar WhatsApp como estrategia de promoción de productos, el 23,65% está parcialmente de acuerdo, el 10,81% indica algo probable y el 2,03 es neutral.

Tabla 14: Distribución de frecuencia de la pregunta 11

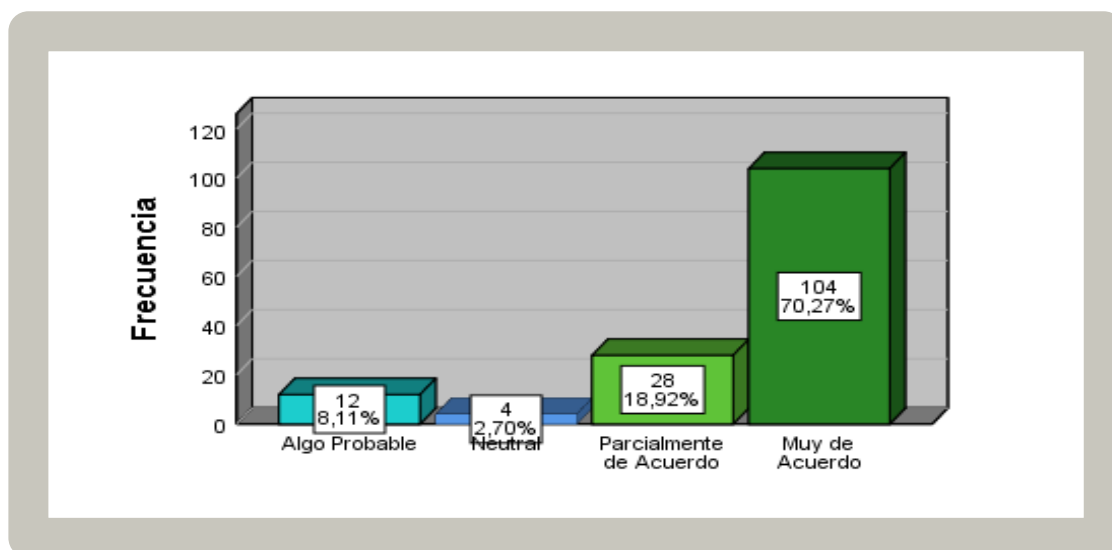
P11. ¿Está de acuerdo que el Visitador Médico utilice el Correo Electrónico para asesorar al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo Probable	12	8,1	8,1	8,1
	Neutral	4	2,7	2,7	10,8
	Parcialmente de Acuerdo	28	18,9	18,9	29,7
	Muy de Acuerdo	104	70,3	70,3	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a médicos de Lima Perú

Gráfico 11

P11. ¿Está de acuerdo que el Visitador Médico utilice el Correo Electrónico para asesorar al cliente?

**Interpretación:**

Según el gráfico 11, el 70,27% de los encuestados está muy de acuerdo con que el Visitador Médico utilice el Correo Electrónico para asesorar el cliente, el 18,92% indica que está parcialmente de acuerdo, el 8,11 indica algo probable y el 2,70% es neutral.

Tabla 15: Distribución de frecuencia de la pregunta 12

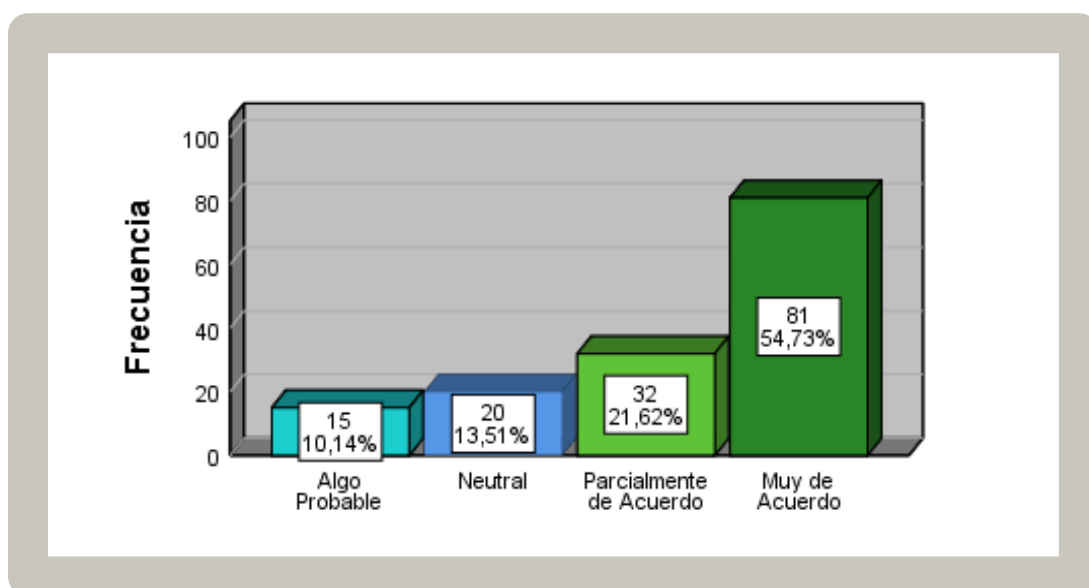
P12. ¿Considera que las Redes Sociales son eficaces para asesorar al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo Probable	15	10,1	10,1	10,1
	Neutral	20	13,5	13,5	23,6
	Parcialmente de Acuerdo	32	21,6	21,6	45,3
	Muy de Acuerdo	81	54,7	54,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a médicos de Lima Perú

Gráfico 12

P12. ¿Considera que las Redes Sociales son eficaces para asesorar al cliente?

**Interpretación:**

Según el gráfico 12, el 54,73% de los encuestados está muy de acuerdo con que las redes sociales son eficaces para asesorar al cliente, el 21,62% indica que está parcialmente de acuerdo, el 13,51% es neutral y el 10,14% indica algo probable.

Tabla 16: Distribución de frecuencia de la pregunta 13

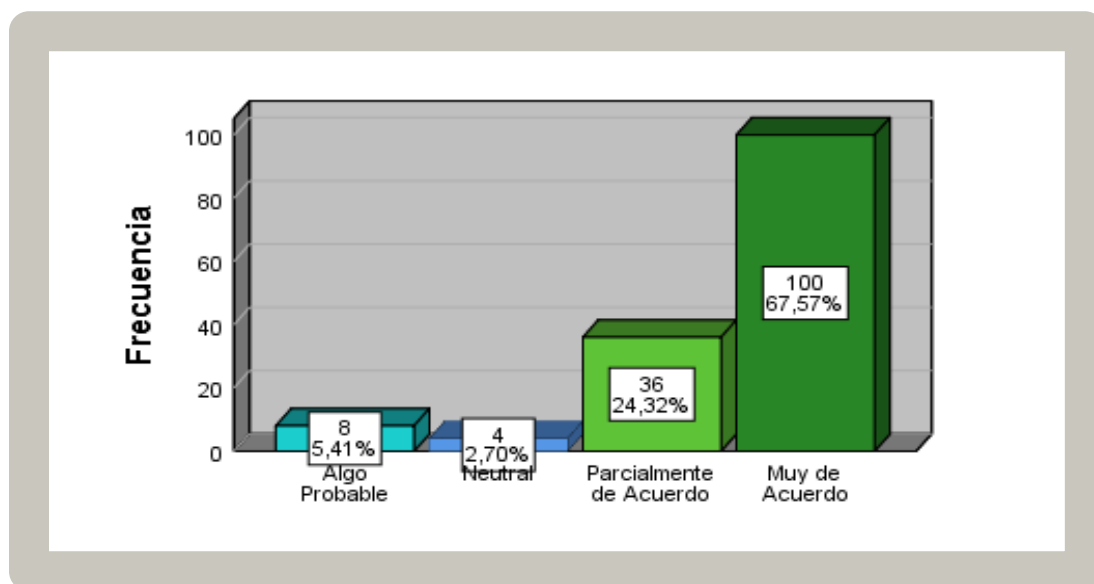
P13. ¿Considera que el WhatsApp es una estrategia de comunicación efectiva para asesorar al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algo Probable	8	5,4	5,4	5,4
Neutral	4	2,7	2,7	8,1
Parcialmente de Acuerdo	36	24,3	24,3	32,4
Muy de Acuerdo	100	67,6	67,6	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a médicos de Lima Perú

Gráfico 13

P13. ¿Considera que el WhatsApp es una estrategia de comunicación efectiva para asesorar al cliente?

**Interpretación:**

Según el gráfico 13, el 67,57% de los encuestados está muy de acuerdo que el WhatsApp es una estrategia de comunicación efectiva para asesorar al cliente, el 24,32% indica que está parcialmente de acuerdo, el 5,41% indica algo probable y el 2,70 es neutral.

Tabla 17: Distribución de frecuencia de la pregunta 14

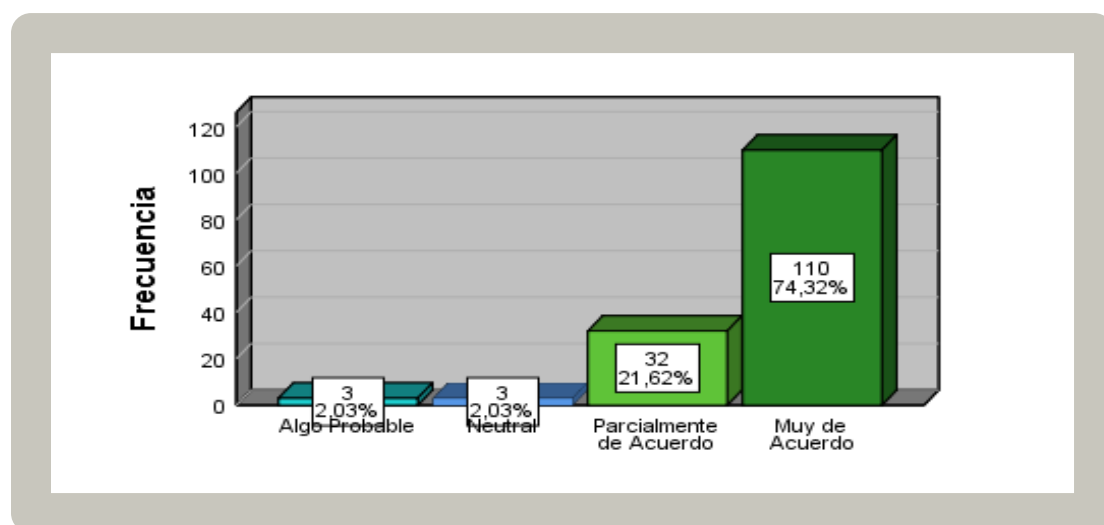
P14. ¿Está de acuerdo que el Visitador Médico utilice el Correo Electrónico para fidelizar al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Algo Probable	3	2,0	2,0	2,0
Neutral	3	2,0	2,0	4,1
Parcialmente de Acuerdo	32	21,6	21,6	25,7
Muy de Acuerdo	100	74,3	74,3	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a médicos de Lima Perú

Gráfico 14

P14. ¿Está de acuerdo que el Visitador Médico utilice el Correo Electrónico para fidelizar al cliente?

**Interpretación:**

Según el gráfico 14, el 74,32% de los encuestados está muy de acuerdo con que el Visitador Médico utilice el Correo Electrónico para fidelizar al cliente, el 21,62% indica que está parcialmente de acuerdo, el 2,03% indica algo probable y el 2,03% es neutral.

Tabla 18: Distribución de frecuencia de la pregunta 15

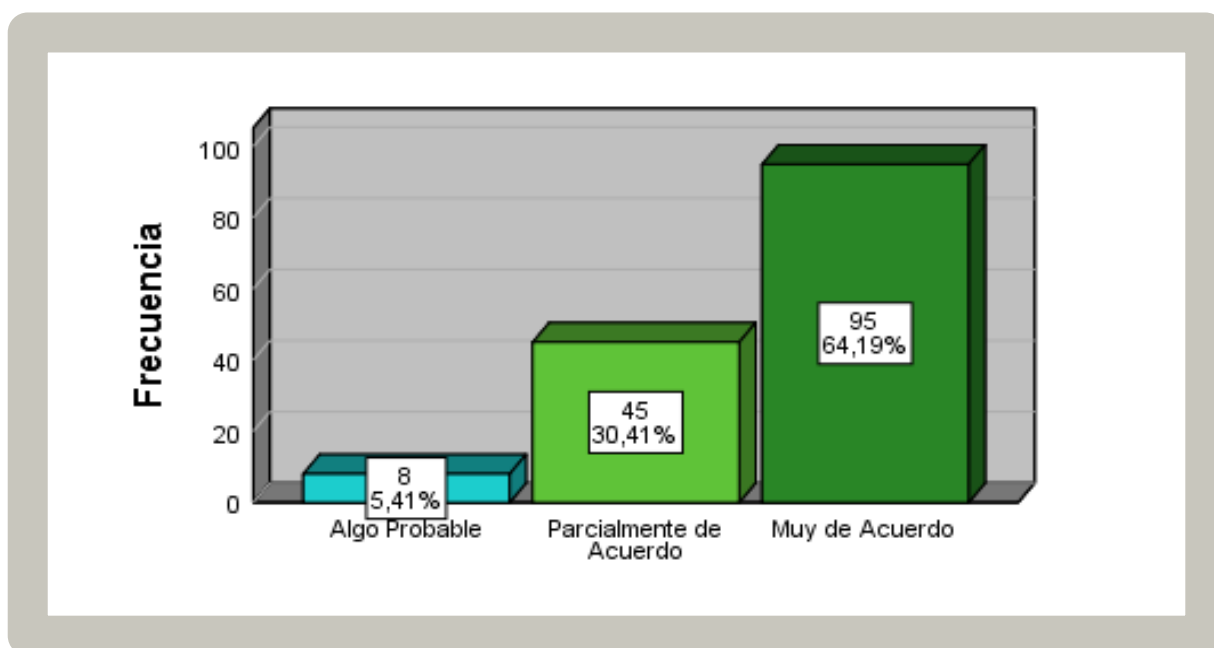
P15. ¿Considera que las Redes Sociales son eficaces para la fidelización del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo Probable	8	5,4	5,4	5,4
	Parcialmente de Acuerdo	45	30,4	30,4	35,8
	Muy de Acuerdo	95	64,2	64,2	100,0
Total		148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a médicos de Lima Perú

Gráfico 15

P15. ¿Considera que las Redes Sociales son eficaces para la fidelización del cliente?

**Interpretación:**

Según el gráfico 15, el 64,19% de los encuestados está muy de acuerdo que las Redes Sociales son eficaces para la fidelización del cliente, el 30,41% indica que parcialmente de acuerdo, el 5,41 algo probable.

Tabla 19: Distribución de frecuencia de la pregunta 16

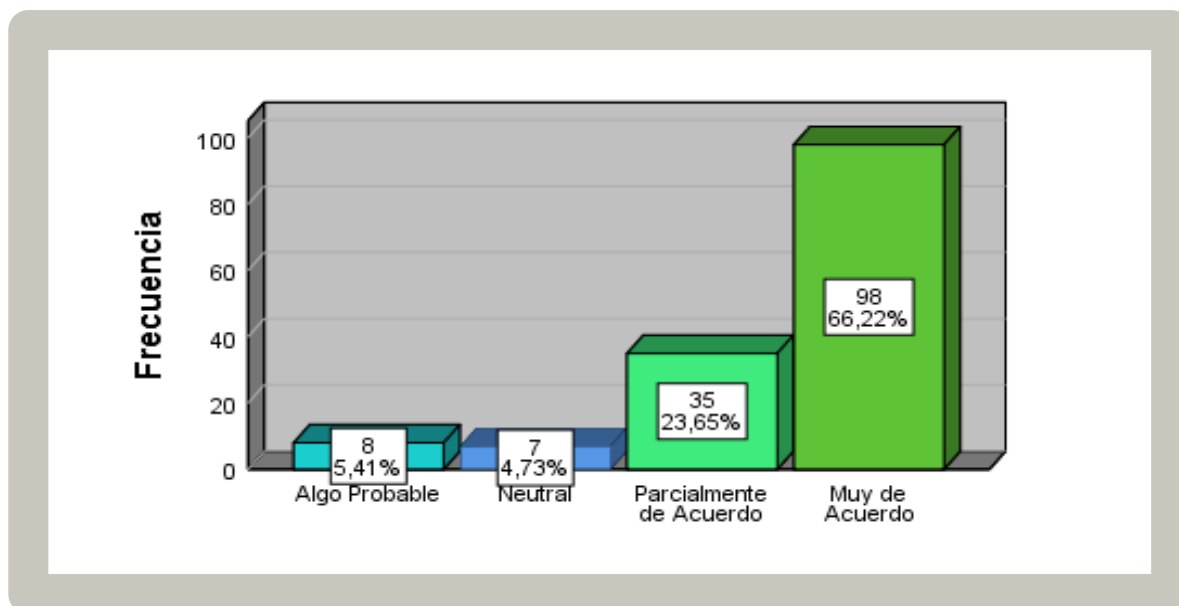
P16. ¿Considera que el WhatsApp es una estrategia de gestión efectiva para la fidelización del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo Probable	8	5,4	5,4	5,4
	Neutral	7	4,7	4,7	10,1
	Parcialmente de Acuerdo	35	23,6	23,6	33,8
	Muy de Acuerdo	98	66,2	66,2	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a médicos de Lima Perú

Gráfico 16

P16. ¿Considera que el WhatsApp es una estrategia de gestión efectiva para la fidelización del cliente?



Interpretación:

Según el gráfico 16, el 66,22% de los encuestados está muy de acuerdo de que el WhatsApp es una estrategia de gestión efectiva para la fidelización del cliente, el 23,65% está parcialmente de acuerdo, el 5,41% indica algo probable y el 4,73% es neutral.

Tabla 20: Distribución de frecuencia de la pregunta 17

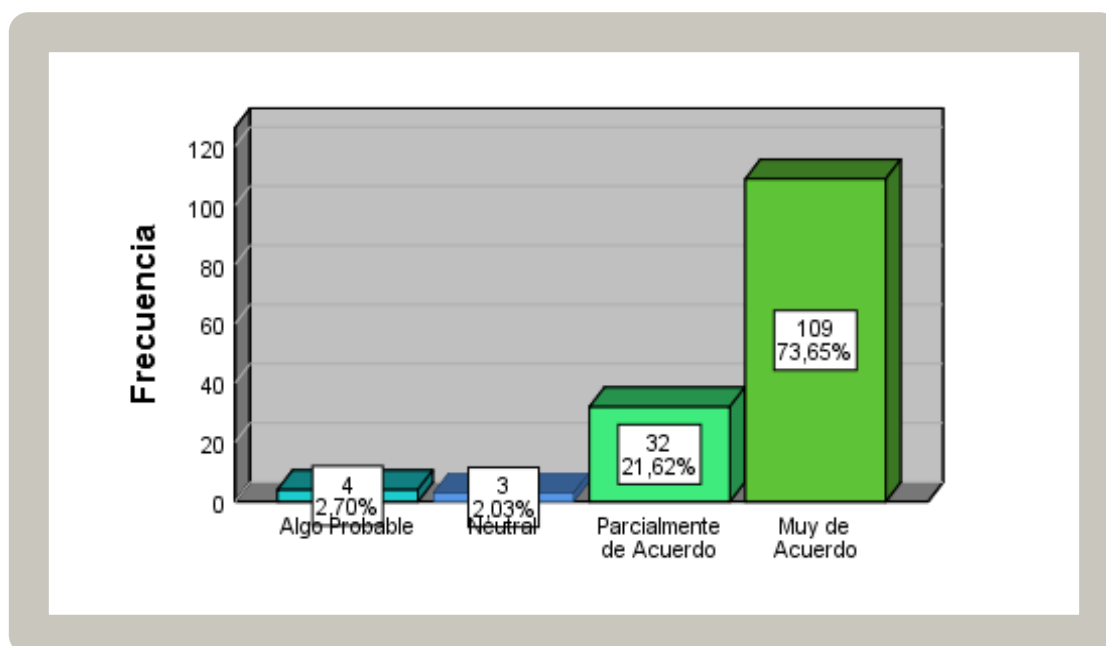
P17. ¿Está de acuerdo que el Visitador Médico utilice el Correo Electrónico para la promoción de un producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo Probable	4	2,7	2,7	2,7
	Neutral	3	2,0	2,0	4,7
	Parcialmente de Acuerdo	32	21,6	21,6	26,4
	Muy de Acuerdo	109	73,6	73,6	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a médicos de Lima Perú

Gráfico 17

P17. ¿Está de acuerdo que el Visitador Médico utilice el Correo Electrónico para la promoción de un producto?

**Interpretación:**

Según el gráfico 17, el 73,65% de los encuestados está muy de acuerdo que el Visitador Médico utilice el Correo Electrónico para la promoción de un producto, el 21,62% está parcialmente de acuerdo, el 2,70% indica algo probable y el 2,03% es neutral.

Tabla 21: Distribución de frecuencia de la pregunta 18

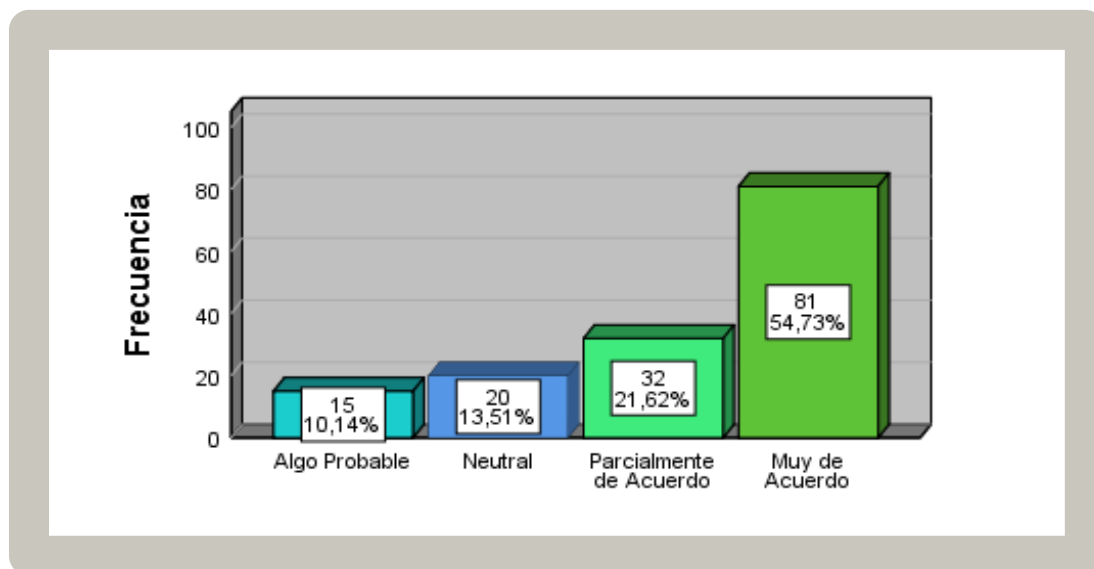
P18. ¿Considera que las Redes Sociales son eficaces para la promoción de un producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo Probable	15	10,1	10,1	10,1
	Neutral	20	13,5	13,5	23,6
	Parcialmente de Acuerdo	32	21,6	21,6	45,3
	Muy de Acuerdo	81	54,7	54,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a médicos de Lima Perú

Gráfico 18

P18. ¿Considera que las Redes Sociales son eficaces para la promoción de un producto?



Interpretación:

Según el gráfico 18, el 54,73% está muy de acuerdo con que las Redes Sociales son eficaces para la promoción de un producto, el 21,62% está parcialmente de acuerdo, el 13,51% es neutral y el 10,14% indica algo probable.

Tabla 22: Distribución de frecuencia de la pregunta 19

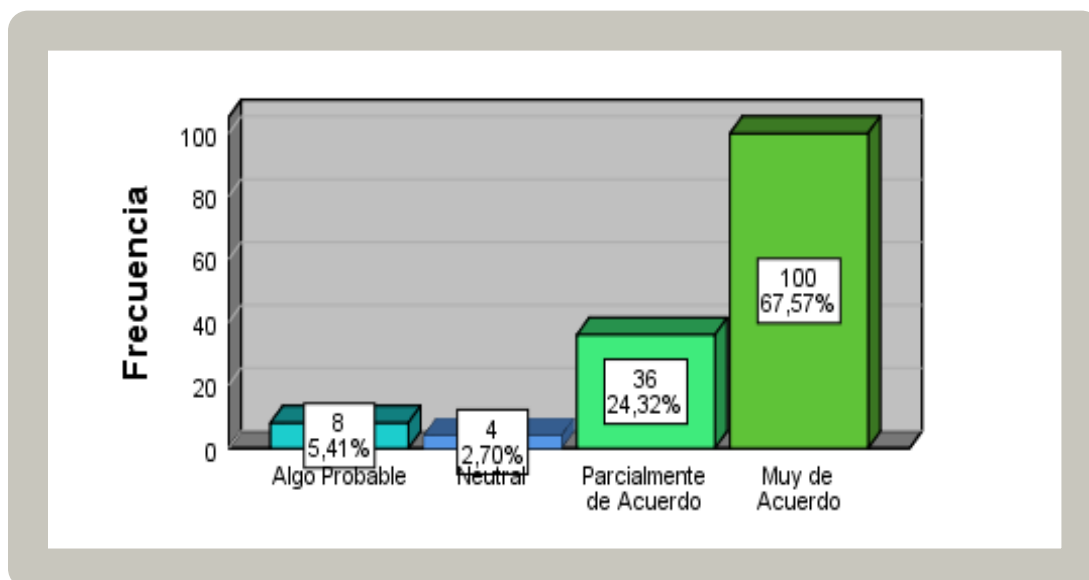
P19. ¿Considera que el WhatsApp es una estrategia de gestión efectiva para la promoción de un producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo Probable	8	5,4	5,4	5,4
	Neutral	4	2,7	2,7	8,1
	Parcialmente de Acuerdo	36	24,3	24,3	32,4
	Muy de Acuerdo	100	67,6	67,6	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a médicos de Lima Perú

Gráfico 19

P19. ¿Considera que el WhatsApp es una estrategia de gestión efectiva para la promoción de un producto?

**Interpretación:**

Según el gráfico 19, el 67,57% de los encuestados están muy de acuerdo con que el WhatsApp es una estrategia de gestión efectiva para la promoción de un producto, el 24,325 están parcialmente de acuerdo, el 5,41% indica que algo probable y el 2,70% es neutral.

Tabla 23: Distribución de frecuencia de la pregunta 20

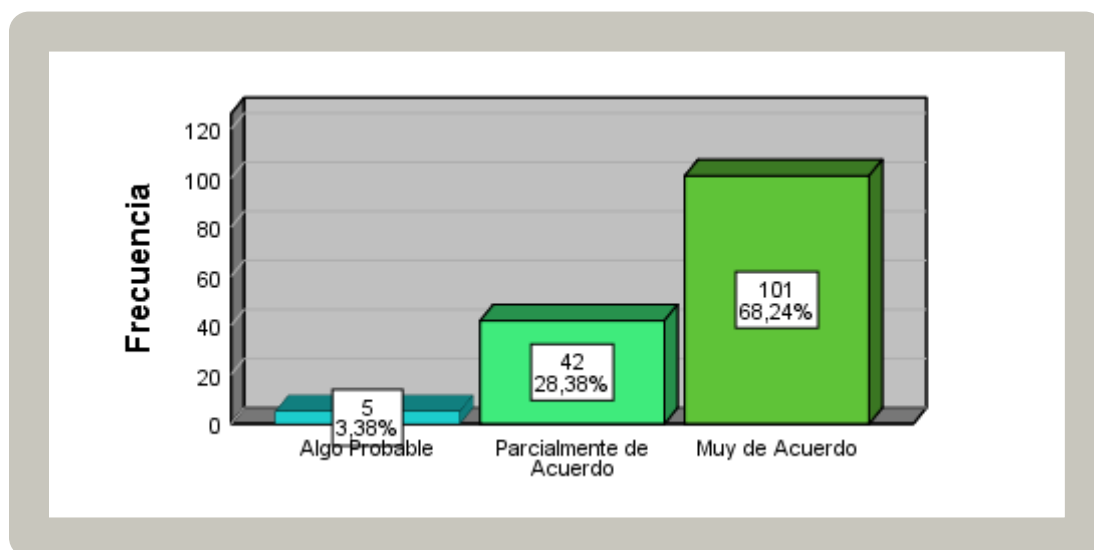
P20. ¿Está de acuerdo como Visitador Médico utilice como estrategia de gestión para la asesoría al cliente, la fidelización al cliente y promoción de un producto el Marketing Viral?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algo Probable	5	3,4	3,4	3,4
Parcialmente de Acuerdo	42	28,4	28,4	31,8
Muy de Acuerdo	101	68,2	68,2	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a médicos de Lima Perú

Gráfico 20

P20. ¿Está de acuerdo que el Visitador Médico utilice como estrategia de gestión para la asesoría al cliente, la fidelización al cliente y promoción de un producto el Marketing Viral?



Interpretación:

Según el gráfico 20, el 68,24% de los encuestados está muy de acuerdo con que el Visitador Médico utilice como estrategia de gestión para la asesoría al cliente, la fidelización al cliente y promoción de un producto el Marketing Viral, el 28,38% está parcialmente de acuerdo y el 3,38% inca algo probable.

3.2. Prueba de Normalidad

Para llevar adelante la contrastación de hipótesis, primero debemos determinar el comportamiento de la serie, verificar si proviene de una distribución normal y para tal efecto se aplicó la Prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra es Mayor a 50.

Tabla 24: Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Viral	,056	148	,000	,965	148	,001
Estrategia de Gestión	,100	148	,001	,979	148	,024

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Como se puede apreciar en la Tabla 24, los resultados de la prueba de normalidad de la variable Marketing Viral donde los resultados dieron 0,000 que es menor al Alpha (0,05), lo cual indica que los datos de la variable no siguen una distribución normal. Para los resultados de la variable Estrategia de Gestión los resultados dieron 0,001 que es menor al Alpha (0,05), lo cual indica que los datos de la variable no siguen una distribución normal. Por lo tanto, como las variables no presentan distribución normal se aplicará la Estadísticas No Paramétricas el Rho de Spearman para la contrastación de hipótesis.

3.3. Contrastación de las hipótesis

3.3.1. Contrastación de la hipótesis general

El Marketing Viral influye significativamente como Estrategia de Gestión del Visitador Médico en Lima- Perú, 2019.

Hipótesis estadísticas:

a) Hipótesis nula: H_0

No existe influencia significativa entre el Marketing Viral y la Estrategia de Gestión del Visitador Médico en Lima-Perú, 2019.

$$H_0: -1 > r < -0$$

b) Hipótesis de la investigación: H_i

Existe influencia significativa entre el Marketing Viral y la Estrategia de Gestión del Visitador Médico en Lima – Perú,2019.

$$H_i: r > 0$$

Para comprobar esto se procedió a solicitar el programa estadístico SPSS v.26, que correlaciona ambas variables con los siguientes resultados.

Tabla 25: Matriz de Correlación de Hipótesis General

			Marketing Viral	Estrategia de Gestión
Rho de Spearman	Marketing Viral	Coefficiente de correlación	1,000	,216**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	148	148
	Estrategia de Gestión	Coefficiente de correlación	,216**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	148	148

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Bases de datos SPSS v26

Interpretación:

La correlación de Rho Spearman es positiva débil ($r = 0.216$). Por lo tanto, se acepta la hipótesis general de la investigación (H_i) y se rechaza la hipótesis nula (H_o).

3.3.2. Contrastación de la hipótesis específica 1

El Correo Electrónico influye significativamente en la Estrategia de Gestión del Visitador Médico en Lima- Perú 2019.

Hipótesis estadísticas:

a) Hipótesis nula: H_o

No existe influencia significativa entre el Correo Electrónico y la Estrategia de Gestión del Visitador Médico en Lima-Perú, 2019.

$$H_o: -1 > r < -0$$

b) Hipótesis de la investigación: H_i

Existe influencia significativa entre el Corro Electrónico y la Estrategia de Gestión del Visitador Médico en Lima – Perú,2019.

$$H_i: r > 0$$

Para comprobar esto se procedió a solicitar el programa estadístico SPSS v.26, que correlaciona ambas variables con los siguientes resultados.

Tabla 26: Matriz de Correlación de Hipótesis Específica 1

			Correo Electrónico	Estrategía de Gestión
Rho de Spearman	Correo Electrónico	Coefficiente de correlación	1,000	,620
		Sig. (bilateral)	.	,041
		N	148	148
	Estrategia de Gestión	Coefficiente de correlación	,620	1,000
		Sig. (bilateral)	,041	.
		N	148	148

Fuente: Bases de datos SPSS v26

Interpretación:

La correlación de Rho Spearman es positiva ($r = 0.620$). Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 1 de la investigación (H_i) y se rechaza la hipótesis nula (H_o).

3.3.3. Contrastación de la hipótesis específica 2

Las Redes Sociales influyen significativamente en la Estrategia de Gestión del Visitador Médico en Lima- Perú 2019.

Hipótesis estadísticas:

a) Hipótesis nula: H_o

No existe influencia significativa entre Redes Sociales y la Estrategia de Gestión del Visitador Médico en Lima-Perú, 2019.

$$H_o: -1 > r < -0$$

b) Hipótesis de la investigación: H_i

Existe influencia significativa entre Redes Sociales y la Estrategia de Gestión del Visitador Médico en Lima – Perú, 2019.

$$H_i: r > 0$$

Para comprobar esto se procedió a solicitar el programa estadístico SPSS v.26, que correlaciona ambas variables con los siguientes resultados.

Tabla 27: Matriz de correlación de la Hipótesis Específica 2

			Redes Sociales	Estrategía de Gestión
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,401*
		Sig. (bilateral)	.	,034
		N	148	148
	Estrategía de Gestión	Coeficiente de correlación	,401*	1,000
		Sig. (bilateral)	,034	.
		N	148	148

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

La correlación de Rho Spearman es positiva ($r = 0.401$). Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 2 de la investigación (H_i) y se rechaza la hipótesis nula (H_o).

3.3.4. Contrastación de la hipótesis específica 3

El WhatsApp influye significativamente en la Estrategia de Gestión del Visitador Médico en Lima- Perú 2019.

Hipótesis estadísticas:

a) Hipótesis nula: H_o

No existe influencia significativa entre el WhatsApp y la Estrategia de Gestión del Visitador Médico en Lima-Perú, 2019.

$$H_o: -1 > r < -0$$

b) Hipótesis de la investigación: H_i

Existe influencia significativa entre el WhatsApp y la Estrategia de Gestión del Visitador Médico en Lima – Perú,2019.

$$H_i: r > 0$$

Para comprobar esto se procedió a solicitar el programa estadístico SPSS v.26, que correlaciona ambas variables con los siguientes resultados.

Tabla 28: Matriz de correlación de la Hipótesis Específica 3

			WhatsAp p	Estrategia de Gestión
Rho de Spearman	WhatsApp	Coefficiente de correlación	1,000	,485*
		Sig. (bilateral)	.	,024
		N	148	148
	Estrategia de Gestión	Coefficiente de correlación	,485*	1,000
		Sig. (bilateral)	,024	.
		N	148	148

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

La correlación de Rho Spearman es positiva ($r = 0.485$). Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 3 de la investigación (H_i) y se rechaza la hipótesis nula (H_o).

IV. DISCUSIÓN

Se comprobó que existe influencia significativa entre las variables de la investigación (marketing viral y estrategia de gestión), como se pudo observar en la correlación de las hipótesis. También, cuando se evaluó los resultados de la encuesta existe una marcada influencia del Marketing Viral para la gestión de los Visitadores Médicos, ya que la estrategia de gestión se ve favorecida por el Marketing Viral ya que facilita la promoción, fidelización y asesoría del cliente.

El objetivo general de la investigación fue determinar en qué medida el Marketing Viral influye como estrategia de gestión del Visitador Médico en Lima - Perú, 2019, para la cual se realizaron los análisis de los datos, se aplicó la encuesta a los médicos asignados a un Visitador Médico de un laboratorio farmacéutico ubicado en la ciudad de Lima Perú, según el promedio de los resultados está que en un 60% el Marketing Viral junto con la aplicación del Correo Electrónico, las Redes Sociales y la utilización del WhatsApp influyen positivamente en la Gestión del Visitador Médico en Lima – Perú.

En resumen, como lo indica la hipótesis general, de acuerdo a los resultados de la prueba estadística de correlación de Rho Spearman para datos no paramétricos y categóricos, para la hipótesis que han orientado la investigación entre el Marketing Viral y Estrategias de Gestión del Visitador Médico, hallándose una correlación positiva por lo que se valida la hipótesis general.

En la hipótesis específica 1 en cuanto a la influencia significativa del correo electrónico como estrategia en la gestión del Visitador Médico, de acuerdo con los resultados de la prueba estadística Rho Spearman donde resultó una correlación positiva del 0,620 lo que indica que se valida la hipótesis específica 1.

En la hipótesis específica 2 en cuanto a la influencia significativa de las redes sociales como estrategia en la gestión del Visitador Médico, de acuerdo con los resultados de la prueba estadística Rho Spearman donde resultó una correlación positiva del 0,431 lo que indica que se valida la hipótesis específica 2.

En la hipótesis específica 3 en cuanto a la influencia significativa del WhatsApp como estrategia en la gestión del Visitador Médico, de acuerdo con los resultados de la prueba estadística Rho Spearman donde resultó una correlación positiva del 0,485 lo que indica que se valida la hipótesis específica 3.

V. CONCLUSIONES

- Las empresas farmacéuticas necesitan invertir cada día más en publicidad, y una de las tendencias en el sector es el Marketing por lo cual para esta investigación se eligió el Marketing Viral y su influencia en la Gestión del Visitador Médico, ya que éste es el motor de ventas de productos farmacéuticos y deben estar preparados con las herramientas de Marketing que le ayuden a gestionar sus funciones como Visitador Médico, según los resultados de la encuesta que en promedio de un 60% de los visitantes médicos indican que el correo electrónico, las redes sociales y el WhatsApp son estrategias de marketing que le facilitan su gestión.
- Se concluyó, que el correo electrónico aplicado a la gestión diaria del Visitador Médico, le facilita la comunicación y fidelización con el cliente, además, de elaborar contenidos responsables para la asesoría al cliente.
- Cabe mencionar que el Marketing Viral es una herramienta que facilita el alcance de los objetivos de la empresa, por lo tanto, al aplicarla en la gestión del Visitador Médico utilizando las redes sociales ayuda a alcanzar los objetivos de este.

VI. RECOMENDACIONES

- Conocer a tus clientes, esta industria es muy compleja, por lo tanto, es necesario saber quiénes y cuáles son sus intereses, con el propósito de brindarles una comunicación eficiente y efectiva a través del correo electrónico.
- Generar impacto en sus clientes al que va dirigido el marketing a través de redes sociales, ya que el tipo de clientes de la industria farmacéutica es un cliente más racional.
- Buscar una idea que haga la diferencia, ya que el sector del Visitador Médico es muy competitivo además que es uno de los sectores que tiene más regulaciones en cuanto a publicidad se refiere, por eso deben encontrar una idea que sobresalga y haga que sus clientes volteen a ver sus mensajes.
- Aplicar una estrategia de Marketing Viral para llegar a tu mercado objetivo, analiza el producto o servicio que quieres dar a conocer y de qué forma lo venderás. A la vez, mantenerse actualizado con todas las herramientas de Marketing que existen en el mercado farmacéutico ya que existen aplicaciones para gestionar la visita médica y que son de gran ayuda.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Acosta, L & Baquedano, M. (2013). “*Estrategias de Marketing Viral para Mejorar la Competitividad en el Hotel Illary, E.I.R.L.*” (para optar por el título de Licenciado en Administración). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Recuperado de:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4589/Acosta%20Salazar%20-%20Baquedano%20Zavala.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Acosta, K. (10, dic, 2011). Marketing Viral. Blog EOI. Recuperado de:

<https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2011/12/10/marketing-viral/>

Bajaña, W y Moncayo, C. (2012). “*La Visita Médica Virtual como Alternativa en la Promoción de los Productos Farmacéuticos*”. (para optar por el título de Magister en Gerencia de Servicios de Salud). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Bernal, C (2010). *Metodología de la Investigación*. 3ra.ed. Colombia. Editorial Pearson Educación.

Cepeda, E. (2018). “*Estado Actual del Marketing Viral y su Desarrollo en Colombia*” (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Gerónimo, F (2018). *Marketing Simple para la Acción*. España. Publicado por Gerónimo F.

Guía de Marketing Viral. Scrib.com. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/document/370459732/Gui-a-Marketing-Viral>.

Guzmán, J. (2015). “Las Influencias de las Redes Sociales en el Comercio Electrónico en Colombia, 2010-2014”. (Tesis de Pregrado) Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.

Inga, A. (2014). *Plan Estratégico de Marketing de una Cadena de Boticas para la Fidelización de Clientes*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

Marketing Viral. Scribd. com. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/document/Marketing-Viral>.

Maqueda, J. (2012). *Marketing para los Nuevos Tiempos*. Madrid –España. Editorial MacGraw-Hill/Interamericana de España S.L.

Pacheco, D. (9 julio 2020). Criterios éticos para la promoción y publicidad de productos farmacéuticos y otros (RM 474- 2020- MINSA). Parr 1. Blog Pasión por el Derecho. Recuperado de: <https://lpderecho.pe/criterios-eticos-promocion-publicidad-productos-farmaceuticos-otros-resolucion-ministerial-474-2020-minsa/>

Rodríguez, C. (2013). “*El Potencial del Marketing Viral para las Mypes de Chiclayo: Rubro de ropa*”. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio, Chiclayo, Perú. Recuperado de: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/124>

Rojas, C. (9 diciembre 2019). *La Industria Farmacéutica Peruana se Transforma*. Parr.9. Blog Conexiónsan. Recuperado el 16 de diciembre de 2019 de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/12/09/industria-farmaceutica/>

- Rosales, L y Quispe, R.** (2017). *“Efecto del Marketing Viral y el Posicionamiento de las Empresas Constructoras Mype en Caraz -Huaylas – Ancash”* (Tesis de Pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima – Perú.
- Tasillo, E.** (2016). *Metodología de la Investigación Científica*. Universidad Jaime Bausate y Meza. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/36?show=full>
- Temoche, C y Céspedes, M.** (2018). *Estrategias de Marketing Viral para mejorar la participación de los Jóvenes en el Festicausa en la Provincia de Ferreñafe*. (Título de Pregrado). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque – Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/2040/BC-TES-TMP-896.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thompson, S.** (2005). *Manual del Visitador Médico*. La Paz- Bolivia. Editorial Digital Promofar.
- Torres, C & Yupangui, M.** (2015). *Proyecto de Aplicación de Estrategias de Marketing Viral a través del uso de las Redes Sociales para Promocionar los Productos del Mercado Artesanal del Distrito Metropolitano de Quito*. (Tesis de Pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador.
- Walker, J.** (2018). *Tracción*. Editorial Jonathan Wee.

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MARKETING VIRAL COMO ESTRATEGIA DE GESTIÓN DEL VISITADOR MEDICO EN LIMA PERÚ 2019				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
¿En qué medida el Marketing Viral influye como estrategia de gestión del Visitador Médico en Lima- Perú 2019?	Determinar en qué medida el Marketing Viral influye como estrategia de gestión del Visitador Médico en Lima- Perú 2019.	El Marketing Viral influye significativamente como estrategia de gestión del Visitador Médico en Lima- Perú 2019.	VI. Marketing Viral D1 = Medios Digitales 1) Correo Electrónico 2) Redes Sociales. 3) WhatsApp	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Descriptiva. Diseño de Investigación:
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	V2. Estrategia de Gestión D2 = Visita Médica	Es No experimental de Corte Transversal
1. ¿En qué medida el Correo Electrónico influye como estrategia de gestión del Visitador Médico en Lima-Perú 2019?	1. Determinar en qué medida el Correo Electrónico influye como estrategia de gestión del Visitador Médico en Lima- Perú 2019.	1. El Correo Electrónico influye significativamente como estrategia de gestión del Visitador Médico en Lima- Perú 2019.	1) Fidelizar a los clientes	Técnica e Instrumento de Recolección de Datos: Encuesta y Cuestionario
2. ¿En qué medida las Redes Sociales influyen como estrategia de gestión del Visitador Médico en Lima-Perú 2019?	2. Determinar en qué medida las redes sociales influyen como estrategia de gestión del Visitador Médico en Lima- Perú 2019.	2. Las Redes Sociales influyen significativamente como estrategia de gestión del Visitador Médico en Lima- Perú 2019.	2) Asesorar Técnica y científicamente a los clientes	
3. ¿En qué medida el WhatsApp influye como estrategia de gestión del Visitador Médico en Lima- Perú 2019?	3. Determinar en qué medida el WhatsApp influye como estrategia de gestión del Visitador Médico en Lima- Perú 2019.	3. El WhatsApp influye significativamente como estrategia de gestión del Visitador Médico en Lima- Perú 2019.	3) Promoción de Productos	

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2 Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Por favor, dedique unos minutos a contestar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA y no serán utilizadas para ningún propósito que no sea para los resultados de esta investigación.

Marcar con una (X) con la que responde a su opinión aplicando la siguiente valoración:

	1- Muy en desacuerdo	2- Algo probable	3- Neutral	4- Parcialmente de Acuerdo	5- Muy de acuerdo				
N°	Preguntas			1	2	3	4	5	
1	¿Cree usted, que el visitador médico debe enviar información promocional a través de Correo electrónico?								
2	¿Considera usted, que el visitador médico envíe a su correo electrónico novedades sobre algún medicamento?								
3	¿Usted cómo Medico, considera que el visitador médico podría realizar la visita de manera virtual?								
4	¿Considera usted, que las redes sociales serían de ayuda para la gestión del visitador médico?								
5	¿Considera usted, que el visitador médico promocióne los productos en las Redes Sociales?								
6	¿Cree usted, que algún producto sea susceptible de ser promocionado en redes sociales?								
7	¿Como médico considera que un producto sea susceptible de ser promocionado a través de Redes Sociales?								
8	¿Considera usted, que es importante que el visitador médico promocióne sus productos través de WhatsApp?								
9	¿Cree Usted que pueda utilizar el WhatsApp para recetar sus pacientes?								
10	¿Cree Usted, que el visitador médico puede utilizar WhatsApp como estrategia de promoción de productos?								

11	¿Está de acuerdo que el visitador médico utilice el Correo Electrónico para asesorar al cliente?					
12	¿Considera que las Redes Sociales son eficaces para asesorar al cliente?					
13	¿Considera que el WhatsApp es una estrategia de comunicación efectiva para asesorar al cliente?					
14	¿Está de acuerdo que el visitador médico utilice el Correo Electrónico para fidelizar al cliente?					
15	¿Considera que las Redes Sociales son eficaces para la fidelización del cliente?					
16	¿Considera que el WhatsApp es una estrategia de gestión efectiva para la fidelización del cliente?					
17	¿Está de acuerdo que el visitador médico utilice el Correo Electrónico para la promoción de un producto?					
18	¿Considera que las Redes Sociales son eficaces para la promoción de un producto?					
19	¿Considera que el WhatsApp es una estrategia de gestión efectiva para la promoción de un producto?					
20	¿Está de acuerdo como visitador médico que se utilice como estrategia de gestión para la asesoría al cliente, la fidelización al cliente y promoción de un producto el Marketing Viral?					

ANEXO 3. Base de Datos

Encuesta	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
Encuesta 1	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
Encuesta 2	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
Encuesta 3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
Encuesta 4	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	2
Encuesta 5	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
Encuesta 6	5	5	5	4	2	5	5	4	4	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5
Encuesta 7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5
Encuesta 8	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5
Encuesta 9	5	5	5	5	4	2	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4
Encuesta 10	5	5	5	4	2	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
Encuesta 11	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2
Encuesta 12	5	5	5	2	5	2	4	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	3	4	5
Encuesta 13	5	5	3	5	2	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
Encuesta 14	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	4
Encuesta 15	5	5	3	4	5	5	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
Encuesta 16	5	5	5	3	5	5	5	3	5	2	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5
Encuesta 17	5	2	5	5	2	2	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	5	4
Encuesta 18	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	4	2
Encuesta 19	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	2	5	5
Encuesta 20	4	5	3	2	5	5	4	5	2	2	5	5	4	2	5	4	4	5	5	5
Encuesta 21	5	2	5	5	2	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
Encuesta 22	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	4	5
Encuesta 23	5	5	3	5	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5
Encuesta 24	4	5	5	3	2	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4
Encuesta 25	5	2	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	2	4	5	3	4	2

Encuesta	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
Encuesta 26	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	2	5	4	4	2	5	5
Encuesta 27	4	5	5	2	2	5	4	5	2	2	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5
Encuesta 28	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
Encuesta 29	5	2	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
Encuesta 30	4	5	5	5	4	3	5	5	5	2	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5
Encuesta 31	5	5	3	3	2	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	2	4	4
Encuesta 32	4	5	5	5	5	4	4	2	5	4	5	5	5	5	2	4	5	3	5	5
Encuesta 33	5	5	5	4	4	5	4	5	2	2	3	5	4	5	5	4	5	5	5	2
Encuesta 34	5	2	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
Encuesta 35	4	5	5	2	3	5	5	3	5	5	5	2	5	5	4	5	5	3	3	4
Encuesta 36	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	2	5	5	4	2	5	5
Encuesta 37	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5
Encuesta 38	4	5	3	3	5	4	5	2	2	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4
Encuesta 39	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5
Encuesta 40	5	2	5	4	3	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5
Encuesta 41	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	2	3	5
Encuesta 42	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	4
Encuesta 43	5	5	3	5	5	4	5	2	4	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
Encuesta 44	5	4	5	4	3	5	5	2	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5
Encuesta 45	5	2	3	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	2	5	4
Encuesta 46	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	3	5	5	4	2	5	5	5	5
Encuesta 47	4	4	3	5	4	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Encuesta 48	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5
Encuesta 49	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	2	3	5
Encuesta 50	5	2	3	5	4	5	4	2	5	4	5	2	4	5	5	4	5	4	4	4
Encuesta 51	5	4	5	4	4	4	2	5	5	4	5	5	4	5	2	2	5	5	5	5

Encuesta	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
Encuesta 52	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
Encuesta 53	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4
Encuesta 54	5	2	5	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5
Encuesta 55	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
Encuesta 56	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5
Encuesta 57	5	2	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	2	4
Encuesta 58	3	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5
Encuesta 59	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	3	2	5	5	4	4	3	4	5
Encuesta 60	5	5	2	5	5	5	2	5	4	2	2	5	5	4	2	2	4	5	5	4
Encuesta 61	3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
Encuesta 62	5	2	5	5	5	4	2	5	5	5	4	5	4	5	5	2	4	2	5	5
Encuesta 63	5	5	2	3	4	5	5	5	4	5	5	2	4	5	5	5	4	4	4	5
Encuesta 64	3	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	2	4	4	4	5	3	5	4
Encuesta 65	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
Encuesta 66	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	2	5	5	5	5	4	5	5	2	5
Encuesta 67	5	2	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	2	5	4
Encuesta 68	5	4	5	5	4	5	2	5	5	4	5	5	2	5	4	2	3	4	4	5
Encuesta 69	5	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	5
Encuesta 70	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4
Encuesta 71	5	2	4	5	4	5	2	5	5	2	4	5	3	5	5	2	4	5	5	5
Encuesta 72	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5
Encuesta 73	5	5	2	5	5	4	2	5	5	5	2	5	2	4	4	2	5	5	4	4
Encuesta 74	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5
Encuesta 75	5	2	4	5	5	5	2	5	4	5	4	5	5	5	5	2	4	5	2	5
Encuesta 76	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4
Encuesta 77	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	5	5	5

Encuesta	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
Encuesta 104	5	5	4	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
Encuesta 105	5	2	5	2	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5
Encuesta 106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
Encuesta 107	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4
Encuesta 108	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	4	5	4	2	5	5	5
Encuesta 109	5	2	4	2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
Encuesta 110	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
Encuesta 111	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5
Encuesta 112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
Encuesta 113	5	2	4	2	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
Encuesta 114	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4
Encuesta 115	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	5	4	4	5
Encuesta 116	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Encuesta 117	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuesta 118	5	4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
Encuesta 119	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
Encuesta 120	5	2	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
Encuesta 121	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	2	5	5	5
Encuesta 122	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
Encuesta 123	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4
Encuesta 124	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Encuesta 125	5	2	4	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
Encuesta 126	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4
Encuesta 127	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Encuesta 128	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	2	5	4	4
Encuesta 129	5	4	4	2	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5

ANEXO 4. Evidencia de similitud digital

“EL MARKETING VIRAL COMO ESTRATEGIA DE GESTIÓN DEL VISITADOR MÉDICO EN LIMA- PERÚ 2019”

por Carlos Alberto De La Portilla Seminario

Fecha de entrega: 03-nov-2020 07:26p.m. (UTC-0600)

Identificador de la entrega: 1435484707

Nombre del archivo: TESIS_CARLOS_DE_LA_PORTILLA_05-08-2020.docx (486.38K)

Total de palabras: 18113

Total de caracteres: 84645

“EL MARKETING VIRAL COMO ESTRATEGIA DE GESTIÓN DEL VISITADOR MÉDICO EN LIMA- PERÚ 2019”

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%	23%	2%	13%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	tuitmarketing.com Fuente de Internet	2%
5	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	www.esan.edu.pe Fuente de Internet	1%

9	Submitted to Universidad Peruana de Ciencias e Informatica Trabajo del estudiante	1%
10	gamsworld.org Fuente de Internet	1%
11	web-marketing-itcj.blogspot.com Fuente de Internet	1%
12	docplayer.es Fuente de Internet	1%
13	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
14	www.scribd.com Fuente de Internet	<1%
15	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1%
16	usermanual.wiki Fuente de Internet	<1%
17	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1%
18	www.legco.gov.hk Fuente de Internet	<1%
19	biblioteca2.ucab.edu.ve Fuente de Internet	<1%

20	repositorio.undac.edu.pe Fuente de internet	<1 %
21	lpderecho.pe Fuente de internet	<1 %
22	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de internet	<1 %
23	www.esteestudios.com Fuente de internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1 %
25	repositorio.ug.edu.ec Fuente de internet	<1 %
26	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
27	dspace.uniandes.edu.ec Fuente de internet	<1 %
28	studyres.es Fuente de internet	<1 %
29	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de internet	<1 %
30	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador	<1 %

Trabajo del estudiante		
31	deperiodismo.com Fuente de Internet	<1%
32	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
33	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1%
34	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1%
35	Submitted to Universidad SISE Trabajo del estudiante	<1%
36	Submitted to Universidad Peruana Los Andes Trabajo del estudiante	<1%
37	id.123dok.com Fuente de Internet	<1%
38	www.scielo.org.pe Fuente de Internet	<1%
39	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1%
40	"Media and Metamedia Management", Springer Science and Business Media LLC, 2017 Publicación	<1%
41	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS	

	Trabajo del estudiante	<1%
42	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
43	Submitted to Universidad de San Martin de Porres Trabajo del estudiante	<1%
44	id.scribd.com Fuente de Internet	<1%
45	mafiadoc.com Fuente de Internet	<1%
46	mk2puce2010.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
47	search.ndltd.org Fuente de Internet	<1%
48	centrodeconocimiento.ccb.org.co Fuente de Internet	<1%
49	www.es.melma.com Fuente de Internet	<1%
50	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
51	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
	tesis.pucp.edu.pe	

52 Fuente de Internet <1%

53 addi.ehu.es Fuente de Internet <1%

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 10 words
Excluir bibliografía Activo

ANEXO 5. Autorización de publicación en repositorio



UNIVERSIDAD
PERUANA DE
CIENCIAS E
INFORMÁTICA
La Universidad del futuro, hoy

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI

1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: CARLOS ALBERTO DE LA PORTILLA SEMINARIO _____

DNI: 05385349 _____ Correo electrónico: carlos.delaportilla@hotmail.com _____

Domicilio: Jr Agua Marina 261 Urb San Antonio Bellavista Callao _____

Teléfono fijo: _____ Teléfono celular: 965768289 _____

2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO Ó TESIS

Facultad/Escuela: FACULTAD DE FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS _____

Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller () Tesis (X)

Título del Trabajo de Investigación / Tesis:

"EL MARKETING VIRAL COMO ESTRATEGIA DE GESTIÓN DEL VISITADOR MÉDICO EN LIMA-PERU 2019"

3.- OBTENER:

Bachiller () Título (X) Mg. () Dr. () PhD. ()

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Por la presente declaro que el documento indicado en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencias e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art23 y Art.33.

Autorizo la publicación de mi tesis (marque con una X):

(X) Sí, autorizo el depósito y publicación total.

() No autorizo el depósito ni su publicación.

Como constancia firmo el presente documento en la ciudad de Lima, a los 09 días del mes de NOVIEMBRE de 2020.


Firma



ANEXO 6. Ficha de validación de instrumentos por juicio de experto

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: OTINIANO MEJIA, MARIA JACKELINE,

Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática – UPCI

Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: CUESTIONARIO

Tesis: El Marketing Viral como Estrategia de Gestión del Visitador Médico en Lima- Perú
2019

Autor del Instrumento: Bachiller, Carlos Alberto De La Portilla Seminario

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que el investigador pretende medir				X	
COHERENCIA	Considera que los ítems utilizados son propios del campo que se está investigando				X	
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre los indicadores y los índices				X	
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado				X	
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizadas sus variables e indicadores					X
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis				X	
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

__MUY BUENO__

Lima, 17 de febrero del 2020


Firma del Experto Informante

DNI: 8024356. Tel/Cel: 997065342

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: OROPEZA GONZALEZ, JOAQUIN ANTONIO

Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática – UPCI

Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: CUESTIONARIO

Tesis: El Marketing Viral como Estrategia de Gestión del Visitador Médico en Lima- Perú 2019

Autor del Instrumento: Bachiller, Carlos Alberto De La Portilla Seminario

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que el investigador pretende medir					X
COHERENCIA	Considera que los ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre los indicadores y los índices					X
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizadas sus variables e indicadores					X
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad				X	

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

NINGUNO

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

EXCELENTE

Lima, 17 de febrero del 2020



Firma del Experto Informante
DNI: 802589403. Telef./Celular: 992592780

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: REYES MELO, ELIZABETH
Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática - UPCI
Nombre del instrumento que motiva la evaluación: CUESTIONARIO
Título: El Marketing Viral como Estrategia de Gestión del Visitador Médico en Lima - Perú 2019
Autor del instrumento: Babilón, Carlos Alberto De La Postilla Seminario

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
METODOLOGÍA	Considera que los temas miden lo que el investigador pretende medir					X
COHERENCIA	Considera que los temas utilizados son propios del campo que se está investigando					X
COHERENCIA	Existe Coherencia entre los indicadores y los ítems					X
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Procesa operacionalizadas sus variables e indicadores					X
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad				X	

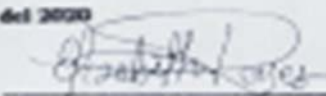
III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

¿Qué aspectos se tienen que modificar, anotar o mejorar en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Excelente

Lima, 17 de febrero del 2020



Firma del Experto Informante

TEL: 01894166 FAX: 988002656

ANEXO 7. Resolución Ministerial que regula las actividades del Visitador Médico

MINISTERIO DE SALUD

No. 413-2015/MINSA

REPUBLICA DEL PERU



Resolución Ministerial

Lima, 1 de Julio del 2015

Visto, el Expediente N° 14-000334-001, que contiene las Notas Informativas N°s 001-2014-DG-DIGEMID/MINSA y 107-2015-DIGEMID-DCVS-ECPUB/MINSA, de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas del Ministerio de Salud;

CONSIDERANDO:

Que, los numerales 3 y 4 del artículo 3 de la Ley N° 29459, Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios establece que los procesos y actividades relacionados con los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios de uso en seres humanos, en cuanto sea aplicable a cada caso, se sustentan en los principios de calidad y de racionalidad;

Que, el artículo 5 de la precitada Ley establece que la Autoridad Nacional de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios (ANPM) es la entidad responsable de proponer políticas y dentro de su ámbito, normar, regular, evaluar, ejecutar, controlar, supervisar, vigilar, auditar, certificar y acreditar en temas relacionados a lo establecido en dicha norma legal;

Que, el artículo 39 de la mencionada Ley establece que la Autoridad Nacional de Salud (ANS) regula las condiciones y especificaciones para la promoción médica en los establecimientos de salud;

Que, el numeral 6) del artículo 3 del Decreto Legislativo N° 1161, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Salud establece que el Ministerio de Salud es competente en productos farmacéuticos y sanitarios, dispositivos médicos y establecimientos farmacéuticos;

Que, los literales a) y b) del artículo 5 de la precitada Ley señala que son funciones rectoras del Ministerio de Salud, formular, planear, dirigir, coordinar, ejecutar, supervisar y evaluar la política nacional y sectorial de Promoción de la Salud, Prevención de Enfermedades, Recuperación y Rehabilitación en Salud, bajo su competencia, aplicable a todos los niveles de gobierno, así como dictar normas y lineamientos técnicos para la adecuada ejecución y supervisión de las políticas nacionales y sectoriales;

A. VELÁSQUEZ

C. CHANAME

S. RUIZ Z.

R. ESPINOZA G.

Que, el artículo 4 del Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios, aprobado por Decreto Supremo N° 016-2011-SA, ha previsto que la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas, órgano de línea del Ministerio de Salud, como Autoridad Nacional de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios (ANM), está encargado, a nivel nacional, de inscribir, reinscribir, modificar, denegar, suspender o cancelar el registro sanitario o certificado de registro sanitario de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios conforme a lo establecido en la Ley N° 29459 y en el referido Reglamento, así como de realizar el control y vigilancia sanitaria de los mismos;

Que, el artículo 195 del precitado Reglamento dispone que la regulación de las actividades que realizan los visitadores médicos u otros agentes de las empresas farmacéuticas, es de responsabilidad de los directores de los establecimientos de salud o quienes hagan sus veces;

Que, en ese sentido, la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas ha propuesto la Directiva Administrativa que regula las actividades de los visitadores médicos u otros agentes de las empresas farmacéuticas en los establecimientos de salud, cuya finalidad es contribuir a ordenar la atención de servicios de salud, promoviendo que los visitadores médicos u otros agentes de las empresas farmacéuticas realicen una adecuada promoción y publicidad de los productos farmacéuticos y dispositivos médicos en los establecimientos de salud;

Estando a lo propuesto por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas;

Con la visación del Director General de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas, de la Directora General de la Oficina General de Asesoría Jurídica y del Viceministro de Prestaciones y Aseguramiento en Salud;

De conformidad con lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 1161, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Salud;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar la Directiva Administrativa N° 208 -MINSA/DIGEMID-V.01 "Directiva Administrativa que regula las actividades de los Visitadores Médicos u Otros Agentes de las Empresas Farmacéuticas en los Establecimientos de Salud", que forma parte integrante de la presente Resolución Ministerial.

Artículo 2.- Derogar todas las disposiciones que se opongan a la presente Resolución Ministerial.

Artículo 3.- Encargar a la Oficina General de Comunicaciones la publicación de la presente Resolución Ministerial en el Portal Institucional del Ministerio de Salud, en la dirección: <http://www.minsa.gob.pe/transparencia/normas.asp>.

Regístrese, comuníquese y publíquese.

Aníbal Velásquez Valdivia
ANÍBAL VELÁSQUEZ VALDIVIA
Ministro de Salud



C. CHANAME



S. RUIZ Z.



R. ESPINOZA C.



J. Zavala S.

DIRECTIVA ADMINISTRATIVA N° 208 -Minsa/DIGEMID V.01
DIRECTIVA ADMINISTRATIVA QUE REGULA LAS ACTIVIDADES DE LOS
VISITADORES MÉDICOS U OTROS AGENTES DE LAS EMPRESAS
FARMACÉUTICAS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD

I. FINALIDAD

Contribuir a ordenar la atención de servicios de salud, promoviendo que los visitantes médicos u otros agentes de las empresas farmacéuticas realicen una adecuada promoción y publicidad de los productos farmacéuticos y dispositivos médicos en los establecimientos de salud.

II. OBJETIVOS

- 2.1 Establecer las disposiciones para el control y vigilancia de la promoción y publicidad de los productos farmacéuticos y dispositivos médicos, que realizan las empresas farmacéuticas, en los establecimientos de salud públicos y privados.
- 2.2 Cautelar que a los profesionales prescriptores y dispensadores se les brinde la información técnica, objetiva y veraz, necesaria para la prescripción y dispensación apropiadas.
- 2.3 Evitar el riesgo de consumo inadecuado e irracional de los productos farmacéuticos, así como el mal uso de los dispositivos médicos, en los pacientes que acuden a los establecimientos de salud.

III. ÁMBITO DE APLICACIÓN

La presente Directiva Administrativa es de cumplimiento obligatorio por los establecimientos de salud públicos y privados de todo el país, así como por las empresas farmacéuticas y sus visitantes médicos u otros agentes.

IV. BASE LEGAL

- 4.1 Ley N° 29459, Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios.
- 4.2 Decreto Legislativo N° 1161, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Salud.
- 4.3 Decreto Supremo N° 016-2011-SA, que aprueba el Reglamento para el Registro Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios y sus modificatorias.
- 4.4 Decreto Supremo N° 014-2011-SA, que aprueba el Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos y sus modificatorias.
- 4.5 Decreto Supremo N° 023-2005-SA, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud y sus modificatorias.

V. DISPOSICIONES GENERALES

5.1 DEFINICIÓN OPERATIVA

Visitadores médicos u otros agentes de las empresas farmacéuticas: Es el personal técnicamente capacitado que trabaja para una empresa de productos farmacéuticos y/o dispositivos médicos, con el objeto de publicitar, promocionar y brindar información técnica

científica de los productos o dispositivos, directamente a los profesionales facultados para prescribir o dispensar. El ejercicio de su actividad se desarrolla en un marco de prácticas éticas, responsables y con estricto acatamiento a la verdad.

- 5.2 La promoción y publicidad de los productos farmacéuticos y dispositivos médicos se realiza en los establecimientos de salud, públicos y privados, acatando las disposiciones legales establecidas en la Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios, en sus Reglamentos, así como en los Criterios Éticos establecidos por la Autoridad Nacional de Salud para la Promoción y Publicidad de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios.
- 5.3 Los establecimientos de salud, públicos y privados, deben garantizar la tranquilidad y privacidad en la atención del paciente, por lo que ninguna actividad de promoción y publicidad farmacéutica podrá interferir con dicho acto.
- 5.4 La Dirección General o Jefatura de los establecimientos de salud, públicos y privados, deben adoptar las acciones correspondientes para que en los ambientes de los consultorios se difundan las disposiciones de la normatividad vigente referidas al control de la promoción y publicidad farmacéutica.
- 5.5 Todos los establecimientos de salud, públicos o privados, deben aprobar directivas donde se precise la autorización de ingreso, horario y permanencia de los visitantes médicos u otros agentes de las empresas farmacéuticas. Para ello, se deben disponer controles y lugares específicos para el desarrollo de actividades de los visitantes médicos u otros agentes de las empresas farmacéuticas, a fin que no interfieran con el acto médico y la atención a los pacientes y/o usuarios de los servicios de salud.
- 5.6 En los establecimientos de salud está prohibido que las actividades de promoción y publicidad de los visitantes médicos u otros agentes de las empresas farmacéuticas, se dirijan a los pacientes y/o usuarios de los servicios de salud.

VI. DISPOSICIONES ESPECÍFICAS

- 6.1 Las empresas farmacéuticas deben presentar anualmente una solicitud de autorización de ingreso de sus visitantes médicos u otros agentes, debidamente acreditados, ante la Dirección General o Jefatura de cada establecimiento de salud, público o privado.
- 6.2 Está prohibida la instalación de stands, módulos, oficinas u otras formas de posicionamiento de los ambientes y espacios físicos por parte de los visitantes médicos y otros agentes de las empresas farmacéuticas, en los establecimientos de salud públicos y privados.
- 6.3 En los consultorios médicos no se podrán pegar en las paredes, anuncios (afiches) publicitarios de productos farmacéuticos de venta con receta médica, los cuales sólo podrán ser entregados directamente a los profesionales prescriptores, debiendo contener la información de la ficha técnica y en caso que se difunda información científica, clínica o farmacológica esta debe estar sustentada y actualizada en su registro sanitario, todo ello de conformidad a lo establecido en el artículo 191 del Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y

Productos Sanitarios y sus modificatorias.

- 6.4** Está prohibido que los visitantes médicos u otros agentes de las empresas farmacéuticas cambien la receta prescrita al paciente por el médico tratante. Asimismo, no está permitido el canje de la misma por productos u otras acciones que modifiquen la prescripción.
- 6.5** Los visitantes médicos u otros agentes no pueden entregar directamente muestras médicas a los pacientes. Los profesionales prescriptores según su criterio clínico entregarán las muestras médicas a los pacientes, que les fueron distribuidas por los Visitadores médicos u otros agentes de las empresas farmacéuticas. Dichas muestras médicas deben ser utilizadas sólo con el propósito de comprobar la adaptación del paciente al medicamento y no para influenciar en su adquisición.
- 6.6** Las muestras médicas entregadas por los visitantes médicos u otros agentes de las empresas farmacéuticas, a los profesionales prescriptores, deben contener la información técnica necesaria y autorizada en su registro sanitario.
- 6.7** La publicidad de productos farmacéuticos y dispositivos médicos que brinda el visitador médico u otro agente de las empresas farmacéuticas, a los profesionales que los prescriben o dispensan, debe difundir información concordante con lo autorizado en su registro sanitario.
- 6.8** Los visitantes médicos u otros agentes que envían las empresas farmacéuticas a los establecimientos de salud, públicos y privados, deben tener la capacitación requerida para publicitar, promocionar y brindar información técnica científica de los productos farmacéuticos y dispositivos médicos, directamente a los profesionales facultados para prescribirlos o dispensarlos.
- 6.9** Los visitantes médicos u otros agentes de las empresas farmacéuticas, no deben condicionar ni incentivar a los profesionales que prescriben o dispensan productos farmacéuticos o dispositivos médicos, a prácticas poco éticas de prescripción y dispensación, ofreciendo cursos, viajes, premios, regalos u otros.
- 6.10** Todas las actividades promocionales e informativas desplegadas por las empresas farmacéuticas, en los establecimientos de salud, públicos y privados, se deben sujetar a lo dispuesto en la normatividad vigente, así como a los Criterios Éticos establecidos por la Autoridad Nacional de Salud para la Promoción y Publicidad de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios, así como en los Criterios Éticos para la Promoción de Medicamentos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), con aplicación estricta de la verdad y rectitud.
- 6.11** El incumplimiento de lo establecido en la presente Directiva Administrativa por parte de los visitantes médicos u otros agentes de las empresas farmacéuticas, dará lugar a que los Directores Generales o jefes de los establecimientos de salud adopten las medidas de suspensión o restricción del ingreso al establecimiento.

VII. RESPONSABILIDADES

- 7.1** El Ministerio de Salud, como Autoridad Nacional de Salud (ANS) a través de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID) como Autoridad Nacional de

Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios (ANM) es responsable de la difusión de la presente Directiva Administrativa y supervisar su cumplimiento.

- 7.2 Las Direcciones Regionales de Salud o quienes hagan sus veces a nivel regional como Autoridades Regionales de Salud (ARS), a través de las Autoridades de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios de nivel regional (ARM) son responsables del cumplimiento de la presente Directiva Administrativa en el ámbito de su jurisdicción.
- 7.3 Las Direcciones de Salud de Lima, como órganos Desconcentrados de la Autoridad Nacional de Salud (OD), a través de las Direcciones de Medicamentos, Insumos y Drogas, o el que haga sus veces, y el Instituto de Gestión de Servicios de Salud según corresponda, son responsables de supervisar el cumplimiento de la presente Directiva Administrativa en el ámbito de su jurisdicción.
- 7.4 Los Directores de los establecimientos de salud, públicos y privados, son responsables de la aplicación y supervisión de la presente Directiva Administrativa, así como de la adopción de las medidas para verificar el cumplimiento de la misma.
- 7.5 Las empresas farmacéuticas son responsables del cumplimiento de la presente Directiva Administrativa por parte de sus visitadores médicos u otros agentes, en los establecimientos de salud, públicos y privados.

ANEXO 8. Ley 29.459 de Productos Farmacéuticos Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios

Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios

LEY N° 29459

CONCORDANCIAS

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

POR CUANTO:

El Congreso de la República

Ha dado la Ley siguiente:

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

LEY DE LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, DISPOSITIVOS MÉDICOS Y PRODUCTOS SANITARIOS

CAPÍTULO X

DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Artículo 39.- Del alcance de la promoción y publicidad

Solamente pueden ser objeto de publicidad a través de medios que se encuentren al alcance del público en general los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios que cuentan con registro sanitario del país y están autorizados para su venta sin receta médica. La publicidad debe contener, además del nombre del producto, la dosis, concentración o forma farmacéutica del mismo, según sea el caso.

La promoción y la publicidad de productos farmacéuticos y dispositivos médicos autorizados para venta bajo receta médica debe ser dirigida exclusivamente a los profesionales que los prescriben y dispensan; por excepción, los anuncios de introducción dirigidos a dichos profesionales se pueden realizar en medios masivos de comunicación.

La Autoridad Nacional de Salud (ANS) regula las condiciones y especificaciones para la promoción médica en los establecimientos de salud.

Artículo 40.- De las prohibiciones

Queda prohibida la publicidad que se realice a través de los siguientes medios:

1. La publicidad en envases, etiquetas, rótulos, empaques, insertos o prospectos que acompañen a los productos farmacéuticos de venta bajo receta médica.

2. La entrega directa de muestras gratuitas de productos farmacéuticos de venta bajo receta médica, con fines de persuasión a los pacientes y público en general por parte de las empresas farmacéuticas, visitadores médicos o promotores.

3. Cualquier actividad que incentive la venta, prescripción o dispensación de productos farmacéuticos en los establecimientos farmacéuticos de dispensación.

4. Otros supuestos considerados en el Reglamento.

Artículo 41.- De la información contenida en la promoción y publicidad

La información difundida con fines de promoción y publicidad de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios debe ser concordante con lo autorizado en el registro sanitario y sujetarse a los criterios éticos para la promoción de medicamentos establecidos por la Autoridad Nacional de Salud (ANS).

La publicidad de productos autorizados para venta sin receta médica, que aluda a las indicaciones terapéuticas o acción farmacológica del producto debe necesariamente consignar o referirse a las principales advertencias y precauciones que deben observarse para su uso.

Los anuncios publicitarios no deben contener exageraciones u otras imprecisiones sobre sus propiedades, que puedan inducir a error al consumidor ni estimular la automedicación y uso irresponsable. La publicidad engañosa de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios debe ser rectificada por los mismos medios y modalidades utilizadas en su difusión previa.

En todos los aspectos referidos a publicidad con implicancia sanitaria sobre productos farmacéuticos, el Reglamento establece los mecanismos de coordinación entre la Autoridad Nacional de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios (ANM) y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

Artículo 42.- De la participación de los medios de comunicación

Los medios de comunicación del Estado otorgan a la Autoridad Nacional de Salud (ANS), los órganos desconcentrados de la Autoridad Nacional de Salud (OD), la Autoridad Nacional de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios (ANM), las autoridades regionales de salud (ARS) y las autoridades de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios de nivel regional (ARM) espacios gratuitos para la difusión de información que contribuya a los objetivos de salud pública sobre productos farmacéuticos, según señala el Reglamento.

Asimismo, en estos espacios publicitarios, se alerta a la población respecto al comercio ilegal de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios.

Comuníquese al Señor Presidente de la República para su promulgación.

En Lima, a los diecisiete días del mes de noviembre de dos mil nueve.

LUIS ALVA CASTRO
Presidente del Congreso de la República
MICHAEL URTECHO MEDINA
Segundo Vicepresidente del Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA
POR TANTO:
Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los veinticinco días del mes de noviembre del año dos mil nueve.

ALAN GARCÍA PÉREZ
Presidente Constitucional de la República
JAVIER VELASQUEZ QUESQUÉN
Presidente del Consejo de Ministros