



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
Y COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Plan de marketing para incrementar las ventas en la botica
Copedsac, Los Olivos, 2018**

**Para optar el título profesional de Licenciada en Administración y
Negocios Internacionales**

AUTORA

Br. Bohórquez Miñano, Rosa Del Pilar

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LIMA - PERÚ

2018

**“Plan de Marketing para incrementar las ventas en la botica
CopedSac, Los Olivos, 2018”**

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dr. Raul Partnagic Rengifo

Secretario

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Vocal

Mtro. Ernesto Arce Guevara

Asesor temático

Mg. Abel De la Torre

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico al Creador, por todas las bendiciones que he recibido hasta hoy.

A mis padres, por la enseñanza de los valores y por su amor incondicional.

A mis hermanas, por su apoyo y confianza.

Agradecimiento

A mis docentes, por la enseñanza y apoyo para la realización de esta tesis.

Al personal que labora en la botica Copedsac, por brindar la información necesaria y colaborar en todo lo necesario.

A los clientes de la botica Copedsac, por la participación en el desarrollo de esta tesis.

Declaración de autenticidad y responsabilidad

Yo, Bohórquez Miñano, Rosa Del Pilar, identificada con DNI Nro44542008, domiciliada en Calle José Carlos Mariátegui 275 – Villa María del Triunfo – Lima, egresada de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, he realizado la Tesis titulada “Plan de marketing para incrementar las ventas en la botica Copedsac, Los Olivos, 2018”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores y no existe copia o plagio alguno.
3. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
4. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
5. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima el día 28 de Noviembre del 2018.

Bohórquez Miñano, Rosa Del Pilar
DNI 44542008

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento de las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Norbert Wiener para optar el grado de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, presento el trabajo llamado “Plan de marketing para incrementar las ventas en la botica Copedsac, Los Olivos, 2018”, cuya finalidad es lograr que la empresa incremente sus ventas y pueda destacarse en este mundo competitivo.

La investigación fue desarrollada en la empresa Corporación Pérez Díaz S. A. C, la cual se dedica a la comercialización y distribución de material médico, quirúrgico y de laboratorio, así como medicamentos, pero el escenario principal fue la botica de la empresa, denominada Copedsac, lugar donde se aplicaron los instrumentos y se recopiló información, logrando detectar algunos factores que están perjudicando a la empresa.

Después del análisis cuantitativo y cualitativo, se diseña y se plantea la propuesta, donde se considera que es necesaria la aplicación de un plan de marketing para mejorar los puntos en que la botica tiene dificultad.

La investigación está conformada por nueve capítulos determinados por la Universidad Privada Norbert Wiener, los cuales guardan una relación secuencial en su estructura, en el capítulo I se identificó y se formuló el problema; se plantearon los objetivos y la justificación, en el capítulo II se hace una revisión de las teorías; los antecedentes y el sustento teórico de esta investigación, en el capítulo III se detalla el método utilizado en la investigación y las técnicas empleadas para la recolección de los datos, en el capítulo IV se dio a conocer datos de la empresa, en el capítulo V se muestran

los gráficos y tablas de los datos recolectados; así como el diagnóstico final, en el capítulo VI se enfocó en la propuesta planteada, en el capítulo VII se realizó la discusión, en el capítulo VIII se incluyeron las conclusiones y recomendaciones. Para finalizar, en el capítulo VI se hace mención de las referencias bibliográficas, adicionalmente se presentaron los anexos, conformados por las evidencias de la realización de la investigación y las matrices utilizadas a lo largo del proceso.

La autora

Rosa Del Pilar Bohorquez Miñano

D. N. I. N° 44542008

Índice

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración de autenticidad y responsabilidad	vi
Presentación	vii
Índice	ix
Índice de tablas	xiii
Índice de figuras	xiv
Índice de cuadros	xv
Resumen	xvi
Abstract	xvii
Introducción	xviii
CAPÍTULO I	19
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
1.1 Problema de investigación	20
1.1.1 Identificación del problema ideal	20
1.1.2 Formulación del problema	23
1.2 Objetivos	23
1.2.1 Objetivo general	23
1.2.2 Objetivos específicos	23

	x
1.3 Justificación	24
1.3.1 Justificación metodológica	24
1.3.2 Justificación práctica	25
CAPÍTULO II	27
MARCO TEÓRICO	27
2.1 Sustento teórico	28
2.2 Antecedentes	33
2.3 Marco conceptual	39
CAPÍTULO III	57
MÉTODO	57
3.1 Sintagma	58
3.2 Enfoque	59
3.3 Tipo, nivel y método	59
3.4 Categorías y subcategorías	60
3.5 Población, muestra y unidades informantes	61
3.6 Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos	61
3.7 Procedimiento para recopilar datos	64
3.8 Análisis de datos	65
CAPÍTULO IV	66
EMPRESA	66
4.1 Descripción de la empresa	67
4.2 Proyectos actuales	68

	xi
CAPÍTULO V	69
TRABAJO DE CAMPO	69
5.1 Resultados cuantitativos	70
5.2 Análisis cualitativo	82
5.3 Diagnóstico final	84
CAPÍTULO VI	87
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	87
“PLAN DE MARKETING”	87
6.1 Fundamentos de la propuesta	88
6.2 Problemas	89
6.3 Elección de la alternativa de solución	90
6.4 Objetivos de la propuesta	91
6.5 Justificación de la propuesta	93
6.6 Resultados esperados	93
6.7 Desarrollo de la propuesta	94
6.7.1 Objetivo 1: Mejorar la diversificación de productos	96
6.7.2 Objetivo 2: Diseñar estrategias de promoción y publicidad	100
6.7.3 Objetivo 3: Establecer una política de precios	104
CAPÍTULO VII	115
DISCUSIÓN	115
CAPÍTULO VIII	119
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	119

7.1 Conclusiones	120
7.2 Sugerencias	122
CAPÍTULO IX	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
ANEXOS	1228
Anexo 1. Matriz de la investigación	129
Anexo 2. Instrumento cuantitativo	130
Anexo 3. Instrumento cualitativo	132
Anexo 4. Base de datos (instrumento cuantitativo)	133
Anexo 5. Grupo de redes (Atlas.ti)	134
Anexo 6. Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	140
Anexo 7. Evidencia de la visita a la empresa	149
Anexo 8. Matrices de Antecedentes	151
Anexo 9. Matriz de teorías	156
Anexo 10. Matriz de conceptos	158

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Análisis de la fiabilidad de la encuesta sobre percepción de las ventas	64
Tabla 2. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Producto	71
Tabla 3. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Precio	72
Tabla 4. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Plaza	74
Tabla 5. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Promoción	75
Tabla 6. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Estrategia	77
Tabla 7. Pareto de la categoría ventas en la botica Copedsac	79

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Producto	71
Figura 2. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Precio	73
Figura 3. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Plaza	74
Figura 4. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Promoción	76
Figura 5. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Estrategia	77
Figura 6. Pareto de la categoría ventas en la botica Copedsac	80
Figura 7. Análisis FODA de la botica Copedsac	95
Figura 8. Fórmula para calcular el ROI	109

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Categorías y sub categorías apriorísticas y emergentes	60
Cuadro 2. Ficha técnica del instrumento 1 – Técnica de la Encuesta	62
Cuadro 3. Ficha técnica del instrumento 2 – Técnica de la Entrevista	63
Cuadro 4. Estrategias de marketing del Objetivo 1	98
Cuadro 5. Diagrama de Gantt del Objetivo 1	99
Cuadro 6. Estrategias de marketing del Objetivo 2	102
Cuadro 7. Diagrama de Gantt del Objetivo 2	103
Cuadro 8. Modelo de política de precios según cantidades	105
Cuadro 9. Estrategias de marketing del Objetivo 3	106
Cuadro 10. Diagrama de Gantt del Objetivo 3	107
Cuadro 11. Flujo de caja – escenario probable	111
Cuadro 12. Flujo de caja – escenario optimista	112
Cuadro 13. Flujo de caja – escenario pesimista	113

Resumen

La investigación titulada “Plan de Marketing para incrementar las ventas en la botica Copedsac, Los Olivos, 2018” tiene como objetivo general proponer un plan de marketing para incrementar las ventas en la botica Copedsac, compuesto por cuatro objetivos específicos que van a contribuir con el cumplimiento del objetivo general, el sintagma adoptado es holístico y el enfoque es mixto, ya que se utilizó métodos cualitativos y cuantitativos.

Esta investigación es de tipo proyectiva, con un nivel comprensivo y el método utilizado es deductivo, se dice que es de tipo proyectiva porque en base al problema que es el bajo nivel de las ventas en la botica Copedsac, se diseñó la propuesta de la propuesta, la cual fue construida a partir de los resultados obtenidos después de realizar entrevistas y encuestas a 40 clientes de la botica, enfocándose en cinco sub categorías, dentro de ellas, producto, precio, plaza, promoción y estrategia.

Para concluir, los resultados evidenciados fueron que no existe una política de fijación de precios, ni se brinda ningún tipo de descuentos ni promociones, no se realizan campañas de salud, hace falta publicidad y falta diversificación de productos. Por lo tanto, es indispensable la aplicación del plan de marketing para lograr el incremento de las ventas.

Palabras claves: Plan de marketing, precio, producto, estrategia y botica.

Abstract

The research entitled "Marketing Plan to increase sales at the Copedsac, Los Olivos, 2018 drugstore" has the general objective of proposing a marketing plan to increase sales at the Copedsac drugstore, consisting of four specific objectives that will contribute to the compliance with the general objective, the integration of paradigms adopted is holistic and the approach is mixed, since qualitative and quantitative methods were used.

This research is of projective type, with an integral level and the method used is deductive, it is said to be of projective type because the proposal was designed based on the problem that is the low level of sales in the Copedsac drugstore, which was built based on the results obtained after conducting interviews and surveys at 40 customers of the drugstore, focusing on five sub categories, within them, product, price, place, promotion and strategy.

To conclude, the results showed that there is no price setting, discounts or promotions are offered are not, health campaigns are not carried out, advertising is needed and there is a lack of product diversification. Therefore, it is essential to apply the marketing plan to achieve an increase in sales.

Key words: Marketing plan, price, product, strategy and drugstore.

Introducción

Las empresas de hoy se encuentran en un ambiente muy competitivo, donde para lograr una participación en el mercado, tener posicionamiento y conseguir el éxito esperado hay que aplicar distintas estrategias de marketing.

En el caso de las boticas, las pequeñas empresas se ven afectadas al tener que competir con las grandes cadenas de boticas y farmacias, quienes ofrecen precios bajos debido a los volúmenes que manejan y las grandes inversiones que hacen en publicidad para dar a conocer sus marcas.

En el presente trabajo de investigación se realizó un análisis para determinar cuáles son las causas que están dificultando el incremento de las ventas en la botica Copedsac, ubicada en el distrito de Los Olivos, la cual es una botica independiente que inició sus actividades en Diciembre del 2017.

Se aplicaron instrumentos de recolección de datos, utilizando las técnicas de la encuesta y la entrevista, donde se tuvo la participación de los clientes de la botica, así como también del personal que labora en ella.

Después de haber realizado el análisis de la situación, y por el tipo de investigación proyectiva que tiene este estudio, se hace la propuesta del diseño de un plan de marketing, con la finalidad de incrementar las ventas en la botica y de esta forma la botica pueda lograr ser competitiva, lograr posicionamiento y fidelizar a sus clientes.

La investigación se realizó en nueve capítulos debidamente estructurados y en donde se detallan las teorías, los objetivos, la justificación, el marco teórico, antecedentes, método, la empresa, la propuesta, la discusión, sugerencias, recomendaciones y referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Identificación del problema ideal

Para todo ser humano, la salud es fundamental, porque si existe alguna alteración en ella, no se puede realizar las actividades diarias con normalidad, en este sentido, es muy importante cuidar la salud.

Cuando se habla de salud, no necesariamente se refiere al aspecto físico, sino también a cómo se encuentra la mente y cómo la persona se desenvuelve en su propio entorno, la correcta forma de relacionarse con los demás, generará tranquilidad en las personas.

En Perú, en un comienzo, las farmacias eran llamadas "droguerías", que generalmente tenían paredes blancas y atendían profesionales de farmacia con mandil blanco, quienes eran capaces de preparar cualquier brebaje que el médico recetaba. El cliente, llegaba con la receta y el químico farmacéutico le indicaba que regrese en unas horas y entregaba la fórmula en un frasco donde estaba impreso el nombre del farmacéutico, a esto se le conocía como "fórmulas magistrales".

Posteriormente recibieron el nombre de farmacias, cuyo propietario era un químico farmacéutico, como eran pocas farmacias, el Estado implantaba el horario de atención y solo podían hacer guardias algunas farmacias, previo sorteo.

A inicios de los 90, las farmacias fueron acusadas de cobrar el precio que querían por los medicamentos, tratándose de un cuasi monopolio, por lo que en el gobierno de Fujimori liberalizó este sector.

Por lo tanto, cualquier persona natural o jurídica podía abrir un establecimiento para la dispensación de medicamentos, con el nombre de botica, pero siempre comandadas bajo la supervisión de un químico farmacéutico, al cual se le contrataba por prestar su regencia, de este modo también se iniciaron las cadenas de farmacias.

En nuestro país hay cadenas de farmacias y boticas que han acaparado el mercado, entre ellas tenemos Inkafarma, Mi Farma, Boticas Arcangel, Boticas y Salud, entre otras; por tratarse de grandes cadenas, manejan precios bajos, debido a que distribuyen cantidades grandes y esto es una fuerte competencia para los empresarios que deciden abrir una botica, por eso es muy importante la calidad de atención y el valor agregado que se pueda ofrecer a los clientes.

La Botica Copedsac está ubicada en el distrito de Los Olivos, inició sus actividades en diciembre del año 2017, trabaja de manera independiente y se espera que este año haya rentabilidad para que el otro año exista la posibilidad de apertura un nuevo local.

Sin embargo, en los últimos meses se han ido presentando una serie de inconvenientes que afectan a la botica, esto se ha visto reflejado en las ventas y también los comentarios que se recibe por parte de los clientes.

Uno de los problemas es la falta de publicidad, la botica está ubicada en una esquina, pero la infraestructura no ayuda, es decir; el local está construido muy atrás, no está muy visible al público si se ve desde la avenida principal, solo dispone de una letrero con la palabra “botica”, sin embargo solo hay visibilidad para un lado y en las noches no se puede diferenciar, además que la fachada no tiene iluminación.

Otro problema está relacionado con la calidad del servicio que otorga a sus clientes, la atención que se brinda no es la adecuada o no hay disponibilidad de los productos que los clientes están buscando, esto genera incomodidad en ellos, sobre todo en los adultos mayores.

Existe falta de empatía por parte del personal que atiende, ya que los clientes llegan con diferentes dolencias y necesitan ser escuchados, aparte de los medicamentos que el médico les puede recetar, ellos quieren ser atendidos por profesionales que también entienden por lo que están pasando y puedan regresar a su casa tranquilos por haber conseguido sus medicamentos y satisfechos con el trato que recibieron.

Se ha podido distinguir también, que en la botica hay un agente bancario, donde en ciertos horarios hay mucha afluencia para realizar operaciones y también disponen de un punto de venta de loterías y juegos de apuesta, estos servicios demandan concentración por parte del personal para que puedan realizar las operaciones de la manera correcta y se descuida la atención a los clientes que llegan a comprar en la botica, existen ocasiones donde el tiempo de espera para los clientes de la botica se alarga y algunos muestran su insatisfacción.

Por lo tanto, es conveniente hacer una investigación y recopilar datos para determinar los aspectos más relevantes que están influenciando negativamente en la botica Copedsac, porque no se está llegando al monto esperado de ventas, el porcentaje de ventas mensuales se mantiene o disminuye, lo cual no cumple con las expectativas del propietario e incluso, esto podría ser un motivo para dar el cierre definitivo a la botica.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo incrementar las ventas de la botica Copedsac, Los Olivos 2018?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Proponer un plan de marketing para incrementar las ventas en la botica Copedsac, Los Olivos 2018.

1.2.2 Objetivos específicos

Diagnosticar las causas que impiden incrementar las ventas en la botica Copedsac, Los Olivos 2018.

Conceptualizar la categoría ventas en la botica Copedsac, Los Olivos 2018.

Diseñar un plan de Marketing para incrementar las ventas y lograr la fidelización de los clientes en la botica Copedsac, Los Olivos 2018.

Validar los instrumentos del diagnóstico y la propuesta a través de juicio de expertos.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación metodológica

El tema de estudio de esta investigación se centra en conseguir el incremento de las ventas en la botica Copedsac a través de la implementación de un plan de marketing, el cual se diseñará después de haber analizado los datos obtenidos durante el proceso de estudio, teniendo en cuenta los objetivos que la empresa quiere lograr.

Para llevar a cabo esta investigación se recopilará datos a través de encuestas realizadas a los clientes, donde se analizará el cuál es la percepción que ellos tienen con respecto a las ventas, a su vez conocer el nivel de satisfacción y qué es lo que ellos esperan encontrar en la botica, haciendo hincapié en las sub categorías consideradas, las cuales son: producto, precio, plaza, promoción y estrategia.

También se obtendrá información a través de las entrevistas que se realizará al personal que trabaja en la botica, donde se obtendrá datos importantes que van ayudar para conocer cifras referentes a las ventas y las variaciones que ha tenido en los últimos meses,

así como para entender cuál es la posición de la empresa frente a la situación actual y diseñar la propuesta teniendo en cuenta esos aspectos.

De esta forma, se podrá plantear un plan de marketing para incrementar las ventas de la botica, logrando así, la fidelización de clientes creando un vínculo que sea duradero y la botica se vuelva más competitiva.

1.3.2 Justificación práctica

Esta investigación tiene como propósito proponer un plan de marketing para incrementar las ventas en una botica, donde se realizará un análisis de cada problema que acontece a dicho establecimiento y poder enfocar la propuesta en los objetivos más importantes.

A través de la ejecución de dicho plan, se dará énfasis en las debilidades para poder mejorar la publicidad y promoción, tener variedad de productos en cuanto a precios y marcas, brindar un servicio de calidad a todos los clientes y promover la mejora continua en la atención.

En conclusión, esta propuesta tiene una importancia significativa para todos los empresarios que están dentro de este rubro, porque conocerán los problemas que se pueden presentar en las boticas dificultando el incremento de las ventas.

Pero también se beneficiarán los clientes, porque a medida que mejore la calidad de atención en estos establecimientos donde se tiene contacto directo con los clientes, esto logrará su satisfacción y si se trata de una botica o una farmacia contribuirá a mejorar su salud de una manera rápida y eficiente.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Sustento teórico

Teoría de jerarquía de necesidades de Maslow

Abraham Maslow en 1943 habló sobre la teoría basadas en las necesidades del ser humano, posteriormente diferentes autores escribieron al respecto, destacando a Rivera & López (2009) “Las necesidades aparecen de forma sucesiva, empezando por las elementales, a medida que van se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior” (p.151).

Las necesidades que se distinguen son: fisiológicas, de seguridad, de pertenencia y amor, de estima y de autorrealización. El ser humano atiende sus necesidades de manera prioritaria y a medida que va satisfaciendo una necesidad, aparecerá otra necesidad de mayor jerarquía. (Rivera & López, 2009)

Esta teoría es muy importante, ya que el marketing crea productos para satisfacer las necesidades, además es fundamental para las ventas, porque para poder vender un producto o servicio a un posible cliente, es necesario conocer sus necesidades e identificar en qué parte de la pirámide se encuentra, de esa forma se puede personalizar la atención y la forma de cómo hacer llegar los productos a ese cliente.

Para poder vender un producto o servicio a un posible cliente, es necesario conocer sus necesidades e identificar en qué parte de la pirámide se encuentra. (Jobber & Lancaster, 2012).

Esta teoría también tiene relevancia para la motivación de las fuerzas de venta, porque da a conocer que una necesidad satisfecha no motiva el comportamiento, por ejemplo, si un representante de ventas recibe pagos adicionales, no necesariamente está satisfecho con eso si aún no está satisfecho con sus necesidades fisiológicas. Al conocer las necesidades de los clientes de esa forma se puede personalizar la atención y la forma como hacer llegar los productos a ellos.

Teoría Bayesiana

Esta teoría es llamada también la teoría de la probabilidad, fue planteada por el matemático Thomas Bayes, donde vincula la probabilidad de un evento dado otro evento y viceversa.

Anteriormente, los especialistas en estadística decían que la probabilidad de un evento es igual a la frecuencia relativa en que el evento pueda ocurrir, pero la teoría bayesiana nos dice que la probabilidad de cada evento está basada en las decisiones que toma la persona impulsada por el sentimiento o creencia, ya que para esto, se requiere de experiencia para asignar probabilidades válidas a las ocurrencias de los diferentes eventos (Jobber & Lancaster, 2012).

Esta teoría se aplicará en la toma de decisiones que debe tener el gerente, ya que con la experiencia obtenida podrá seleccionar una entre varias opciones, considerando los riesgos que puede asumir la decisión.

Teoría de la calidad

El padre del movimiento de la calidad fue W. Edwards Deming, luego se consideró la administración de la calidad total (Total Quality Management, TQM) como una filosofía que implanta el principal eje para muchos aspectos, como son, la planeación, el diseño, liderazgo y el control.

Las empresas, ya sean grandes o pequeñas y en cualquier rubro en que se desempeñe, deben estar en constantes cambios para afrontar los diferentes retos en su administración. Las empresas tienen la presión de parte de los competidores y también de los clientes, que son los que exigen productos cada vez de mayor calidad y que pueda cumplir con las expectativas que el cliente tenía y aun más, que sea mucho mejor de lo que ellos esperaban (Hellriegel & Slocum, 2017).

En una botica, los productos que se ofrecen van dirigidos a tratar determinadas dolencias, por lo tanto la calidad debe ser un factor fundamental, por esta razón, es necesario tener en cuenta en todo el proceso de distribución, desde elegir bien a los proveedores, el correcto almacenamiento y dispensación, hasta el precio que se le ofrece al consumidor final.

Teoría psicoanalítica

Esta teoría está basada en los aportes de Sigmund Freud en 1896, quien es considerado el padre del psicoanálisis.

La conducta de los seres humanos muchas veces es difícil de entender y es porque se encuentra influenciada por fantasías subjetivas que pueden estar asociadas a diferentes aspectos, ya sea a una determinada cosa, actividad o lugar (Rivera & López, 2009).

Desde el punto de vista de marketing, esta teoría ayuda a entender que los compradores no solo están influenciados por el precio del producto al momento de la compra, sino también, por aspectos simbólicos, por ejemplo, el diseño y la forma. Se podría decir que estos aspectos van dirigidos más al subconsciente del ser humano, es decir a sus esperanzas, temores o sueños.

Teoría de la equidad

Esta teoría de la equidad fue sustentada por John Adams en 1965, donde afirma que esta teoría está enfocada en la motivación y es donde el individuo el esfuerzo y los resultados propios con el esfuerzo y los resultados del otro.

Esta teoría explica la razón por la que los empleados no se desempeñan correctamente, ellos pueden percibir que no están recibiendo lo que merecen y el esfuerzo

que le dedican a su trabajo es mucho mayor, entonces influye mucho en la motivación al momento de desempeñar sus funciones (Jobber & Lancaster, 2012).

En el caso de un representante de ventas, la inequidad se puede visualizar en muchas áreas, por ejemplo, en las funciones, la carga de trabajo, las promociones, el grado de reconocimiento, el comportamiento de supervisión y las recompensas monetarias. Por esta razón, es necesario que los gerentes de ventas tengan en cuenta esta teoría y realicen encuestas periódicamente a su fuerza de ventas para percibir si existen situaciones de inequidad.

2.2 Antecedentes

Antecedentes nacionales

Mechato y Martinez (2014) en su tesis de pre grado *Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes "Karla" y "Patricia" en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo*, su objetivo fue plantear un plan de marketing para las farmacias mencionadas después de haber realizado un estudio previo, usaron un enfoque mixto y su muestra fueron 383 personas, realizaron encuestas, focus group y entrevistas. Donde se llegó a la conclusión de la importancia que es realizar alianzas estratégicas con clínicas, consultorios y policlínicos cerca de la zona y brindar servicios adicionales como la toma de presión y control de peso para incrementar el volumen de ventas y mejorar los precios de los productos, ya que los clientes de esas farmacias dan más valor al servicio que les ofrecen y los precios al alcance de sus bolsillos.

Inga (2014) realizó una investigación *Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes*, cuyo objetivo general fue proponer un plan estratégico para fidelizar y así lograr incrementar el volumen de ventas en las Boticas SANA FARMA. La investigación fue de tipo descriptiva y el muestreo empleado fue el probabilístico, donde sus elementos muestrales fueron las cadenas de boticas de lima Metropolitana, además el instrumento que aplicó fue un cuestionario con la escala de Likert. Se pudo percibir que los clientes están totalmente insatisfechos con la atención que les brindan, llegando a la conclusión que era necesario la aplicación de CRM (Customer Relationship Management) logrando la fidelización de los clientes.

Tello, Tantalean y Moncada (2015) presentaron su trabajo de investigación *Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la farmacia San José, distrito de Tarapoto*, donde su objetivo general fue determinar la relación que existe entre las variables estrategias de promoción y fidelización de clientes en la farmacia San José. Ellos hicieron una investigación de tipo aplicada y cuantitativa, tomando una muestra de 56 personas, a las cuales le aplicaron 2 tipos de encuesta, una para conocer el nivel de fidelización de los clientes de la farmacia y otra para conocer las estrategias de promoción que tiene la farmacia enfocándose en cada variable de estudio de la investigación, donde concluye que no existe correlación lineal entre las variables de estudio, ya que la fidelización de los clientes está basada mayormente en la satisfacción y en la personalización de la atención.

Cisneros (2017) realizó su tesis *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*, y el objetivo general fue incrementar las ventas de la marca Camille Sophie de la empresa Premium Cotton SAC de Lima- Perú, diseñando un plan de marketing. Con respecto a la metodología, realizó una investigación de enfoque mixto, utilizando el método descriptivo y aplicó una encuesta a una muestra de 123 clientes, donde concluye que la fidelidad y el posicionamiento son factores claves que aseguran las decisión de compra y la marca Camile Sophie está posicionada, además la percepción del servicio es buena pero falta publicidad para atraer más clientes y promociones para que los clientes adquieran más volumen de compra.

Requejo y Rosales (2018) en su investigación *Relación entre el marketing mix y las ventas en Servifarma - Grupo Juanita S.A.C - Tumbán - Chiclayo*. El objetivo general de esta tesis fue relacionar el marketing mix y las ventas de Servifarma Grupo - Juanita S.A.C - Tumbán, Chiclayo. La investigación fue descriptiva - correlacional y el diseño no experimental, se usaron técnicas de la observación y encuestas, la población está conformada por 1035 clientes que rotan mensualmente pero por muestreo no probabilístico por conveniencia se aplicaron encuestas a la muestra comprendida por 146 clientes. En esta investigación se busca cuál es la relación que existe entre las variables del marketing mix, que son, producto, precio, plaza y promoción con las ventas en Servifarma.

Antecedentes internacionales

En Ecuador; Flores (2014) en su trabajo de titulación *Plan de marketing para la farmacia Santa Elena*, donde evaluó la incidencia de las estrategias de marketing en la rentabilidad de la farmacia. El diseño de la investigación fue cuali – cuantitativa, ya que realizó un trabajo de campo para obtener datos directamente de los habitantes de Santa Elena y también documentación bibliográfica. Para determinar su muestra uso el método probabilístico con un muestreo aleatorio simple, aplicando la encuesta a 382 pobladores del lugar donde llega a la conclusión de que dicha farmacia necesitaba la implementación de un plan de marketing, enfocado en las estrategias de publicidad y promoción, haciendo uso de las redes sociales, merchandising.

En Costa Rica, en su tesis para obtener el grado de Maestría profesional en Ventas y Mercadeo, Chacón (2015) *Propuesta de una plan de mercadeo para la expansión de la cadena de farmacias Santiago en la gran área Metropolitana*. Su objetivo general fue asegurar una mejor inclusión en el mercado de los nuevos puntos de venta e incrementar la comercialización de los existentes. En su estudio utilizó el enfoque mixto, el método y diseño descriptivo, la muestra fueron 507 personas, clientes de los puntos de ventas de la farmacia y para la recolección de datos se usaron técnicas como la observación directa, la encuesta y la entrevista. Se analizó el perfil del cliente, en cuanto al género y edad para en base a ellos plantear la propuesta de mercadeo. Esta investigación concluye que las técnicas de mercadeo deben estar orientadas al perfil de los clientes, la mayoría son mujeres y son menores de 40 años, por lo tanto se considera la introducción de nuevas marcas y poder surtir los medicamentos y demás productos, a su vez se hacen cambios en la publicidad, los letreros son más llamativos y se pintan buses con el lema de la farmacia, también se mejora los precios y la infraestructura.

En Ecuador, Loja, Ontaneda (2016) realizó un trabajo de tesis titulado *Plan de Marketing para la farmacia LA SALUD de la ciudad de Mana en el periodo 2016 – 2019*, donde sus objetivos son mejorar el nivel de ventas, ampliar la cobertura del mercado, lograr la fidelización de los clientes y ofrecer una mejor atención, la propuesta fue planteada después de haber realizado un estudio del ámbito interno y externo de la empresa, la muestra la obtuvo tomando como población el total de clientes que fueron atendidos el año anterior, es decir 2015, llegando a una conclusión a través de una fórmula, a una muestra de 373 clientes. Para su investigación aplicó varios métodos, entre ellos, el deductivo, inductivo, analítico – sintético, estadístico y descriptivo. Las técnicas aplicadas fueron observación

directa, entrevista y encuesta. Se concluye que el plan de marketing tiene como resultados, entregar incentivos a los empleados para mejorar el desempeño; cumpliendo los objetivos empresariales, mejorar la publicidad y promoción para incrementar la participación y posicionamiento en el mercado, establecer convenios institucionales y un plan de capacitación a los empleados.

En Loja, Ecuador, Chávez (2017) en su trabajo de investigación *Plan de marketing para la farmacia Farma - Vida de la ciudad de Saraguro, provincia de Loja, para el año 2016*, tuvo como objetivo general elaborar un plan de marketing para la farmacia Farma Vida de la ciudad de Saraguro, se utilizaron los métodos descriptivo, deductivo, inductivo y analítico. La recolección de datos se realizó a través de la aplicación de 230 encuestas y se entrevistó a 4 trabajadores de la farmacia. Se realizó un diagnóstico interno y externo de la farmacia y se detectó que el aumento de la competencia generó la disminución de las ventas, donde se llegó a la conclusión que las ventas bajaron por el aumento de la competencia, por tal razón se planteó el plan de marketing para crear una imagen corporativa, incrementar la cartera de clientes haciendo énfasis en las estrategias de promoción y publicidad y considerando las necesidades de los clientes, todo esto orientado al producto, precio, plaza y promoción.

En Costa Rica, en la presentación de su tesis, Salazar (2018) *Propuesta de una plan de mercadeo para la cadena de farmacias Santa Lucía (FSL) en la gran área Metropolitana*. Su objetivo principal fue desarrollar una propuesta de plan de mercadeo para la cadena de farmacias Santa Lucía en la gran área Metropolitana, a través de una investigación de mercado se tomó decisiones para incrementar la participación del mercado. En enfoque

utilizado fue cuantitativo y el método descriptivo, para la recolección de datos se aplicó 2 tipos de encuestas, las encuestas directas y en línea a través del formato de Coogle Forms, en la primera se tomaron una muestra de 131 y en la segunda 126 clientes potenciales. La propuesta del plan de mercadeo abarcó las 8 P's de la mezcla de marketing, que incluye el producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso y productividad. En conclusión, la farmacia Santa Lucía tuvo la ventaja de la apertura de un nuevo local para poder captar clientes nuevos, además la autora le da mucho énfasis a la publicidad en redes sociales, diseño de una página web e incluso se llegó a plantear la creación de una app.

2.3 Marco conceptual

Plan de marketing

El plan de marketing documenta la manera en que la empresa irá cumpliendo sus metas y las estrategias para llegar a ellas en lo que respecta al marketing donde el punto de partida es el cliente. Muchas de las empresas hoy en día hacen uso del marketing para lograr sus objetivos, por ejemplo; las empresas sin fines de lucro tienen un plan de marketing orientado a recaudar fondos para poder desarrollar sus actividades (Kotler & Keller, 2016).

El plan de marketing de la empresa está orientado a los objetivos que ésta misma tiene y quiere cumplir, en este caso, el objetivo principal es el incremento de las ventas. El plan de marketing está enfocado en estrategias relacionadas al producto, precio, plaza y promoción, ya que se consideran puntos importantes para cumplir con los objetivos.

El plan de marketing está integrado por toda la información referente a los consumidores, el entorno y la competencia relacionado a los objetivos de la empresa y las acciones que se aplicarán, evitando las improvisaciones, motivo por el cual, el plan de marketing tiene que ayudar a los directivos a llegar a la meta y todos los trabajadores implicados deben tener conciencia de ello, para que juntos puedan crear valor para el cliente (Marín, 2011).

Para la elaboración del plan de marketing en la empresa se realizará un análisis de la competencia, indagando muchos aspectos relacionados con el trato o la atención, los precios, la infraestructura, de esta manera se tendrá en claro las acciones que se deben incluir.

Marketing

Las ventas y la publicidad funcionan de manera conjunta y con un enfoque que otorgue coherencia entre el involucramiento de los clientes, la satisfacción de sus necesidades y las relaciones que se establecen con ellos (Kotler & Armstrong, 2017).

El objetivo del marketing no solo es hablar y vender, detrás de todo ellos está conocer bien las necesidades de los clientes para poder involucrarlos en el plan de marketing que se utilizará en la empresa.

Muchas empresas han demostrado tener inteligencia de marketing porque se han enfocado en las necesidades para tener la oportunidad de crear un negocio rentable y exitoso. Conocer al cliente y sus necesidades va a permitir a las empresas ofrecer productos personalizados (Kotler & Keller, 2016).

Este concepto orientará a la empresa para poder aplicar estrategias que permitan conocer más a los clientes y entender sus necesidades, así se pueda ofrecer los productos de su preferencia y con el servicio que ellos requieren.

El éxito de las organizaciones depende de conocer los detalles de los mercados meta, y obtener una ventaja frente a los competidores, ya que no se trata de buscar clientes que se

adapten a nuestro producto, sino de encontrar los productos adecuados para nuestros clientes. (Kotler & Armstrong, 2017).

Esto servirá para que la empresa adopte una filosofía en que se debe ofrecer productos y/o servicios adecuados a sus clientes y no esperar que los clientes puedan adaptarse a lo que se ofrece, porque los clientes en la actualidad buscan un trato personalizado, así como productos que se adapten a ellos y a sus necesidades.

¿Qué se comercializa?

Kotler & Keller (2017) indican que los especialistas en marketing principalmente optan por 10 categorías cuando se trata de comercialización, entre ellas destacan:

Bienes, los productos tangibles son comercializados en su mayoría por muchos países, entre ellos destacan los automóviles, artefactos, maquinaria para las industrias y alimentos.

Servicios, están conformados por el trabajo que brindan distintas empresas, que es intangible, pero está destinado a satisfacer una necesidad, por ejemplo, el trabajo que ofrecen los hoteles, las peluquerías, las aerolíneas, programadores de sistemas y consultores o asesores.

Experiencias, muchas empresas ofrecen a sus clientes momentos inolvidables para pasar en un determinado tiempo y espacio, por lo general todas estas experiencias se pueden

ofrecer cuando se trata de lugares turísticos o se puede crear un ambiente con un contenido interesante.

Eventos, este es un punto donde los especialistas de marketing destacan por sus esfuerzos puestos en toda la temática para realizar un evento, ya sea deportivo, ferias nacionales e internacionales, pero también se puede ver en los cumpleaños, aniversarios, matrimonios, etc.

Propiedades, son derechos de propiedad intangible que puede ser para propiedades financieras o reales. Dentro de las propiedades financieras se encuentran los bancos o las empresas de inversiones que comercializan acciones y bonos, y dentro de las propiedades reales se encuentran los agentes de bienes raíces y las inmobiliarias.

Personas, dentro de este grupo se encuentran los profesionales y los artistas, que ya sea por su conocimiento o por sus habilidades pueden ofrecer trabajos extraordinarios, donde algunos llegan a crear sus propias marcas.

Lugares, son todos los atractivos turísticos que pueden ofrecer los diferentes países y que es muy importante para los especialistas en marketing porque de esta forma se puede atraer turistas y eso beneficia al país.

Ideas, los productos y servicios que se ofrecen siempre van a estar vinculados a una idea o un beneficio, de manera que, cuando el cliente lo adquiere, lo hace pensando en lo que este producto o servicio puede ofrecer.

Información, es lo que ofrecen los libros, universidades y colegios a los alumnos, padres y en general, a toda la población. Pero también las empresas pueden tomar diferentes decisiones en base a la información que obtienen de diferentes fuentes confiables.

Organizaciones, las diferentes empresas usan el marketing para para crear una imagen y poder competir por sus recursos económicos y el público.

Cliente

El cliente juega un papel muy importante en las empresas porque depende de ellos las ventas, aunque existe una variedad de tipos de clientes, es muy importante diferenciar a los clientes potenciales, ya que son ellos los que darán mayores ganancias a la empresa (Rivera & López, 2009).

Esto ayudará a la empresa a determinar cuáles son sus clientes potenciales y darles el trato adecuado para mantenerlos y lograr incrementar las ventas. La empresa debe tener en claro que el cliente es muy importante dentro de la organización.

La fuerza de ventas no solo debe enfocarse en cerrar una venta y fin de la relación con el cliente, todo lo contrario, debería ser una relación donde ambas partes obtengan beneficios, que el cliente sienta que está ganando al consumir el producto o servicio y a su vez crea que la empresa gana al tenerlo como cliente (Jobber & Lancaster, 2012).

Las relaciones con los clientes son fundamentales dentro de la empresa, es por eso que la fuerza de ventas debe estar enfocada a las buenas relaciones con los clientes, de manera que haya un vínculo duradero y que opte por consumir esos productos o servicios frente a la competencia.

Administración de relaciones con el cliente

Kotler y Keller (2016) mencionan el término administración de las relaciones con el cliente (ARC) y lo definen como “el proceso de gestionar de manera meticulosa la información precisa de los clientes en forma individual y también los puntos de contacto con ellos, con el maximizar su lealtad y conseguir su fidelización.

Cuando el cliente tiene relación con el producto o servicio que la empresa ofrece, es un punto de contacto de la empresa con éste, por lo tanto es motivo para obtener toda la información necesaria sobre el cliente.

Toda la información que se obtenga del cliente debe ser considerada como información valiosa, porque de esta manera se pueden personalizar las ofertas que se les va a ofrecer y también se pueden adaptar las estrategias de marketing de acuerdo a sus necesidades.

Kotler y Keller consideran cuatro aspectos fundamentales para tomar en cuenta en la administración de relaciones con los clientes, los cuales se detallan a continuación:

Marketing personalizado, esto es un gran desafío para las empresas porque todos los clientes son diferentes, ya que consiste en asegurarse que la marca y su comercialización sea lo mayor relevante posible y pueda captar el mayor número de posibles clientes. En la actualidad se hace mucho uso de la tecnología y muchas veces a través de ella se logra tener contacto con el cliente, ya sea por correos electrónicos o atención por teléfono, pero muchos clientes optan por el contacto real, y por esta razón, las empresas también consideran importante este aspecto.

Empowerment del cliente, es el empoderamiento que se les otorga a los clientes para la participación en la comercialización de la marca o el involucramiento en esta. Hay muchos clientes que están al pendiente de las redes sociales y los anuncios que surgen en línea, muchas veces las empresas solicitan su participación y estos acceden a eso a fin de conseguir promociones o algún tipo de retribución.

Reseñas y recomendaciones de los clientes, las recomendaciones y comentarios que se visualizan en las redes sociales, blogs o páginas web tiene mucha influencia, ya que muchos consumidores antes de adquirir un producto o servicio suele indagar a través de Internet, pero no se queda atrás la recomendación del “boca a boca”, que es fundamental y se propaga sin necesidad de tener un presupuesto.

Quejas de los clientes, atender las quejas de los clientes es muy importante pero también hay que tener en cuenta que no todos los clientes se quejan, algunos si tuvieron una mala experiencia, simplemente dejan de comprar, por lo tanto también se puede usar la

publicidad del “boca a boca” pero de manera negativa, solo para manifestar la inconformidad. Es importante poner a disposición de los clientes líneas de atención para verificar su conformidad después de la compra o canales donde puedan dejar sus sugerencias o manifestar sus quejas y sean atendidos por personal empático, para que puedan tener una experiencia de satisfacción después de haber pasado por una mala experiencia.

Competencia

La competencia son todas las empresas con las cuales se va a enfrentar a diario, ya que si hacemos un análisis de ésta, se podrá saber en qué aspecto se encuentra en desventaja y así se pondrá más énfasis a las debilidades, de esta manera se podrá lograr una buena cuota de mercado frente a las demás empresas (Rivera & López, 2009).

Esto servirá como referencia para conocer con qué otras boticas de la zona la empresa va a competir, de esta forma se podrá hacer comparaciones y reforzar las debilidades, la idea es volverse competitiva frente a las demás.

Posicionamiento

El posicionamiento en cuanto al producto es lograr que éste ocupe un lugar en la mente del consumidor frente a otros productos de otras marcas, de manera que si se trata de elegir, siempre opte por ese producto porque ya lo considera parte de su vida y ya se convirtió en uno de sus favoritos (Kotler & Armstrong, 2017).

Lograr el posicionamiento de la botica es muy importante porque de esta forma aumentará el número de clientes, por lo tanto, las ventas también se incrementarán.

El objetivo del posicionamiento es que la marca de la empresa quede en la mente de los consumidores para que de esta manera se maximice los beneficios de la empresa. Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y esto debe ser usado como referencia para la toma de decisiones de las estrategias de marketing (Kotler & Keller, 2016).

Lo ideal es encontrar el equilibrio entre lo que la marca es y lo que puede ser, pero sin alejarse de la realidad. La marca debe ser aspiracional, si bien es cierto, se inicia en el presente pero debe continuar en el futuro, incluso debe crecer y mejorar con el paso del tiempo.

Posicionamiento y creación de marcas para pequeñas empresas

En el caso de las pequeñas empresas, muchas veces los recursos son limitados para la creación de una marca, pero con creatividad y la creación de programas de marketing se puede realizar esto, logrando el posicionamiento que espera.

Kotler y Keller (2016) describen algunos lineamientos específicos para tomar en cuenta en la creación de marcas en pequeñas empresas, los cuales se detallan de la siguiente manera:

Encontrar una ventaja persuasiva del producto, encontrar diferencias considerables en el desempeño del producto o servicio que se brinda es un factor clave del éxito de la empresa.

Centrarse en la creación de una o dos marcas fuertes a partir de una o dos asociaciones clave, las empresas pequeñas suelen centrarse en una o dos marcas a partir de una correcta elección de proveedores, de esta manera lograr la diferenciación.

Alentar la prueba del producto o servicio, cualquier tipo de prueba, muestra o demostraciones del producto o servicio que se ofrece es ideal para que los clientes o consumidores se involucren con la marca.

Desarrollar una estrategia digital adherente para hacer crecer la marca, el internet y las redes sociales ha favorecido para que las empresas tengan mayor presencia, el uso de estas puede contribuir al posicionamiento de la marca.

Generar rumores y crear una comunidad fiel a la marca, el marketing de boca a boca contribuye en la captación de clientes pero también las promociones, relaciones públicas y las redes sociales pueden favorecer la lealtad de los clientes.

Realizar una investigación de marketing de bajo costo, las empresas pueden considerar en su plan de marketing la realización de encuestas y entrevistas en determinadas muestras para poder analizar distintas variables con respecto al posicionamiento de la marca.

Aprovechar las asociaciones secundarias, asociar la marca a otras personas, lugares u objetos que ya tengan una marca posicionada, puede favorecer el reconocimiento de la marca de la empresa.

Usar un conjunto de elementos de marca bien integrados, es importante la creatividad y al crear la marca es importante fijarse en el diseño, el mensaje, el logo, los colores y todos los detalles porque en conjunto van a representar una sola marca.

Ventas

Muchas empresas creen que es necesario realizar campañas grandes de promoción de su producto para que éste pueda venderse o tener la acogida que esperan, sin embargo de eso no depende necesariamente, porque el éxito no consiste en vender lo que la empresa fabrica, sino fabricar lo que el mercado necesita (Kotler & Armstrong, 2017).

Es necesario entender lo que necesitan los clientes para poder promocionar esos productos que se consideran más buscados por ellos, a partir de ellos hacer promoción, esto tendrá mayor probabilidad de que no se harán gastos innecesarios.

Todas las personas dentro de una organización están involucradas en las ventas, ya sea de manera directa o indirecta, es decir, si no se dedica a las ventas, en algún momento de su vida se hará el papel de consumidor, por esta razón es necesario conocer los puntos importantes que están relacionados con las ventas (Jobber & Lancaster, 2012).

Las ventas cumplen un papel fundamental dentro de la organización porque depende de esta área para que la empresa pueda tener las utilidades esperadas, por eso es importante tener una fuerza de ventas capacitada y motivada para que pueda llegar a los consumidores y persuadir de la compra de los productos o servicios que se ofrecen.

Tipos de ventas

Kotler & Armstrong (2017) definen 2 tipos de ventas, las ventas al menudeo y al mayoreo:

Las ventas al menudeo, son llamadas también ventas al por menor, ventas al detalle o minoristas. Son las actividades que van dirigidas directamente al consumidor final. En la actualidad, muchos especialistas en marketing utilizan el término “marketing de compradores”, el cual abarca todo el proceso de marketing, desde la creación del producto, su promoción y su distribución para convertir a los compradores potenciales en compradores reales cuando se acercan al punto de venta.

Las ventas al mayoreo, son todas las actividades en la venta de bienes y servicios a los mayoristas, es decir, venden productos a aquellos que compran para revender o darles un uso comercial.

Se llega a la conclusión de que los mayoristas son un punto fundamental para las empresas que ofrecen productos, ya que ellos pueden agregar valor a sus ventas porque disponen de contactos y canales para poder ofrecer los productos de manera más rápida a comparación del mismo fabricante.

Administración de la fuerza de ventas

Kotler & Armstrong (2017) consideran la administración de la fuerza de ventas como todas las actividades destinadas al punto fundamental de la empresa, que son las ventas, que incluye, el diseño de la estructura y la estrategia de la fuerza de ventas, el reclutamiento, selección, capacitación, remuneración, supervisión y evaluación de los vendedores de la empresa.

Diseño de la estrategia y estructura de la fuerza de ventas

Esto va a depender según el tipo de empresa, se puede determinar por la estructura territorial, por producto o por cliente. Si se toma la estructura territorial de la fuerza de ventas a cada vendedor se le asigna un área geográfica para que pueda ofrecer todos los productos de la empresa a los clientes de la zona determinada.

Si la adopta la estructura de la fuerza de ventas por productos, a cada vendedor se le asigna determinadas líneas de productos para que pueda ofrecer a sus distintos clientes.

Y por último, si se usa la estructura de la fuerza de ventas por cliente o mercado, cada vendedor va a enfocarse en sus clientes y en sus necesidades, esto puede ayudar a formar una relación más estrecha con los clientes importantes.

Reclutamiento y selección de los vendedores

Una cuidadosa selección de los vendedores va a permitir que la fuerza de ventas aumente considerablemente su desempeño. Muchas empresas pasan el proceso del reclutamiento que se inicia con una entrevista y posteriormente se realizan diferentes pruebas de actitud pero cuando ingresan a realizar sus funciones es donde se visualiza si es un buen vendedor o no, lo que se quiere es que los vendedores sepan escuchar, sean empáticos, pacientes, sensibles y formen relaciones con los clientes.

Capacitación a los vendedores

La capacitación es muy importante para que la fuerza de ventas llegue a su objetivo. Cuando un vendedor inicia se hace una primera capacitación, la cual puede durar días o semanas hasta que el vendedor entienda de qué se trata el negocio, pero toda empresa siempre realiza capacitaciones continuas, ya sea a través de reuniones, charlas o vía electrónica, esta última metodología ahorra tiempo y dinero, ya que los vendedores tienen acceso directo a los medios electrónicos y están en constante interacción.

Remuneración de los vendedores

La remuneración de los vendedores debe estar compuesta por: una cantidad fija; que es lo que el vendedor recibirá como salario de forma estable, una cantidad variable; que va a depender del desempeño del vendedor, si hace unas buenas ventas aumentará y si no vende no podrá acceder a este beneficio.

Supervisión y motivación de los vendedores

Las empresas tienen diferentes formas de supervisar a sus vendedores, algunas plantean la correcta distribución del tiempo y otras a través de programas en los celulares o tablets asignados a cada uno de ellas. También es de suma importancia que el gerente de ventas motive el esfuerzo que los vendedores realizan, ya que algunas veces es frustrante no llegar a la meta o tener una competencia muy agresiva.

Evaluación del desempeño de los vendedores

Los gerentes suelen hacer una retroalimentación de los resultados de los vendedores para evaluarlo de manera regular. Hay muchas formas de obtener información de los vendedores a través de los reportes de ventas o los planes de trabajo, pero es fundamental evaluar el nivel de desempeño para que en la fuerza de ventas queden los más competitivos.

Producto

El producto incluye la combinación de bienes y servicios que el cliente va a recibir, en este caso se toma en cuenta, la variedad, las características, la calidad, el nombre de la marca, el diseño y el empaque (Kotler & Armstrong, 2017).

En una botica se ofrecen productos, es decir bienes y servicios, ya que los bienes serían los medicamentos, material médico, galénicos, cosméticos, artículos de bazar, etc. y los servicios, la atención que reciben en el agente bancario para realizar las distintas operaciones, ya sea depósitos, retiros, giros nacionales o pagos de servicios.

El producto que ofrece la empresa debe tener un análisis en cuanto al diseño o características y también se debe tener en cuenta el ciclo de vida (Marín, 2011).

Con respecto al producto, en primer lugar, hay que analizar el diseño, es decir observar si las características tienen relación con el precio ofrecido, puede que el producto requiera una mejora y eso se puede realizar a través de un estudio de mercado o realizando una encuesta para conocer la preferencia de los clientes. También es importante tener en cuenta el ciclo de vida del producto.

La calidad y desempeño de los productos es una estrategia muy importante porque si el producto se va mejorando continuamente, éste tendrá un gran impacto en la idea que tiene el cliente con respecto a ese producto (Kotler & Armstrong, 2017).

Si se tiene una mejor idea de lo que es el producto desde el punto de vista de los clientes, contribuirá enormemente a ofrecer lo que ellos están buscando.

El producto en realidad se ve desde el punto de vista que el cliente tiene en base a los beneficios que obtendrá para satisfacer sus necesidades y deseos (Jobber & Lancaster, 2012).

En este sentido se puede afirmar que los productos que ofrece la empresa están enfocados a dar una solución a los problemas de los clientes, por lo tanto tienen un fin extremadamente importante.

Ciclo de vida del producto

Según Jobber & Lancaster (2012), el ciclo de vida del producto en base a las ventas y ganancias sigue un patrón determinado por una curva representada en el tiempo, se considera las siguientes etapas:

Introducción, esta es una etapa donde existen pocas utilidades, debido a que los costos de lanzamiento del producto son elevados y se tiene que persuadir a los distribuidores para que compren el producto y también llegar a los consumidores para mostrarles la existencia del producto y así puedan adquirirlo.

Crecimiento, después de la fase anterior que fue muy lenta, ya se comienza a ver ganancias, debido a que el producto ya es conocido por las personas y por lo tanto, los distribuidores comienzan a adquirir en cantidad para tener disponibilidad en sus almacenes.

Madurez, en esta etapa las ventas comienzan a disminuir debido a que el mercado se satura con la aparición de nuevos competidores, por lo tanto no hay nuevos compradores y los clientes ya no se sienten muy atraídos por consumir el producto.

Declive, las ventas comienzan a reducirse enormemente y los distribuidores comienzan a sacar el producto de sus almacenes porque ya no tiene la acogida de antes, entonces, las utilidades se reducen considerablemente.

Precio

El precio es el valor asignado al bien o servicio en términos monetarios y por lo que el cliente está dispuesto a pagar a cambio de obtener esto (Kotler & Armstrong, 2017).

Como una forma de atraer clientes se deben manejar diferentes estrategias de precios que incluyan descuentos para los clientes que compren en grandes cantidades o montos altos, ofertas en algunos productos de temporada o alguna forma de bonificación a los clientes frecuentes. De esta manera se capta la atención de los clientes y con la constante preferencia y se logrará la fidelización.

La determinación del precio es fundamental porque es la única información que se muestra al consumidor en primera instancia, por lo tanto, el precio mide lo que el cliente entrega a cambio de los beneficios que va a recibir (Marín, 2011).

La asignación de precios va a ser determinada por distintos factores, uno de los principales será en función al valor que va a generar en los clientes pero existen otros aspectos que también pueden influenciar.

El precio es un elemento estratégico dentro del plan de marketing porque va a determinar el valor que el comprador está dispuesto a pagar en términos monetarios para poder satisfacer sus necesidades, va a depender mucho de las características que tenga el producto y de la necesidad que tiene el comprador para poder adquirirlo (Rivera & López, 2009).

El precio va a determinar el valor del producto para el comprador, el cual será retribuido con cierta cantidad de dinero. El comprador en base a sus necesidades y la capacidad adquisitiva que tenga va a dar prioridad a los productos que considere más importantes.

Plaza

La plaza incluye las actividades que realiza la empresa para que el producto llegue a los clientes, entre ellos están, los canales de distribución, la cobertura, el transporte, la logística y la ubicación (Kotler & Armstrong, 2017).

Establecer una plaza adecuada favorecerá a los clientes para que tengan un acceso más fácil y rápido a los productos, de esta manera habrá mayor oportunidad de vender los productos.

La plaza es la cadena de distribución que sigue el producto o servicio para llegar al consumidor final. Es conveniente tener mucho cuidado con esta cadena porque de ella depende que los productos o servicios lleguen a tiempo y en buen estado, y es el cliente o consumidor final quien percibe el valor (Marín, 2011).

En la empresa es indispensable que los productos tengan una excelente cadena de distribución y sobre todo que el cliente perciba el valor que se debe incluir en cada punto de

la cadena. Tanto en el producto en físico como en la atención del personal que dispensa los diferentes productos.

Promoción

La promoción incluye todas las actividades que harán que el producto sea atractivo para el cliente y esto pueda influenciar en la compra, entre ellas, la publicidad, las promociones de ventas y las ventas personalizadas (Kotler & Armstrong, 2017).

Para incrementar las ventas es necesario promocionar los productos, de esta manera se podrá persuadir la compra de los clientes.

La promoción está compuesta por la publicidad, que son los anuncios de la marca en los medios, de comunicación con la finalidad de dar a conocer o posicionar la marca en la conciencia de las personas. Además, están las promociones que atraen las ventas a corto plazo, como por ejemplo, los sorteos, descuentos, etc. Por último, la venta personal y el marketing directo, que busca la fidelización del cliente mediante un trato personalizado (Marín, 2011).

El conjunto de herramientas relacionadas a la promoción va a contribuir a posicionar la marca de la empresa, para que pueda conseguir clientes y aspirar a fidelizar a cada uno de ellos.

Estrategia

La empresa después de haber observado los recursos de la empresa va a diseñar un plan de marketing que incluye el marketing mix, es decir, producto, precio, promoción y plaza para poder dirigirse a los clientes metas y lograr la fidelización (Kotler & Armstrong, 2017).

Si bien es cierto, lo que se busca es la fidelización del cliente. En este caso, como es una botica, no se espera que el cliente siempre esté enfermo para venir a comprar sus medicamentos, pero si se espera que cada vez que tenga la necesidad de adquirir medicamentos para él o algún familiar, la empresa sea la primera opción, ya sea por los productos de calidad que se puede ofrecer o por el buen trato y la orientación que reciben cada vez que llegan a la botica.

Las empresas tienen maneras diferentes de lograr cada objetivo, por esta razón, es necesario hacer un análisis para poder determinar las estrategias, pero también se debe evaluar cada estrategia en función a los recursos y oportunidades de la empresa (Jobber & Lancaster, 2012).

Esto ayudará a la empresa para que a través de un análisis pueda identificar las estrategias idóneas para los objetivos planteados.

Estrategias de marketing

Kotler y Keller (2016) plantean estrategias de marketing en las diferentes fases del ciclo de un producto, donde destacan:

Estrategias de marketing en la etapa de introducción, como en esta fase las utilidades son bajas y los gastos promocionales son altos, es necesario las siguientes estrategias: mantener bien informados a los consumidores potenciales, realizar pruebas del producto y motivar a los mayoristas para que también lo hagan, incrementar la distribución en tiendas al detalle.

Estrategias de marketing en la etapa de crecimiento, las empresas deben estar muy atentas para notar el momento de cambio hacia la desaceleración del crecimiento. Las estrategias que se pueden adoptar en esa etapa son: aumentar la calidad del producto en cuanto a sus características, agregar productos similares o nuevos modelos para proteger al producto principal y entrar en segmentos nuevos de mercado.

Estrategias de marketing en la etapa de madurez, debido a que aumentan los competidores y las ventas comienzan a disminuir, es necesario aplicar estrategias de liderazgo en calidad y costos para que la empresa sea dominante frente a sus competidores.

Estrategias de marketing en la etapa de declive o decrecimiento, en esta etapa las ventas caen de manera lenta o rápida, pero muchas empresas ven la forma de obtener un beneficio de la conciencia de marca y optan por la estrategia de revitalización.

Fijación de precios

En la fijación de precios existen muchas estrategias, por decir el precio basado en costos y beneficios, en la demanda, en la competencia y en el valor. Lo ideal es adoptar una estrategia que considere la mezcla de todas, pero siempre es importante tener en cuenta primero el precio mínimo que debe tener el producto para cubrir todos los costos y así no tener pérdidas (Marín, 2011).

Tener una estrategia de precios dentro de la empresa implica que se considere todos los factores necesarios, de esta manera la empresa pueda salir beneficiada y los clientes también, porque será un precio bien analizado y tiene la posibilidad de ser apreciado por muchos clientes.

Para la fijación de precios es necesario tomar buenas decisiones, por lo que es imprescindible determinar los objetivos de la fijación de precios, así como los niveles de cada objetivo, también hay que analizar las políticas de descuento y los créditos, ya que de esto depende los niveles de ventas que tendrá la empresa (Jobber & Lancaster, 2012).

La fijación de precios es vital en una empresa, porque para hacer cambios en los precios se debe establecer un procedimiento en base a la toma de decisiones y por lo tanto se debe considerar muchos factores que están relacionados con la empresa.

Jobber & Lancaster (2012), consideran los siguientes factores para la determinación de los niveles de precios:

Objetivos de la empresa, para poder fijar los precios es necesario que la empresa tenga en cuenta sus objetivos financieros y de marketing, y desde ese punto, determinar los objetivos que los precios deben lograr en ese contexto.

Objetivos del marketing, estos objetivos los deben tener claros el gerente de ventas y los miembros del equipo de ventas, ya que dependiendo de la situación se van a tomar decisiones en cuanto a los precios, es decir, si se quiere atraer la demanda, se tendrá que bajar los precios para poder lograr la penetración en el mercado o si se quiere introducir un producto al mercado, tendrá que tener un precio bajo para poder captar clientes, además que esto ira reforzado de fuerzas de promoción.

Consideraciones de la demanda, para tener en cuenta la demanda es necesario tener mucha información al respecto, de manera que se pueda analizar el comportamiento y poder establecer los precios adecuados. Como se sabe, la ley de la demanda, es que a precios bajos, la demanda suele tener cantidades altas, pero es recomendable analizar cómo se afecta la demanda con los cambios de precios.

Consideraciones del costo, este aspecto lo deben tener muy claro los gerentes de ventas, ya que al analizar los costos, es necesario considerar los costos fijos y los costos variables. Los costos fijos son los que no cambian, por ejemplo, los alquileres, pagos de

préstamos, mientras que los costos variables, van a cambiar con el nivel de producción, es decir, la materia prima, la mano de obra, etc.

Consideraciones de los competidores, la mayoría de las empresas toman en cuenta los precios de sus competidores, ya que es importante, porque el cliente suele comparar los precios en varios lugares antes de realizar la compra. Estos precios pueden subir o pueden bajar, lo ideal es conocer los precios de la competencia para poder ofrecer los precios más competitivos.

CAPÍTULO III
MÉTODO

3.1 Sintagma

Anteriormente muchos autores hablaban refiriéndose al término “paradigma” desde diferentes perspectivas y esto generó confusiones entre las personas que comenzaban en el campo de la investigación. Por lo tanto, la manera en cómo se estaba haciendo ciencia no era la adecuada, ya que estaban dejando de lado las soluciones a largo plazo para enfocarse solo en el presente y tampoco apreciaban el contexto.

Es decir, si se daba la razón al paradigma positivista, el conocimiento solo se basaba en la verificación dando prioridad a las teorías y dejando de lado los estudios de tipo proyectivo. Por el contrario, si se daba la razón al paradigma estructuralista, no se enfocaban en cuantificar los hechos, sino se enfocaban en el contexto y tratar de entender las realidades.

Según Hurtado (2000), en la investigación holística, la globalidad asocia los diferentes paradigmas bajo una nueva dimensión, de manera que el nuevo complementa al anterior y perciben la misma realidad.

El sintagma adoptado en esta investigación es el holístico, ya que abarca un conjunto de paradigmas, de los cuales se rescata algunas posiciones de la investigación con los objetivos dentro de un proceso continuo.

3.2 Enfoque

Hernández, Fernández y Baptista (2014), los métodos mixtos abarcan un conjunto de procesos (empíricos, críticos y sistemáticos) e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como también la realización de inferencias a partir de toda la información obtenida después de la integración y discusión conjunta, de esta forma el fenómeno de estudio tendrá mayor entendimiento

El enfoque utilizado en este trabajo de investigación es mixto, ya que se utilizará los métodos cualitativos y cuantitativos, porque ningún método reemplaza a otro, sino se utilizará las ventajas que ofrece cada uno de ellos, de esta manera se tendrá una investigación más consistente.

3.3 Tipo, nivel y método

Esta investigación es de tipo proyectiva, con un nivel comprensivo y un método utilizado es deductivo.

Se dice que es de tipo proyectiva porque en base al problema que es el bajo nivel de las ventas en la botica Copedsac, se plantea la propuesta que se explicará más adelante.

El nivel es comprensivo, porque se comprende la situación del contexto y de esa forma se plantean las alternativas de mejora.

El método utilizado es deductivo, porque a partir de los resultados que se obtengan y la solución que se pueda dar al problema, va a servir para que otras empresas tomen como ejemplo y también lo apliquen.

3.4 Categorías y subcategorías

CATEGORIA 1	CATEGORIA 2
Plan de Marketing	Ventas
Subcategoría	Subcategoría
Marketing Cliente Competencia Posicionamiento	Producto Precio Plaza Promocion Estrategia
Categoría emergente	
Fijación de precios	

Cuadro 1. Categorías y sub categorías apriorísticas y emergentes
Elaboración propia

3.5 Población, muestra y unidades informantes

Población

Según Hernández, Fernández y Baptista, citado por Lepkowski (2008), la población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

En esta investigación, la población se considera a todos los clientes de la botica Copedsac, ya que son las personas que se han acercado a la botica, aunque sea una vez, ya sea a comprar los productos, hacer uso del agente bancario o del punto de apuestas y loterías.

Muestra

La muestra fueron 40 clientes de la botica Copedsac, se eligió esa cantidad debido a que es el número promedio de clientes que tiene la botica en un día, tomando un registro durante un periodo de 01 mes.

3.6 Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos

Para la recopilación de datos en esta investigación se realizó la técnica de la de la entrevista y de la encuesta, donde se utilizaron los instrumentos, la ficha de la entrevista y el cuestionario respetivamente.

La encuesta fue aplicada a 40 clientes de la botica Copedsac y la entrevista se realizó a 03 personas que conocen sobre la situación de la botica, entre ellas el gerente general, una señorita asistente administrativa y una señorita técnica en farmacia.

FICHA TECNICA - INSTRUMENTO 1	
Nombre del instrumento	Cuestionario sobre la percepción de las ventas en la botica.
Objetivo	Proponer un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la botica Copedsac, Los Olivos 2018.
Lugar	Los Olivos - Lima - Perú
Año de elaboración	2018
Tiempo de aplicación (duración)	Aproximadamente 10 minutos
Descripción del instrumento	El cuestionario consta de 19 preguntas en escala Likert y 4 preguntas abiertas.
Validez	Aceptable por juicio de expertos

Cuadro 2. Ficha técnica del instrumento 1 – Técnica de la Encuesta
Elaboración propia

FICHA TECNICA - INSTRUMENTO 2	
Nombre del instrumento	Entrevista sobre la percepción de las ventas en la botica.
Objetivo	Proponer un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la botica Copedsac, Los Olivos 2018.
Lugar	Los Olivos - Lima - Perú
Año de elaboración	2018
Tiempo de aplicación (duración)	Aproximadamente 30 minutos
Descripción del instrumento	El cuestionario consta de 10 preguntas

Cuadro 3. Ficha técnica del instrumento 2 – Técnica de la Entrevista
Elaboración propia

Criterio de confiabilidad

Para medir el grado de confiabilidad del instrumento aplicado con la técnica de la encuesta se aplicó a través de la prueba de Alfa de Cronbach. Lo cual arrojó un resultado de 0.879, es decir que existe una confiabilidad moderada del instrumento aplicado.

Tabla 1.

Análisis de la fiabilidad de la encuesta sobre percepción de las ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	20

3.7 Procedimiento para recopilar datos

Para llevar a cabo esta investigación, primero se realizó la revisión bibliográfica, donde se indagó sobre las teorías referentes al tema de investigación, el marco teórico y los antecedentes que tienen relación con las sub categorías.

Se utilizaron las técnicas de la encuesta y la entrevista, se realizó la elaboración de los instrumentos de recolección de datos, el cuestionario que fue aplicado a 40 clientes de la botica Copedsac y la ficha de entrevista, que fue aplicado a 3 colaboradores de la misma empresa.

Antes de la aplicación de los instrumentos, el cuestionario de la encuesta fue validado por 3 expertos.

3.8 Análisis de datos

Para la revisión del análisis de datos, se utilizará el programa SPSS 24, donde se obtendrán las medidas de frecuencia y los resultados cuantitativos de cada sub categoría.

Para el análisis cualitativo, se realizará la triangulación, para ello se hará uso del programa Atlas ti 8, de manera que se obtienen el resultado cualitativo referente a cada sub categoría, la siguiente triangulación será el análisis mixto, haciendo uso de este programa también y para finalizar, la tercera triangulación será la discusión.

CAPÍTULO IV
EMPRESA

4.1 Descripción de la empresa

La empresa Corporación Pérez Díaz S.A.C – Copedsac, con RUC 20549704809, es una empresa dedicada a la importación, venta y distribución de material médico, reactiva de laboratorio, ropa hospitalaria, medicamentos y afines. Se encuentra ubicada en el distrito de Los Olivos – Lima.

Como es indispensable en toda droguería contar con un almacén, la empresa comenzó tercerizando un almacén ubicado en Breña, posteriormente cuando adquiere el local del nuevo domicilio fiscal, decide implementar su propio almacén.

La empresa cuenta con la autorización sanitaria de Digemid para funcionar como droguería y el permiso de las Buenas Prácticas de Almacenamiento, sus principales clientes son instituciones públicas y privadas del sector salud, tales como hospitales, clínicas y consultorios.

Tiene amplia experiencia en el rubro de la salud y con el afán de seguir creciendo, además de dar uso al espacio que tenía en su local que en un principio fue su domicilio fiscal, apertura su botica en diciembre del 2017, la cual recibe el nombre de botica Copedsac.

La botica ha ido ganando sus clientes con el paso del tiempo, después se implementó un agente bancario y un punto de venta de loterías para poder captar más clientes, pero cabe

resaltar que las ventas son un factor fundamental para que la botica pueda mantenerse en el mercado.

4.2 Proyectos actuales

Como toda droguería requiere de un almacén para poder obtener el permiso de Digemid, la empresa decide implementar el rubro de la tercerización de almacenes, debido a que su local es amplio.

La empresa ya cuenta con los permisos para la tercerización y actualmente está en busca de clientes, los cuales pueden ser otras droguerías.

Cuenta con un regente, el cual se encarga de la documentación y de los trámites necesarios para los permisos y autorizaciones.

CAPÍTULO V
TRABAJO DE CAMPO

5.1 Resultados cuantitativos

La encuesta que se aplicó fue para determinar la percepción del nivel de ventas que tienen los clientes de la botica, en la cual no se hizo diferencias en género ni en edad, solo se les pidió que participaran para un estudio.

El cuestionario de la encuesta se realizó con palabras sencillas, por lo tanto fáciles de entender, pero de todas maneras se tuvo disposición para algún tipo de consulta por parte de los encuestados.

Se aplicaron 40 encuestas a los clientes de la botica Copedsac, la cual consta de 19 preguntas en escala Likert, las preguntas están orientadas a indagar información sobre la categoría “ventas”, de las cuales se distinguen 5 sub categorías:

Producto, la cual consta de 3 preguntas.

Precio, la cual consta de 4 preguntas.

Plaza, la cual consta de 4 preguntas.

Promoción, la cual consta de 4 preguntas.

Estrategia, la cual consta de 4 preguntas.

Tabla 2.

Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Producto

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Encuentra usted el producto que busca cada vez que llega a la botica?	0	0.00%	1	2.50%	30	75.00%	5	12.50%	4	10.00%
2. ¿Se siente usted satisfecho con el producto que compra en la botica?	0	0.00%	0	0.00%	9	22.50%	26	65.00%	5	12.50%
3. ¿El producto adquirido en la botica se encuentra en óptimas condiciones?	0	0.00%	0	0.00%	5	12.50%	22	55.00%	13	32.50%

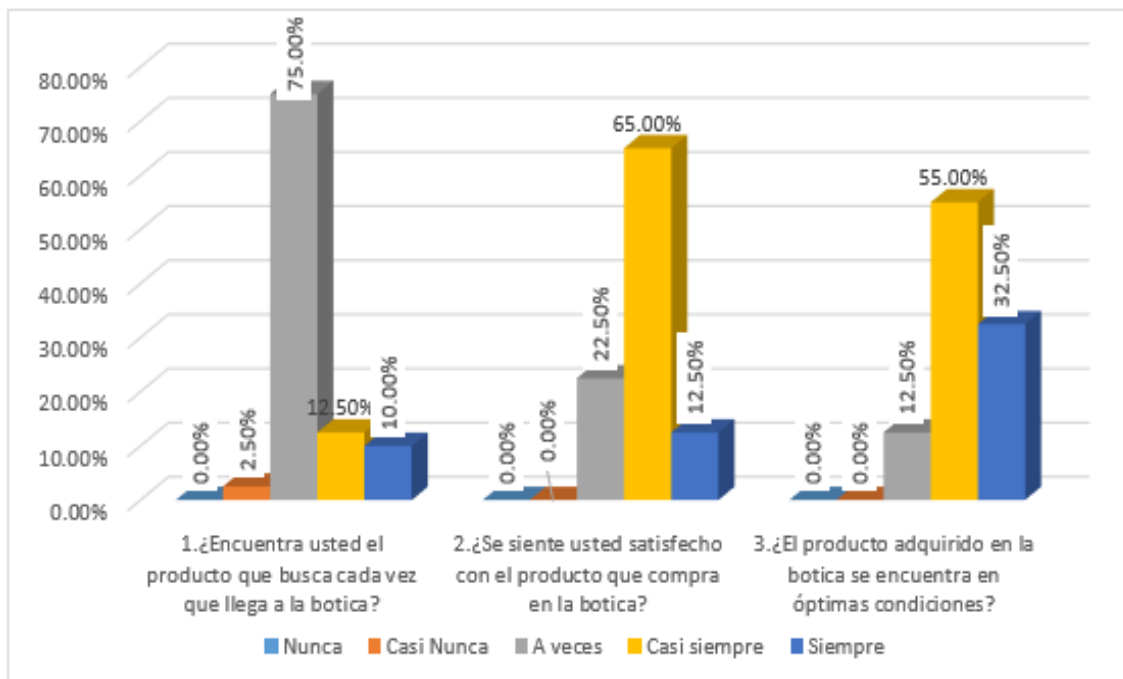


Figura 1. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Producto

En la Tabla 2 y Figura 1 se observa que el valor *casi siempre* tiene predominancia en segunda instancia con respecto a las preguntas 2 y 3 de la sub categoría producto, sin embargo la mayor predominancia se observa en el valor *a veces* con respecto a la pregunta 1. Esta información permite determinar que los productos que se adquieren en la botica tienen aceptación por parte del cliente, sin embargo no encuentran el producto que requieren cuando llegan a preguntar a la botica, lo que pone en evidencia que es necesaria una diversificación de productos con marcas variadas.

Tabla 3.

Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Precio

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4. ¿Está usted satisfecho con los precios de los productos que venden en la botica?	0	0.00%	0	0.00%	28	70.00%	9	22.50%	3	7.50%
5. ¿Usted está de acuerdo en pagar más por productos de mayor calidad?	0	0.00%	0	0.00%	17	42.50%	17	42.50%	6	15.00%
6. ¿Considera usted que el precio de los productos un factor importante para su compra?	0	0.00%	2	5.00%	24	60.00%	11	27.50%	3	7.50%
7. ¿Usted adquiere productos en cantidades considerables o comúnmente llamada "compra al por mayor"?	13	32.50%	22	55.00%	4	10.00%	1	2.50%	0	0.00%

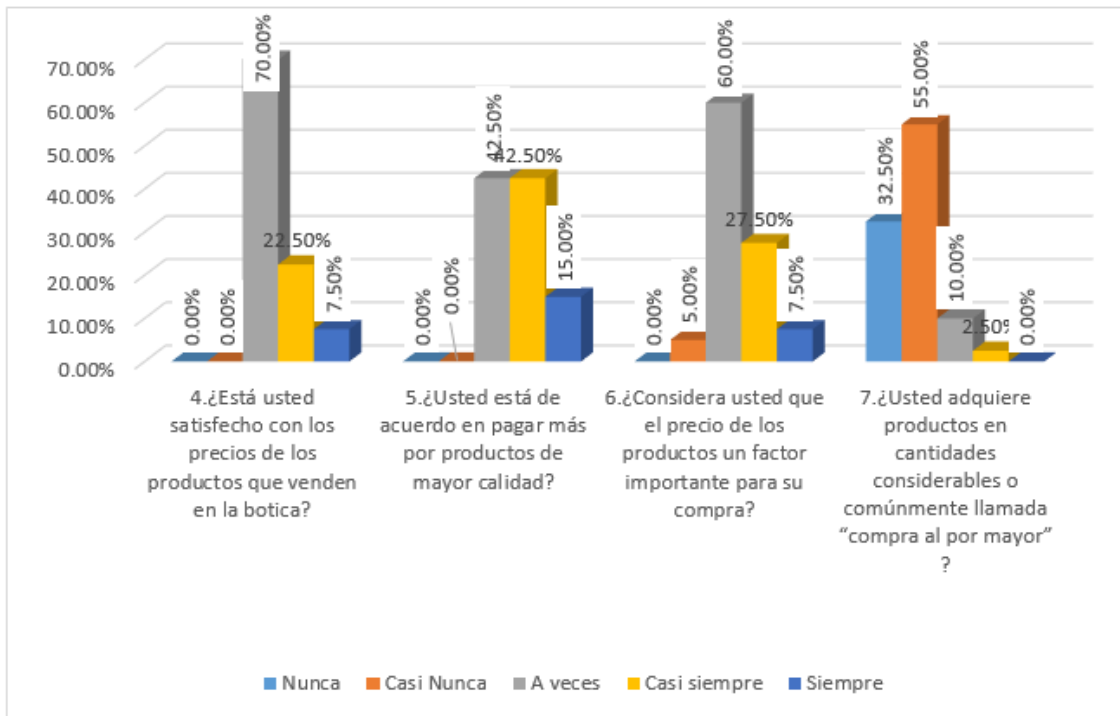


Figura 2. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Precio

En la Tabla 3 y Figura 2 se observa que el valor *a veces* tiene predominancia con respecto a las preguntas 4 y 6 de la sub categoría precio, y el valor *casi nunca* predomina con respecto a la pregunta 7. Esta información permite determinar que algunos clientes no están de acuerdo con los precios que se manejan en la botica, sin embargo en igual proporción indican que estarían dispuestos a pagar más por productos de mejor calidad. Por lo tanto se podría mejorar los precios, porque podría aumentar las ventas al por mayor con la finalidad de incrementar el volumen de las ventas.

Tabla 4.

Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Plaza

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
8. ¿Para usted es accesible llegar a la botica?	0	0.00%	1	2.50%	14	35.00%	21	52.50%	4	10.00%
9. ¿Considera usted que la botica se encuentra en una zona segura?	0	0.00%	2	5.00%	22	55.00%	15	37.50%	1	2.50%
10. ¿Usted está de acuerdo con el tiempo de espera en la botica al realizar la compra de algún producto?	0	0.00%	3	7.50%	20	50.00%	16	40.00%	1	2.50%
11. ¿Usted hace uso de los servicios del agente bancario cuando compra productos en la botica?	0	0.00%	15	37.50%	8	20.00%	11	27.50%	6	15.00%

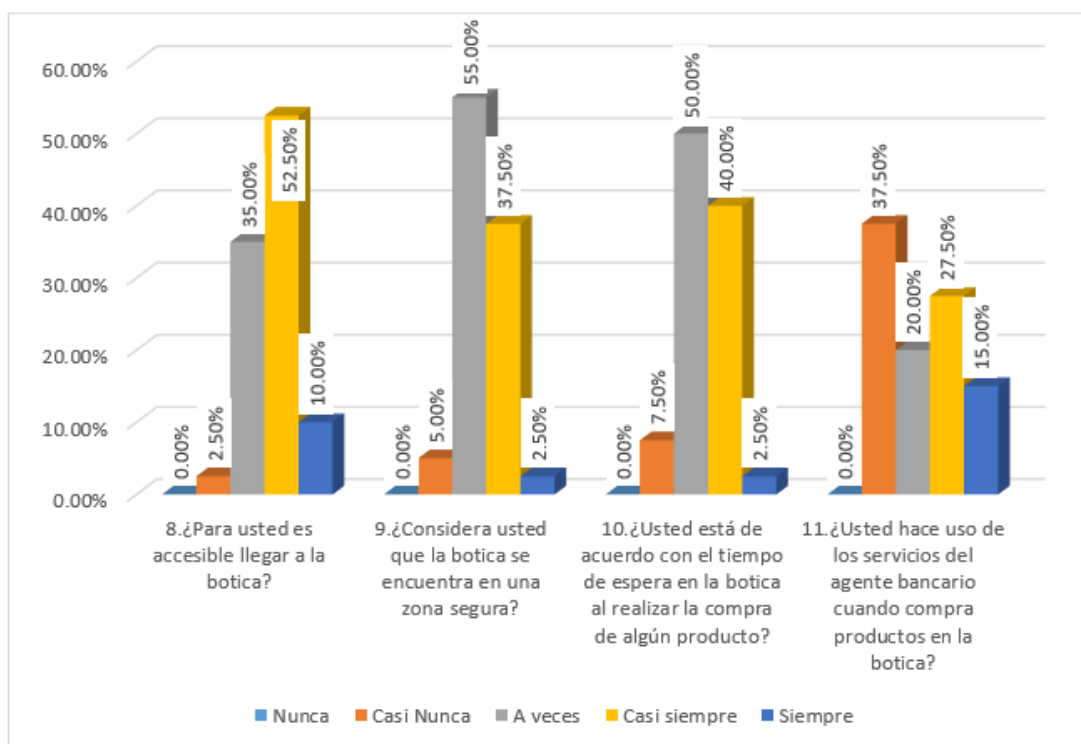


Figura 3. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Plaza

En la Tabla 4 y Figura 3 se observa que el valor *a veces* tiene predominancia con respecto a las preguntas 9 y 10 de la sub categoría plaza, y el valor casi siempre predomina con respecto a la pregunta 8. Esta información permite determinar que la botica se encuentra en una zona accesible pero no es tan segura, a su vez hay dificultad en el tiempo de espera que recibe el cliente cuando realiza la compra de algún producto en la botica y el 37.5 % de los clientes encuestados indicó que casi nunca hace uso del agente bancario, mientras que el 27.5% indicó que casi siempre hace uso del mismo.

Tabla 5.

Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Promoción

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
12. ¿A usted le han recomendado comprar productos en esta botica?	0	0.00%	1	2.50%	10	25.00%	20	50.00%	9	22.50%
13. ¿Usted considera que recibe un trato personalizado cuando compra productos en la botica?	0	0.00%	15	37.50%	10	25.00%	15	37.50%	0	0.00%
14. ¿Busca usted productos de marcas reconocidas cuando va a compra a la botica?	3	7.50%	8	20.00%	3	7.50%	22	55.00%	4	10.00%
15. ¿Encuentra usted los productos que aparecen en los comerciales o anuncios publicitarios cada vez que llega a la botica?	4	10.00%	5	12.50%	20	50.00%	9	22.50%	2	5.00%

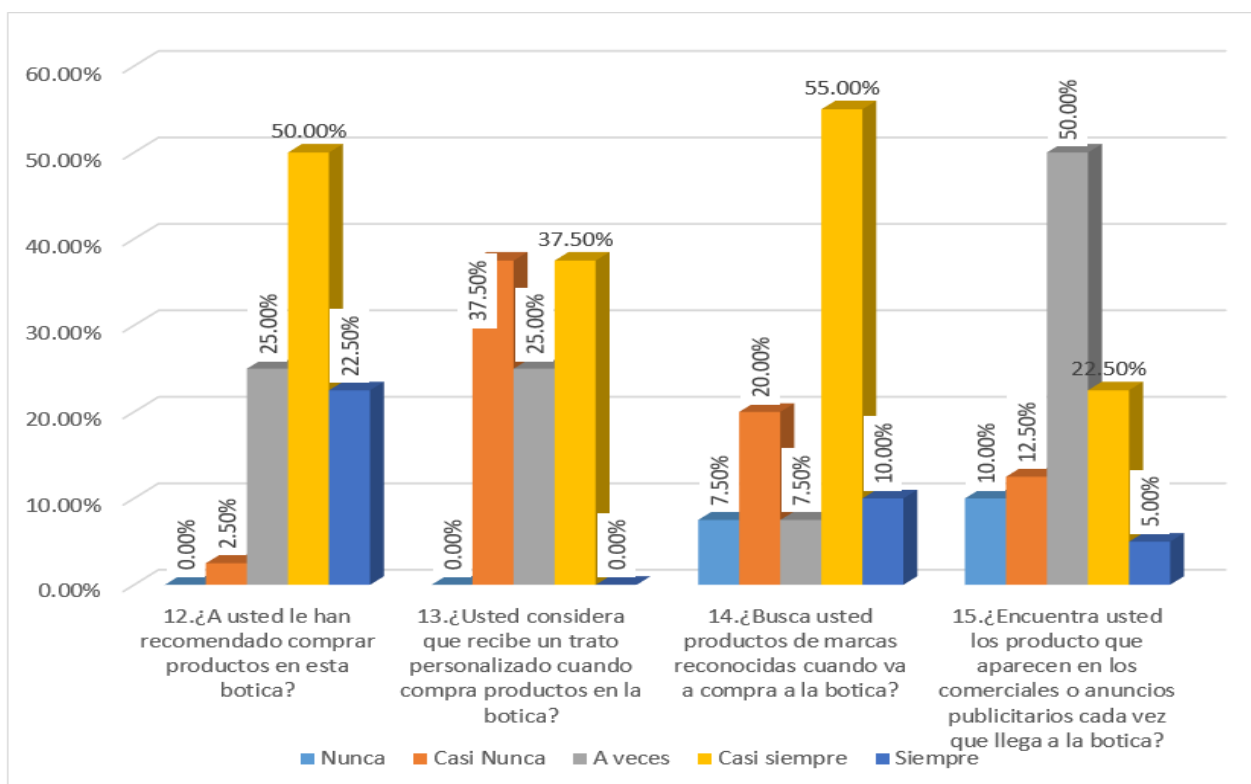


Figura 4. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Promoción

En la Tabla 5 y Figura 4 se observa que el valor casi siempre tiene predominancia con respecto a las preguntas 12, 13 y 14 de la sub categoría promoción, y el valor *a veces* predomina con respecto a la pregunta 15. Esta información permite determinar que la mayoría de clientes busca productos de marcas reconocidas cuando va a comprar a la botica, sin embargo no encuentra lo que está buscando. A pesar de no encontrar los productos de marcas reconocidas, algunos clientes indicaron que han sido recomendados por otras personas para realizar la compra de productos en la botica, debido a que recibieron un trato personalizado.

Tabla 6.

Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Estrategia

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. En el periodo de un (01) mes ¿Usted compra al menos un producto en la botica?	0	0.00%	4	10.00%	16	40.00%	20	50.00%	0	0.00%
17. ¿Realizan campañas de salud en la botica?	21	52.50%	19	47.50%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
18. ¿La botica le otorga descuentos y promociones por la compra de productos?	16	40.00%	20	50.00%	4	10.00%	0	0.00%	0	0.00%
19. ¿Recomendaría usted a otra persona a comprar productos en esta botica?	0	0.00%	6	15.00%	16	40.00%	18	45.00%	0	0.00%

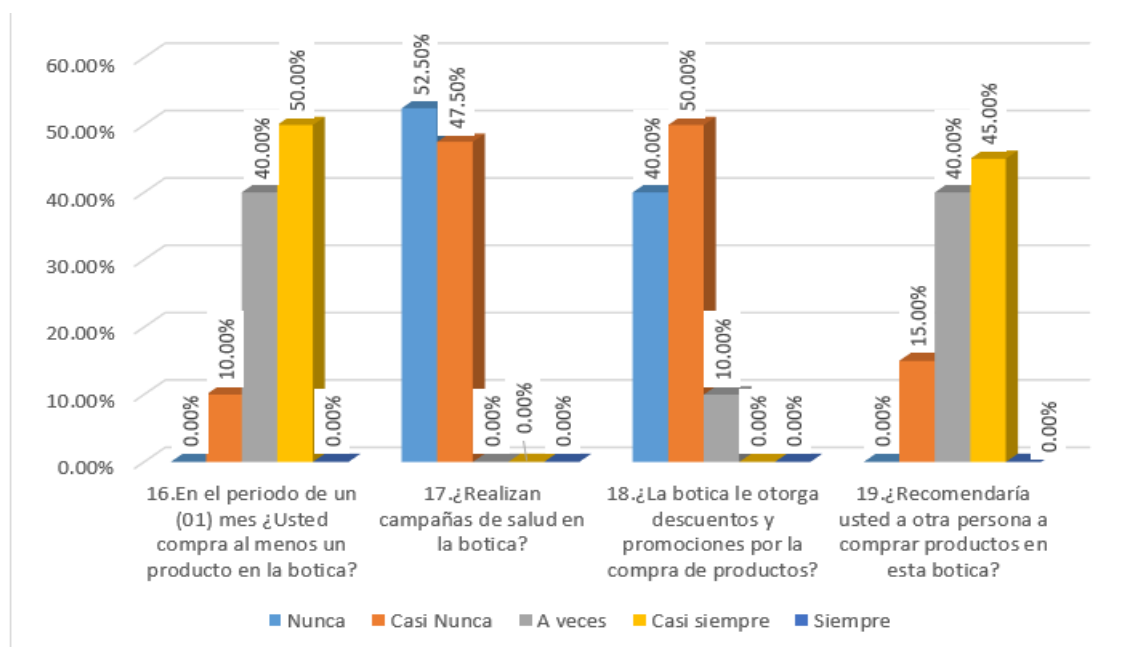


Figura 5. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Estrategia

En la Tabla 6 y Figura 5 se observa que el valor nunca tiene predominancia con respecto a las preguntas 17 y 18 de la sub categoría estrategia, y el valor casi siempre predomina con respecto a la preguntas 16 y 19. Esta información permite determinar que la botica no realiza campañas de salud ni otorga descuentos ni promociones por la compra de sus productos, lo que refleja la falta de interés o de conocimiento del personal administrativo, a pesar de esto, los clientes están dispuestos a recomendar a otras personas.

Tabla 7.

Pareto de la categoría ventas en la botica Copedsac

Ítem	Problema	%	Sumatoria	20%
17. ¿Realizan campañas de salud en la botica?	40	9.07%	9.07%	20%
18. ¿La botica le otorga descuentos y promociones por la compra de productos?	40	9.07%	18.14%	20%
7. ¿Usted adquiere productos en cantidades considerables o comúnmente llamada “compra al por mayor”?	39	8.84%	26.98%	20%
1. ¿Encuentra usted el producto que busca cada vez que llega a la botica?	31	7.03%	34.01%	20%
15. ¿Encuentra usted los productos que aparecen en los comerciales o anuncios publicitarios cada vez que llega a la botica?	29	6.58%	40.59%	20%
4. ¿Está usted satisfecho con los precios de los productos que venden en la botica?	28	6.35%	46.94%	20%
6. ¿Considera usted que el precio de los productos un factor importante para su compra?	26	5.90%	52.83%	20%
13. ¿Usted considera que recibe un trato personalizado cuando compra productos en la botica?	25	5.67%	58.50%	20%
9. ¿Considera usted que la botica se encuentra en una zona segura?	24	5.44%	63.95%	20%
10. ¿Usted está de acuerdo con el tiempo de espera en la botica al realizar la compra de algún producto?	23	5.22%	69.16%	20%
11. ¿Usted hace uso de los servicios del agente bancario cuando compra productos en la botica?	23	5.22%	74.38%	20%
19. ¿Recomendaría usted a otra persona a comprar productos en esta botica?	22	4.99%	79.37%	20%
16. En el periodo de un (01) mes ¿Usted compra al menos un producto en la botica?	20	4.54%	83.90%	20%
5. ¿Usted está de acuerdo en pagar más por productos de mayor calidad?	17	3.85%	87.76%	20%
8. ¿Para usted es accesible llegar a la botica?	15	3.40%	91.16%	20%
14. ¿Busca usted productos de marcas reconocidas cuando va a compra a la botica?	14	3.17%	94.33%	20%
12. ¿A usted le han recomendado comprar productos en esta botica?	11	2.49%	96.83%	20%
2. ¿Se siente usted satisfecho con el producto que compra en la botica?	9	2.04%	98.87%	20%
3. ¿El producto adquirido en la botica se encuentra en óptimas condiciones?	5	1.13%	100.00%	20%

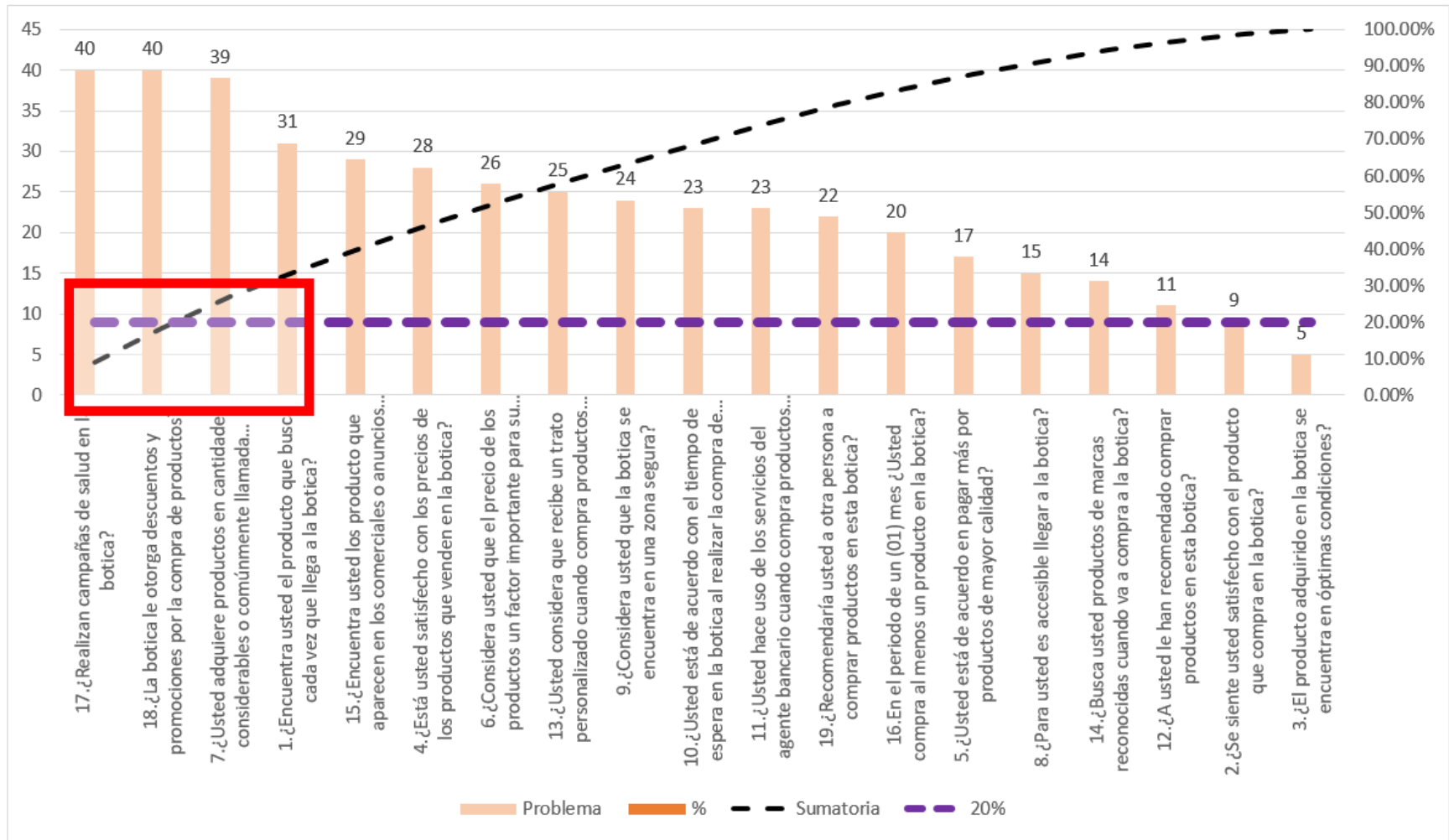


Figura 6. Pareto de la categoría ventas en la botica Copedsac

En el análisis del Pareto, se determinó a través la tabla 6 y figura 6 que la pregunta 17. *¿Realiza campañas de salud en la botica?*, perteneciente a la sub categoría Estrategia, es una de los puntos críticos más resaltantes.

Esto refleja la falta de conocimiento y el poco interés por parte de los administradores acerca de los beneficios que traería una campaña de salud.

Con respecto al otro punto crítico, se consolidó la pregunta 18. *¿La botica le otorga descuentos y promociones por la compra de productos?* de la sub categoría Estrategia, esto permite analizar que la botica no está ofreciendo descuentos ni promociones por la compra de sus productos, ya sea por compras que superen un monto mínimo o por la cantidad de productos.

Finalmente, el último aspecto crítico se refleja en la pregunta 7. *¿Usted adquiere productos en cantidades considerables o comúnmente llamada “compra al por mayor”?*, de la sub categoría Precio; siendo un problema la no existencia de estrategias de precios cuando los clientes realizan sus compras por mayor y agudizándose cuando no se cuenta con el stock al momento de la venta.

5.2 Análisis cualitativo

Sub categoría Producto

Con respecto a la sub categoría Producto, se concluye que los productos que ofrece la botica Copedsac son de calidad y tienen buena presentación, ya que son estrictos en cuanto al control del almacenamiento y además son adquiridos en droguerías que cuentan con los permisos adecuados para la venta de éstos. Pero el inconveniente es que los clientes no siempre encuentran los productos que están buscando, algunos clientes son muy exigentes y quieren los productos que figuran en su receta médica, por esa razón, cuando la botica no dispone de ese producto, el técnico opta por ingresarlo a sus compras futuras para no tener ese inconveniente nuevamente. Pero también, cuando no se dispone del producto que el cliente solicita, se le ofrece la alternativa de medicamentos genéricos, que también es aceptada por algunos clientes.

Sub categoría Precio

Con respecto a la sub categoría Precio, se concluye que los clientes se sienten satisfechos cuando buscan productos y los precios están acordes al mercado pero en el caso de los clientes que buscan productos por mayor, existe un gran problema, la botica no maneja una política de precios adecuada para poder ofrecer a esos clientes los mejores precios y así aprovechar que se cuenta con consultorios dentales y centros médicos alrededor de la zona. También, se puede apreciar que algunos clientes están dispuestos a pagar lo que sea, con tal de llevar el

producto que dice en su receta médica, y otros clientes optan por lo medicamentos genéricos, ya que éstos tienen menor precio.

Sub categoría Plaza

Con respecto a la sub categoría Plaza, se concluye que el lugar donde se encuentra la botica es accesible y comercial durante el día, ya que hay colegios y empresas; donde los trabajadores suelen llegar en su horario de refrigerio, pero en las noches no es muy seguro. Además, el servicio que se brinda es muy bueno, la botica atiende den 2 turnos de 7 a.m. a 11 p.m. Lamentablemente, algunas veces los clientes no encuentran lo que buscan; probablemente no hay suficiente espacio para poder implementar más medicamentos u otros productos.

Sub categoría Promoción

Con respecto a la sub categoría Promoción, la botica Copedsac no ofrece descuentos ni promociones a sus clientes, a pesar que vende productos de marcas reconocidas, no compra directamente de los laboratorios, mayormente trabaja con distribuidores, se puede distinguir que falta diversificación de productos, a su vez se concluye que los clientes no reciben un trato personalizado.

Sub categoría Estrategia

Con respecto a la sub categoría Estrategia, se puede apreciar que la botica Copedsac no aplica ninguna estrategia en cuanto a precios y/o publicidad. No existe política de precios y no cuenta con un letrero donde diga el nombre de la botica, muchos de los clientes no saben cómo se llama la botica y tampoco conocen todos los productos que venden porque no se muestra todo lo que vende. Cabe añadir que, muchos clientes; sobre todo adultos mayores, preguntan por campañas de salud, y la botica hasta ahora no ha realizado campañas de salud.

5.3 Diagnóstico final

Después de haber analizado de manera cualitativa y cuantitativa, se puede apreciar que existen muchos puntos relevantes donde no está haciendo las cosas de una manera correcta en la botica Copedsac.

Tal es así, que con respecto a la diversificación de productos, a pesar que el 65 % y el 55% de los clientes indicaron respectivamente que *casi siempre* se sienten satisfechos con los productos que compran en la botica y el producto que adquieren se encuentra en óptimas condiciones, la mayoría de clientes; que equivale a un 75%, indicó que *a veces* encuentra el producto cada vez que llega a la botica con la intención de comprar.

A pesar de que los productos sean de calidad y tengan buena presentación debido a que en la droguería pasan por un control de calidad, el cliente busca lo que dice en su receta y si no encuentra el producto que busca, se puede ir a comprar en la competencia.

Con respecto al precio de los productos, el 70 % y el 60% indicaron que *a veces* se encuentran satisfechos con el precio de los productos que venden en la botica y que el precio es un factor importante para realizar la compra, respectivamente.

También es necesario establecer una fijación de precios para los clientes que realizan sus compras al por mayor, aunque el 55% indicó que *casi nunca* hace sus compras al por mayor, es necesario establecer una política de precios, ya que en los alrededores se encuentran consultorios dentales y centros médicos, ellos podrían adquirir material médico de manera regular.

Con respecto al lugar y la distribución; en este caso dispensación, de los productos, el 52% de los clientes indicó que la botica *casi siempre* se encuentra en un lugar accesible, pero cuando se preguntó si la botica se encuentra en un lugar seguro, el 55% de los clientes indicó *a veces*, así como que el 50 % no está de acuerdo con el tiempo de espera al realizar la compra de algún producto. A pesar de que la botica ofrece atención desde las 7 am hasta 11 pm, con 1 persona en cada turno, hay horarios donde hay mucha afluencia, y entre la atención de la botica y del agente bancario, algunas personas muestran su incomodidad para esperar.

Si hacemos referencia a la promoción de la botica o de los productos, el 50 % de los clientes indican que *casi siempre* les han recomendado comprar productos en la botica y con respecto al trato personalizado que reciben, en igual porcentaje 37.5%, se encuentra el *casi siempre* y *casi nunca*. No existe política de precios y tampoco se puede apreciar el nombre de la botica, también hace falta iluminación.

El 52.5% de los clientes indicó que *nunca* y el 47.5% indicó que *casi nunca* se realizan campañas de salud en la botica. A su vez, el 50% indicó que la botica *casi nunca* otorga descuentos ni promociones. Sin embargo, el 45% indicó que *casi siempre* recomendarían a otras personas a comprar productos en la botica. A pesar que la botica vende productos de marcas reconocidas, no ofrece promociones ni descuento a sus clientes porque no compra directamente de laboratorios, se adquiere algunos productos de distribuidores.

CAPÍTULO VI
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN
“PLAN DE MARKETING”

6.1 Fundamentos de la propuesta

La propuesta del diseño de un plan de marketing aplicado en la botica Copedsac es la mejor opción, debido a que la empresa se ve en la necesidad de incrementar las ventas, por esta razón se realizó la investigación, llegando a la conclusión que es una opción acertada.

Rivera, López (2009) destacan que a nivel estratégico, el plan de marketing genera beneficios corporativos, tales como, orientar a que en la empresa se puedan tomar decisiones estratégicas y que se pueda reducir costos publicidad y control del personal.

Esto significa que el plan de marketing contribuirá a verificar si el negocio está bien definido y poder aplicar las estrategias de marketing correspondientes, además la reducción de costos en publicidad está basada en que si todo el personal conoce el plan de marketing, podrá conocer los beneficios que se obtienen y si se maneja de una manera correcta, se lograra el posicionamiento de la marca, lo va a reducir los gastos de comunicación comercial.

Rivera, López (2009) también señalan que a nivel operativo, el plan de marketing también ayuda a coordinar el trabajo de marketing y las demás áreas funcionales.

Todas las acciones de marketing van a requerir el apoyo de las diferentes áreas de la empresa, entre ellas, contabilidad, sistemas, logística, etc.

6.2 Problemas

Los principales problemas encontrados en la botica Copedsac son los siguientes:

Falta de disponibilidad de productos

Algunos clientes no encuentran el producto que dice en su receta médica y el técnico en farmacia, que es la persona encargada de hacer la solicitud de los productos que requiere la botica, lo debería registrar, algunas veces por la afluencia de personas que llega para ser atendidos en el agente, se suele olvidar los productos que preguntaron anteriormente.

Además, hay productos que no se exhiben por falta de espacio, en la botica se puede apreciar a la entrada un mostrador de tres cuerpos, y en cada lado extremo una vitrina. Sin embargo, en el almacén hay un espacio que no se utiliza.

Falta de estrategias de promoción y publicidad

La botica solo tiene un letrero que dice “botica”, donde no se aprecia el nombre de la botica y tampoco tiene visibilidad en todos los ángulos.

Tampoco se han realizado ningún tipo de publicidad ni promociones para los clientes dando a conocer los productos que se ofrecen, algunos clientes llegan por primera vez e indican que no sabían que era una botica.

Falta de fijación de precios

Los precios que se manejan en la botica y que se ofrecen a los clientes figuran en el sistema, si el cliente compra al por menor o al por mayor el precio no varía, por esta razón, hay clientes que en ocasiones quieren comprar por cantidad y te piden un descuento, pero no existe una política de fijación de precios.

6.3 Elección de la alternativa de solución

Después de encontrar los tres problemas principales, se deduce que la consolidación del problema está enfocado en las ventas, ya que depende del incremento de éstas para que la botica pueda continuar en el mercado con el éxito esperado.

Se encontraron alternativas de solución, tales como:

Manejar un inventario proyectado para saber qué productos son los que tendrán mayor acogida en las diferentes temporadas del año.

Realizar campañas de salud, haciendo caso a las sugerencias de los clientes, ya que muchos clientes llegar a preguntar.

Realizar descuentos y promociones, así como establecer una política de precios cuando se realicen ventas por mayor.

Mejorar la infraestructura de la botica, aumentar las vitrinas para que haya mejor exhibición de los productos.

Finalmente, se llegó a la conclusión de que la mejor alternativa es realizar un plan de marketing, el cual estará enfocado en la solución de los problemas de acuerdo a los objetivos que la botica se plantea.

6.4 Objetivos de la propuesta

Los objetivos de la propuesta se detallan a continuación:

Mejorar la diversificación de productos

Los clientes deberán encontrar lo que buscan cuando se acercan a la botica, si no se dispone de una marca específica de medicamento, se deberá tener diferentes opciones que puedan cumplir con las expectativas, de manera que los clientes salgan satisfechos.

La infraestructura del local deberá contribuir a la exhibición de los productos en su totalidad, de manera que los clientes puedan visualizar todos los productos que ofrece la botica.

El plan de compras deberá estar actualizado de manera constante y se presentará el informe en las fechas establecidas para que las compras se realicen de manera oportuna y no haya productos con stock 0.

Las negociaciones con los representantes de ventas de los laboratorios deberán contribuir en la mejora de los precios de los productos y en la publicidad, ya que ellos disponen de publicidad de los productos que ofrecen.

Diseñar estrategias de promoción y publicidad

La realización de campañas de salud deberá tener aceptación en los clientes, por esta razón se hará encuestas para sondear los temas en los que ellos se encuentre más interesados, además se brindara servicios adicionales como, toma de presión, podología, toma de glucosa.

La adquisición del letrero luminoso resaltando el nombre de la botica y la instalación de los focos led deberá hacer más atractiva la botica y mejorará la afluencia de los clientes.

Expandir la participación de la botica en el mercado farmacéutico a través de la publicidad, tanto convencional como la que se realizará a través de las redes sociales y de la página web.

Establecer una política de precios

Detectar a los clientes frecuentes y otorgarles descuentos en sus compras, logrando la fidelización de estos, para poder ingresarlos a la base de datos y estar pendientes de sus gustos y preferencias.

Atraer a los clientes con los sorteos que se programarán en las fechas establecidas.

Fijar precios competitivos para las ventas al por mayor.

6.5 Justificación de la propuesta

La propuesta del plan de Marketing tiene como finalidad beneficiar a los clientes y a su vez el beneficio se verá reflejado de manera positiva en la empresa, porque al lograr la satisfacción de los clientes, se logrará la fidelización de los mismos, entonces ellos podrán recomendar la atención brindada en la botica a sus familiares y/o amistades.

La diversificación de los productos implica también tener productos de calidad que puedan beneficiar a los clientes con los efectos positivos que logrará en ellos

6.6 Resultados esperados

Con la aplicación del plan de marketing en la botica Copedsac, se esperan los siguientes resultados:

Tener una cartera de clientes registrada en una base de datos para poder hacer un monitoreo sobre sus gustos y preferencias.

Lograr la satisfacción de los clientes de manera progresiva, esto se conocerá a través de cuestionarios que se enviarán a los correos registrados en la base de datos o también se manera presencial.

Aumentar las ventas en un 10% cada mes, esto se verá reflejado a finales de cada mes en el reporte de ventas.

No tener stock 0 de los productos que tienen mayor rotación, todo dependerá del correcto manejo del plan de compras.

Lograr que el nombre de la botica sea reconocido en el mercado de boticas y/o farmacias independientes.

6.7 Desarrollo de la propuesta

La propuesta “Plan de marketing” se desarrollará en un periodo de 06 meses, siguiendo cada una de las actividades que se detallará en el periodo establecido, con la finalidad de que al culminar la fecha indicada, se pueda ver los resultados reflejados en las ventas.

Rivera y López (2009), plantean que el método FODA consiste en identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa, relacionados con las oportunidades y amenazas que presentan sus mercados y entorno, pues se basan en dos tipos de análisis, los cuales son:

Análisis interno, conformado por las fortalezas y debilidades. Las fortalezas son los recursos y/o habilidades que posee la empresa para poder desenvolverse en el mercado y las debilidades son todo lo contrario; es lo que le falta a la empresa, en otras palabras, sus limitaciones.

Análisis externo, conformado por las amenazas y oportunidades. Las amenazas son los peligros de origen externo; es decir en el mercado o en la competencia; lo que origina que la empresa tenga dificultades; pero el nivel de dificultad dependerá de las fortalezas y

debilidades que tenga la empresa, y las oportunidades son los cambios a favor que puede generar el entorno en la empresa; el buen manejo de las oportunidades también dependerá de las fortalezas que tenga la empresa.

Para desarrollar el plan de marketing es necesario realizar un análisis FODA de la empresa, el cual se presenta de la siguiente manera:

	ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
	DEBILIDADES	FORTALEZAS
ORIGEN INTERNO	Falta de estrategias de promoción y publicidad.	Buen historial con entidades bancarias y facilidad para adquirir préstamos.
	Falta de disponibilidad de productos.	Personal comprometido para colaborar con los proyectos de la empresa.
	No existe política de fijación de precios establecida.	Horario de atención extendido y la presencia del agente bancario dentro de la empresa.
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
ORIGEN EXTERNO	Precios bajos de las cadenas de boticas y farmacias.	La presencia de centros médicos y consultorios cerca a la botica.
	Empresas de la competencia con letretos luminosos.	Los beneficios que ofrecen los laboratorios cuando se compra por cantidades considerables.

Figura 7. Análisis FODA de la botica Copedsac
Elaboración propia

6.7.1 Objetivo 1: Mejorar la diversificación de productos

Plan de actividades

Para lograr la diversificación de productos se realizarán las siguientes actividades:

Ampliar la infraestructura

La botica Copedsac cuenta con un mostrador de tres cuerpos en la parte frontal y 2 vitrinas a los costados, también el espacio asignado para el almacén es muy grande para la cantidad de productos que se almacenan, ese espacio se puede aprovechar y hacer unas remodelaciones de manera que se puedan poner más vitrinas y exhibir mayor cantidad de productos.

Mejorar el plan de compras

Las compras se realizarán de acuerdo a un inventario proyectado, a través del sistema que tiene la botica Copedsac, se podrá ver los productos que tienen mayor acogida según temporada y se podrá hacer proyecciones para contar con el stock suficiente.

Establecer alianzas estratégicas, en los alrededores de la botica se cuenta con centros médicos y consultorios dentales, a veces llegan clientes con sus recetas médicas, de esta manera se puede realizar un análisis de los medicamentos que les recetan y también se conversará con los médicos que atienden para investigar con qué marcas de medicamentos trabajan, de esta manera contar con esos productos.

Estrategias de negociación con los laboratorios para lograr mejores precios

Se conversó con un representante de ventas de Medifarma, quien indicó que se necesita un monto de compras mínimo mensual para que puedan otorgar publicidad e incluso pueden gestionar campañas de salud si se llega a la meta en compras. También tienen una lista de precios cuando se compra los productos por cantidades grandes.

Se conversó con una representante de ventas de Laboratorios Portugal, quien indicó que también tienen un monto mínimo de pedido para poder aplicar descuentos.

La ventaja de estos laboratorios es que si la botica tiene productos que no han tenido rotación y están próximos a vencer, ellos pueden realizar el canje respectivo, otorgando productos con fecha de vencimiento larga.

Solución técnica

Estrategias	Actividades	Responsable del trabajo	Supervisor	Duración del trabajo	Cantidad	Costo
Ampliar la infraestructura	Remodelación del área del almacén (mano de obra)	Albañil	Yngri Durand	4 días	1	S/ 500.00
	Materiales para la remodelación del almacén	Area de compras	Ever Pérez	1 día	1	S/ 800.00
	Mandar a diseñar 2 vitrinas	Vidriería	Ever Pérez	10 días	2	S/ 2,400.00
	Instalación de vitrinas	Personal de la vidriería	Ever Pérez	1 día	2	S/ 200.00
Mejorar el plan de compras	Análisis del sistema con respecto a los productos	Area de compras	Ever Pérez	1 día	1	-
	Entrega de informes sobre el inventario	Area de compras	Ever Pérez	1 día	1	-
	Realización del inventario proyectado	Personal capacitado	Ever Pérez	1 día	1	-
	Análisis de las recetas médicas de los clientes	Técnico en farmacia	Irving Justo	10 días	50	-
	Establecer alianzas estratégicas	Area de compras	Irving Justo	1 día	5	-
Estrategias de negociación con los laboratorios para lograr mejores precios	Conversación con un representante de ventas de Medifarma	Area de compras	Ever Pérez	1 día	1	S/ 1,000.00
	Conversación con un representante de ventas de Laboratorios Portugal	Area de compras	Ever Pérez	1 día	1	S/ 800.00
TOTAL						S/ 5,700.00

Cuadro 4. Estrategias de marketing del Objetivo 1(Diversificación de productos)
Elaboración propia

Cronograma

Actividades	ENERO ---- 2019														
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Remodelación del área del almacén (mano de obra)			■	■	■		■								
Materiales para la remodelación del almacén		■													
Mandar a diseñar 2 vitrinas		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Instalación de vitrinas												■			
Análisis del sistema con respecto a los productos		■													
Entrega de informes sobre el inventario			■												
Realización del inventario proyectado				■											
Análisis de las recetas médicas de los clientes		■	■	■	■		■	■	■	■	■	■			
Conversaciones con médicos de consultorios y centros médicos				■	■					■	■	■			
Conversación con un representante de ventas de Medifarma				■											
Conversación con un representante de ventas de Laboratorios Portugal											■				

Cuadro 5. Diagrama de Gantt del Objetivo 1 (Diversificación de productos)
Elaboración propia

6.7.2 Objetivo 2: Diseñar estrategias de promoción y publicidad

Plan de actividades

Realización de campañas de salud

Algunos clientes preguntan por campañas de salud, sobre todo los adultos mayores, se conversó con el representante de ventas de Medifarma e indicó que si se llega a la meta establecida en las compras que la botica realice podría gestionar la visita de un médico cada mes para la realización de la campaña o de la charla.

En el transcurso de la coordinación con Medifarma, se hará la contratación de un médico para la realización de una campaña al mes.

Hacer un letrero visible y poner más iluminación

La mayoría de clientes no conoce el nombre de la botica y como indicaron que la zona es un poco peligrosa en las noches, se realizará la adquisición de un letrero luminoso en forma piramidal, de manera que se instale en el aire y tenga visión en 3 ángulos, también se instalará focos led para dar mayor iluminación en la fachada.

Realizar publicidad convencional

La publicidad convencional es importante, ya que en este caso, la mayoría de clientes de la botica son adultos mayores y muchos de ellos no están al tanto de las redes sociales, además será mucho más fácil y rápido para llegar a más personas.

Se mandará a diseñar e imprimir 05 millares de trípticos informativos con el nombre de la botica, haciendo promoción de las campañas que se realizaran, así como los productos ofertados durante el mes.

Se contratará a personal para que realice el reparto de 1 millar de ejemplares durante los primeros 02 días del mes, por un periodo de 5 meses.

Realizar publicidad a través de las redes sociales y creación de una página web

La publicidad en las redes sociales ayudará porque llegará en forma masiva, con el uso de la tecnología se puede aprovechar para captar posibles clientes que tal vez necesitan comprar algunos de los productos o clientes que estén interesados en asistir a las campañas de salud.

Para esto se creará una página web y una cuenta en Facebook, las cuales serán actualizadas de manera constante para llamar la atención de los cibernautas.

Solución técnica

Estrategias	Actividades	Responsable del trabajo	Supervisor	Duración del trabajo	Cantidad	Costo
Realización de campañas de salud	Realizar coordinaciones con Medifarma para llegar a las compras que requieren para que nos envíen a un médico	Area de compras	Irving Justo	2 semanas/mes	1	S/ 7,500.00
	Coordinar con un médico para realización de campañas	Recursos humanos	Irving Justo	1 vez/mes	5	S/ 750.00
Hacer un letrero visible y poner más iluminación	Mandar a preparar un letrero luminoso	Area de compras	Ever Pérez	14 días	1	S/ 2,300.00
	Instalación del letrero	Personal de la imprenta	Yngri Durand	1 día	1	S/ 100.00
	Comprar focos led	Area de compras	Ever Pérez	1 día	4	S/ 160.00
	Instalación de los focos led	Personal capacitado	Yngri Durand	1 día	4	S/ 70.00
Realizar publicidad convencional	Mandar a diseñar trípticos informativos para repartir en las casas	Area de compras	Ever Pérez	1 día	1	S/ 35.00
	Mandar a preparar 05 millares de trípticos informativos	Area de compras	Ever Pérez	1 día/cada mes	5000	S/ 500.00
	Preparar la guía de calles donde se repartirá los trípticos informativos	Recursos humanos	Tatiana Justo	1 vez/semana	1	-
	Contratar personal para que reparta los volantes en las casas en zonas cercanas a la botica	Personal que trabaje por servicios	Tatiana Justo	1 vez/mes	5	S/ 250.00
Realizar publicidad a través de las redes sociales y creación de una página web	Creación de cuenta de Facebook	Recursos humanos	Tatiana Justo	1 día	1	-
	Diseño de página web	Sistemas e informática	Tatiana Justo	1 semana	1	S/ 600.00
	Actualización de la cuenta de Facebook y de la página web	Recursos humanos	Tatiana Justo	Diario	30	-
TOTAL						S/ 12,265.00

Cuadro 6. Estrategias de marketing del Objetivo 2 (Diseñar estrategias de promoción y publicidad)
Elaboración propia

Cronograma (Diagrama de Gantt)

Actividades	FEBRERO --- 2019				MARZO --- 2019				ABRIL --- 2019				MAYO --- 2019				JUNIO ---- 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar coordinaciones con Medifarma para llegar a las compras que requieren para que nos envíen a un médico																				
Coordinar con un médico para realización de campañas				SOLO 1 DIA				SOLO 1 DIA				SOLO 1 DIA				SOLO 1 DIA				SOLO 1 DIA
Mandar a preparar un letrero luminoso																				
Instalación del letrero			SOLO 1 DIA																	
Comprar focos led	SOLO 1 DIA																			
Instalación de los focos led	SOLO 1 DIA																			
Mandar a diseñar trípticos informativos para repartir en las casas	SOLO 1 DIA			SOLO 1 DIA				SOLO 1 DIA				SOLO 1 DIA				SOLO 1 DIA				SOLO 1 DIA
Mandar a preparar 05 millares de trípticos informativos	SOLO 1 DIA			SOLO 1 DIA				SOLO 1 DIA				SOLO 1 DIA				SOLO 1 DIA				SOLO 1 DIA
Preparar la guía de calles donde se repartirá los trípticos informativos	SOLO 1 DIA			SOLO 1 DIA				SOLO 1 DIA				SOLO 1 DIA				SOLO 1 DIA				SOLO 1 DIA
Contratar personal para que reparta los volantes en las casas en zonas cercanas a la botica	2 DIAS			2 DIAS				2 DIAS				2 DIAS				2 DIAS				2 DIAS
Creación de cuenta de Facebook	SOLO 1 DIA																			
Diseño de página web																				
Actualización de la cuenta de Facebook y de la página web																				

Cuadro 7. Diagrama de Gantt del Objetivo 2 (Diseñar estrategias de promoción y publicidad).

Elaboración propia

6.7.3 Objetivo 3: Establecer una política de precios

Plan de actividades

Realizar estrategias de descuentos y promociones para los clientes frecuentes

Se establecerá una estrategia de descuentos y promociones de la siguiente forma:

Tarjetas de cliente frecuente, se le entregará a cada cliente una tarjeta con 20 cuadros, en el cual se le pondrá un sello por cada compra superior a 20 soles, cada vez que complete 5 sellos, recibirá un 5% de descuento en la siguiente compra, esto se realizará como una forma de atraer al cliente y lograr la fidelización. Las tarjetas de cliente frecuente tendrán un código y cuando el cliente lo adquiriera, ingresará a una base de datos, de manera de tener sus datos, se mandará a imprimir 1000 unidades. El objetivo de esta base de datos es tener la información de los clientes para poder conocer sus gustos y preferencias, así como sondear la aceptación que tienen nuestros productos y las estrategias planteadas dentro del plan de marketing.

Sorteos, se realizará sorteos de canastas o kit de productos para fechas especiales dependiendo de la ocasión, por decir, día de la madre o del padre, fiestas patrias y Navidad, para los clientes que realicen compras mayores a 30 soles, ellos se harán acreedores de un ticket para el sorteo. Los resultados de los sorteos serán publicados en la página web y en la página de Facebook, también se comunicará con el ganador, llamando a su número telefónico.

Establecer una política de precios para ventas al por mayor

El margen de ganancia de los productos que se venden en la botica oscila en un rango entre el 30% y 120 %.

Para aplicar una política de descuento de ventas al por mayor, se realizó un análisis y dependiendo de los productos que tienen mayor rotación, se puede establecer una política de descuento.

Si el producto excede el 50% de margen de utilidad, se aplicará lo detallado en el siguiente cuadro:

CANTIDADES	1 a 4	5 a 50	51 a 100	101 a 200	201 a 300	301 a más
% DCTO	0%	21%	25%	27%	31%	33%

Cuadro 8. Modelo de política de precios según cantidades
Elaboración propia

Solución técnica

Estrategias	Actividades	Responsable del trabajo	Supervisor	Duración del trabajo	Cantidad	Costo
Realizar estrategias de descuentos y promociones para los clientes frecuentes	Diseñar las tarjetas de cliente frecuente	Recursos humanos	Tatiana Justo	1 día	1000	S/ 50.00
	Mandar a imprimir las tarjetas de cliente frecuente	Recursos humanos	Tatiana Justo	3 días	1	S/ 200.00
	Ingresar a la base de datos los códigos de las tarjetas de cliente frecuente.	Recursos humanos	Tatiana Justo	3 días	1	-
	Comprar los tickets para los sorteos	Area de compras	Tatiana Justo	1 día	500	S/ 5.00
	Comprar los premios para los sorteos	Area de compras	Tatiana Justo	10 días	2	S/ 300.00
	Crear la base de datos para los clientes frecuentes	Recursos humanos	Tatiana Justo	1 día	1	-
Establecer una política de precios para ventas al por mayor	Realizar el análisis de los productos que tienen utilidad mayor a 50 %	Recursos humanos	Tatiana Justo	2 días	5	-
	Llevar un control de los descuentos asignados	Recursos humanos	Tatiana Justo	Todos los días	1	-
TOTAL						S/ 555.00

Cuadro 9. Estrategias de marketing del Objetivo 3 (Establecer una política de precios)
Elaboración propia

Cronograma (Diagrama de Gantt)

Actividades	FEBRERO --- 2019				MARZO --- 2019				ABRIL --- 2019				MAYO --- 2019				JUNIO --- 2019				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Diseñar las tarjetas de cliente frecuente	SOLO 1DIA																				
Mandar a imprimir las tarjetas de cliente frecuente	3 DIAS																				
Ingresar a la base de datos los códigos de las tarjetas de cliente frecuente.		3 DIAS																			
Comprar los tickets para los sorteos	SOLO 1DIA																				
Comprar los premios para los sorteos										SOLO 1DIA					SOLO 1 DIA						
Crear la base de datos para los clientes frecuentes				SOLO 1 DIA				SOLO 1 DIA				SOLO 1 DIA			SOLO 1 DIA					SOLO 1 DIA	
Realizar el análisis de los productos que tienen utilidad mayor a 50 %	SOLO 1DIA				SOLO 1DIA				SOLO 1DIA				SOLO 1DIA				SOLO 1DIA				
Llevar un control de los descuentos asignados				SOLO 1 DIA				SOLO 1 DIA					SOLO 1 DIA				SOLO 1 DIA				SOLO 1 DIA

Cuadro 10. Diagrama de Gantt del Objetivo 3 (Establecer una política de precios)
Elaboración propia

Indicadores

Gonzales (2017), propone una relación de indicadores clave de marketing e indica que éstos juegan un papel fundamental porque ponen en evidencia el estado de las acciones tomadas y si se realiza una buena medición se puede afrontar las decisiones que se deben tomar.

Tomando como ejemplo su clasificación y debido a que se implementará una página web y se creará una página de Facebook, se consideraran los siguientes indicadores:

El número de seguidores de la cuenta de Facebook.

La cantidad de clics realizados en los links que se publican.

El número de comentarios recibidos.

El tiempo de permanencia en la página web.

El número de encuestas respondidas por los clientes

Además de los indicadores mencionados, por tratarse de un plan de marketing, donde se invertirá dinero en la aplicación, es fundamental considerar el ROI (Retorno sobre la inversión).

Para Simancas, Sánchez, Meléndez, & Vélez (2016) “el análisis es expresado como una parte de los beneficios que la inversión va a generar en porcentaje”. En conclusión, los beneficios se obtienen al dividir los ahorros en costos (el dinero que se puede ahorrar si se puede evitar costos) y ganancias que genera la inversión (son todos los ingresos después de restar los gastos) entre el costo de la inversión misma (monto del dinero que se va a invertir).

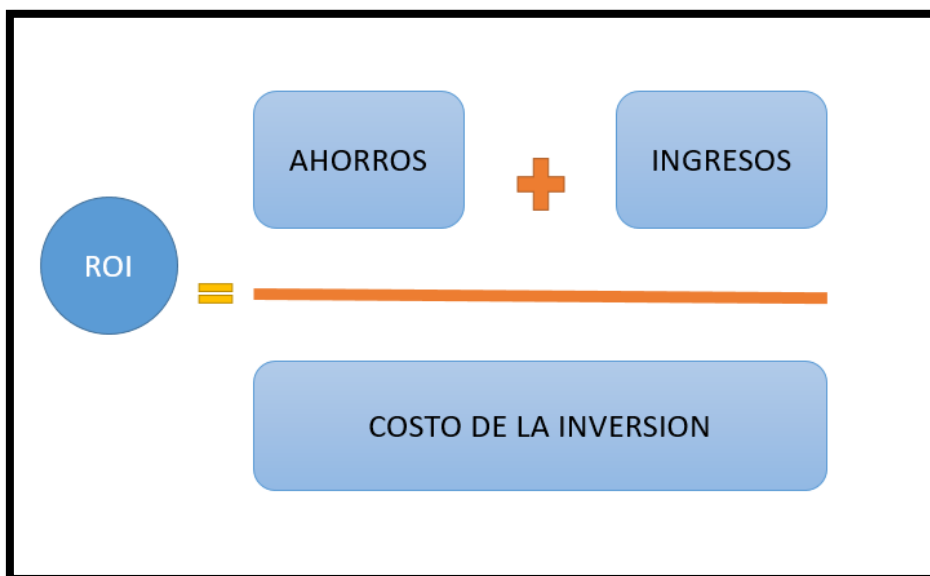


Figura 8. Fórmula para calcular el ROI

Fuente: Revista Espacios, Vol. 37

Para Kotler y Armstrong (2017), el ROI de marketing es el rendimiento sobre la inversión de marketing, esto comprende “la utilidad neta de la inversión de marketing entre el costo de la inversión de marketing”.

Aunque a veces resulta difícil medir el ROI de marketing, porque hay que expresar los rendimientos causados por la publicidad, el compromiso y el impacto de la marca en términos monetarios, algunas empresas evalúan el desempeño en medidas estándares, las cuales se ven reflejadas en conjunto en unas pantallas, conocidas como tableros de marketing.

Pero, los especialistas utilizan con mayor frecuencia las medidas de impacto del marketing que se centran en el cliente, por ejemplo, el capital de clientes, la captación, participación y retención, además el valor de vida. Las inversiones de marketing causan

mayor satisfacción, valor y compromiso al cliente, esto incrementa la atracción y retención, esto conlleva a incrementar los valores individuales del cliente y el capital general de clientes para la compañía, si todo esto se relaciona con el costo de las inversiones de marketing, se está hablando del ROI de marketing.

Flujo de caja

El flujo de caja se elaboró para un periodo de 06 meses y se consideró 03 escenarios: probable, optimista y pesimista.

Escenario probable

Flujo de caja proyectado para el periodo Enero 2019 - Junio 2019						
Tasa de crecimiento de ingresos	10.00%					
Detalle						
	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19
Entradas de efectivo						
Dinero líquido disponible al inicio del periodo (en las cuentas bancarias, o en Cajas Mayores y menores)	15,000	16,120	17,840	20,540	24,308	28,941
Valor de las ventas de contado	8,000	8,800	9,680	10,648	11,713	12,884
Subtotal Entradas de efectivo en el periodo	8,000	8,800	9,680	10,648	11,713	12,884
Total ingreso bruto mensual		16,800	18,480	20,328	22,361	24,597
Subtotal disponible ANTES de gastos	23,000	24,920	27,520	31,188	36,021	41,825
Salidas de Efectivo						
Pago de nómina	(2,630)	(2,630)	(2,630)	(2,630)	(2,630)	(2,630)
Pagos a proveedores	(1,500)	(1,500)	(1,500)	(1,500)	(1,500)	(1,500)
Pagos de servicios públicos	(250)	(250)	(250)	(250)	(250)	(250)
Pagos de arrendamientos de locales, maquinarias o vehículos	(2,000)	(2,000)	(2,000)	(2,000)	(2,000)	(2,000)
Pagos de impuestos	(500)	(700)	(600)	(500)	(700)	(500)
Subtotal Salidas de efectivo en la quincena	(6,880)	(7,080)	(6,980)	(6,880)	(7,080)	(6,880)
Total Salidas de efectivo en el solo mes		(13,960)	(14,060)	(13,860)	(13,960)	(13,960)
Sobrante (o faltante) del solo mes		2,840	4,420	6,468	8,401	10,637
Cuanto representa dicho sobrante (o faltante) con respecto al ingreso bruto del mes?		17%	24%	32%	38%	43%
Dinero líquido disponible al final del periodo (en las cuentas bancarias, o en Cajas)	16,120	17,840	20,540	24,308	28,941	34,945

Cuadro 11. Flujo de caja – escenario probable
Elaboración propia

Escenario optimista

Flujo de caja proyectado para el periodo Enero 2019 - Junio 2019						
Tasa de crecimiento de ingresos	20.00%					
Detalle						
	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19
Entradas de efectivo						
Dinero líquido disponible al inicio del periodo (en las cuentas bancarias, o en Cajas Mayores y menores)	15,000	16,120	18,640	23,180	30,124	39,633
Valor de las ventas de contado	8,000	9,600	11,520	13,824	16,589	19,907
Subtotal Entradas de efectivo en el periodo	8,000	9,600	11,520	13,824	16,589	19,907
Total ingreso bruto mensual		17,600	21,120	25,344	30,413	36,495
Subtotal disponible ANTES de gastos	23,000	25,720	30,160	37,004	46,713	59,539
Salidas de Efectivo						
Pago de nómina	(2,630)	(2,630)	(2,630)	(2,630)	(2,630)	(2,630)
Pagos a proveedores	(1,500)	(1,500)	(1,500)	(1,500)	(1,500)	(1,500)
Pagos de servicios públicos	(250)	(250)	(250)	(250)	(250)	(250)
Pagos de arrendamientos de locales, maquinarias o vehículos	(2,000)	(2,000)	(2,000)	(2,000)	(2,000)	(2,000)
Pagos de impuestos	(500)	(700)	(600)	(500)	(700)	(500)
Subtotal Salidas de efectivo en la quincena	(6,880)	(7,080)	(6,980)	(6,880)	(7,080)	(6,880)
Total Salidas de efectivo en el solo mes		(13,960)	(14,060)	(13,860)	(13,960)	(13,960)
Sobrante (o faltante) del solo mes		3,640	7,060	11,484	16,453	22,535
Cuanto representa dicho sobrante (o faltante) con respecto al ingreso bruto del mes?		21%	33%	45%	54%	62%
Dinero líquido disponible al final del periodo (en las cuentas bancarias, o en Cajas)	16,120	18,640	23,180	30,124	39,633	52,659

Cuadro 12. Flujo de caja – escenario optimista
Elaboración propia

Escenario pesimista

Flujo de caja proyectado para el periodo Enero 2019 - Junio 2019						
Tasa de crecimiento de ingresos	5.00%					
Detalle						
	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19
Entradas de efectivo						
Dinero líquido disponible al inicio del periodo (en las cuentas bancarias, o en Cajas Mayores y menores)	15,000	16,120	17,280	18,787	20,649	22,573
Valor de las ventas de contado	8,000	8,240	8,487	8,742	9,004	9,274
Subtotal Entradas de efectivo en el periodo	8,000	8,240	8,487	8,742	9,004	9,274
Total ingreso bruto mensual		16,240	16,727	17,229	17,746	18,278
Subtotal disponible ANTES de gastos	23,000	24,360	25,767	27,529	29,653	31,847
Salidas de Efectivo						
Pago de nómina	(2,630)	(2,630)	(2,630)	(2,630)	(2,630)	(2,630)
Pagos a proveedores	(1,500)	(1,500)	(1,500)	(1,500)	(1,500)	(1,500)
Pagos de servicios públicos	(250)	(250)	(250)	(250)	(250)	(250)
Pagos de arrendamientos de locales, maquinarias o vehículos	(2,000)	(2,000)	(2,000)	(2,000)	(2,000)	(2,000)
Pagos de impuestos	(500)	(700)	(600)	(500)	(700)	(500)
Subtotal Salidas de efectivo en la quincena	(6,880)	(7,080)	(6,980)	(6,880)	(7,080)	(6,880)
Total Salidas de efectivo en el solo mes		(13,960)	(14,060)	(13,860)	(13,960)	(13,960)
Sobrante (o faltante) del solo mes		2,280	2,667	3,369	3,786	4,318
Cuanto representa dicho sobrante (o faltante) con respecto al ingreso bruto del mes?		14%	16%	20%	21%	24%
Dinero líquido disponible al final del periodo (en las cuentas bancarias, o en Cajas)	16,120	17,280	18,787	20,649	22,573	24,967

Cuadro 13. Flujo de caja – escenario pesimista
Elaboración propia

Viabilidad económica

La propuesta de la implementación del plan de marketing en la botica Copedsac es viable económicamente, ya que en el flujo de caja proyectado correspondiente al periodo Enero 2019 a Junio 2019 se puede distinguir, que en cualquiera de los escenarios, se observa rentabilidad.

Además, la empresa cuenta con los recursos financieros para la inversión que implica la realización del plan y también con el recurso humano capacitado y con toda la disponibilidad para lograr una contribución positiva en la botica.

De esta manera se verá beneficiado el propietario y a su vez inversionista, los colaboradores y lo más importante, los clientes de la botica.

CAPÍTULO VII
DISCUSIÓN

La investigación se realizó con el objetivo de proponer un plan de marketing para incrementar las ventas en la botica Copedsac, en el distrito de Los Olivos, ya que las ventas en dicha botica se mantienen o disminuyen en el transcurso de los meses, generando la posibilidad de dar el cierre al establecimiento.

Se realizó la recopilación de datos a través de encuestas aplicadas a los clientes y entrevistas a tres personas que conocen todo lo referente a la botica porque laboran en la empresa y después del análisis de los datos se llega a la conclusión de proponer un plan de marketing haciendo énfasis en los puntos débiles, con la finalidad de que la botica siga en el mercado.

Cabe resaltar que este plan está adaptado al tipo de empresa y los objetivos están orientados a contribuir en el mejoramiento de las debilidades encontradas, debido a que es una empresa pequeña el enfoque es muy puntual.

En el rubro farmacéutico hay mucha competencia y las boticas y/o farmacias tienen que ir aplicando diferentes estrategias para conseguir su participación en el mercado e ir fidelizando a sus clientes.

Mechato y Martinez (2014) hicieron referencia que al realizar alianzas estratégicas con policlínicos, consultorios y clínicas aledañas se podría aumentar la participación en el mercado. Uno de los problemas detectados en la botica es que los clientes no siempre encontraron los medicamentos que buscaban en la botica y en la propuesta se planteó mejorar el plan de compras y una estrategia importante que se incluye es la realización de alianzas

estratégicas, ya que cerca de la botica hay centros médicos, consultorios dentales y clínicas, la coordinación con estos establecimientos contribuirá en que la botica esté surtida y atraerá a los clientes que llegan a los otros establecimientos.

Inga (2014) realizó un estudio donde aplicó una plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes y hace énfasis en la publicidad y la importancia del posicionamiento de la marca para que los clientes reconozcan quien se preocupa por su bienestar. En la botica se detectó que no hay publicidad ni iluminación y en los datos obtenidos en las encuestas aplicadas, el 7.5% de los clientes conocía el nombre de la botica, es un porcentaje muy bajo.

En el plan de marketing se plantea diseñar estrategias de promoción y la publicidad, porque es una parte fundamental, ya que, si las personas que viven cerca a la botica no saben de su existencia, no se tendrán posibles clientes,

Al realizar campañas de salud, la instalación de un letrero y la iluminación, la publicidad convencional, la publicidad a través de las redes sociales y la creación de una página web se puede lograr que los clientes conozcan el nombre o la marca va a favorecer para que identifiquen la botica que se preocupa por ellos y por su salud.

En Costa Rica, Chacón (2015) utilizó estrategias en los precios, donde hizo un análisis de los productos que tenían menos rotación para aplicarle un margen mínimo de utilidad y los productos que tenían más rotación se mantenían con su precio porque son productos que los clientes siempre van a consumir.

En la botica se detectó que los clientes no tienen descuentos ni promociones por sus compras, es decir que no existe una política de fijación de precios, por lo que en el plan de marketing se plantea la creación de una política de fijación de precios, donde las estrategias a utilizar son los descuentos y promociones para clientes frecuentes y los precios de ventas al por mayor.

Loja (2016) en Ecuador, demostró en su plan de marketing para la farmacia La Salud que la plaza es fundamental, su estrategia consistió en ampliar la cobertura, lo cual le trajo buenos resultados.

En la botica se detectó que hay espacio que no se está aprovechando y hay productos que no se están exhibiendo. Por esta razón en la propuesta se plantea remodelaciones al lugar para hacerlo más atractivo y puedan llegar más clientes, además de la instalación de más vitrinas para poder exhibir los productos en su totalidad.

CAPÍTULO VIII
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

7.1 Conclusiones

Primero: Ante la falta de disponibilidad de productos, la falta de estrategias de promoción y publicidad y la falta de una política de precios, se ha visto la oportunidad de proponer un plan de marketing con el propósito de incrementar las ventas en la botica Copedsac, de esta manera será rentable y la más competitiva.

Segundo: Diagnosticar las causas que impiden incrementar las ventas en la botica Copedsac, a través de la aplicación de instrumentos adecuados, tanto la encuesta a los clientes como el cuestionario a los trabajadores de la empresa, con la valiosa información brindada se realizó un diagnóstico más detallado, para poner énfasis en las principales causas.

Tercero: A través de la investigación realizada se ha conceptualizado la categoría ventas en la botica Copedsac, de manera que se tuvo en cuenta los diferentes aportes que anteceden y se pudo concluir en la mejor alternativa de solución para mejorar la situación de la empresa.

Cuarto: En la propuesta se ha diseñado un plan de Marketing para la botica Copedsac, con la finalidad de incrementar las ventas y lograr la fidelización de los clientes, este plan está enfocado en los objetivos que tiene la empresa, que es la diversificación

de productos, diseñar estrategias de promoción y publicidad y establecer una política de precios.

Quinto: Tanto la validación de los instrumentos del diagnóstico y la propuesta a través de juicio de expertos, en el aspecto teórico y práctico, teniendo en cuenta criterios de evaluación como coherencia, relevancia, claridad y suficiencia en el caso de la encuesta en el caso de la encuesta que se aplicó a los clientes y en el caso del plan de marketing se tomaron en cuenta algunos indicadores como la solución técnica – administrativa, el flujo de caja, el cronograma, las actividades a realizarse, los objetivos, entre otros.

7.2 Sugerencias

Primero: Se sugiere aplicar el plan de marketing, teniendo en cuenta los objetivos y ejecutando las acciones de manera ordenada con la finalidad de incrementar las ventas en la botica Copedsac y de esta manera logre la fidelización de sus clientes, volviéndose más competitiva frente a las demás boticas que hay cerca de la zona.

Segundo: Se recomienda investigar otras causas que impiden incrementar las ventas en la botica Copedsac, a través de la aplicación de instrumentos mejorados o modificados, y también entrevistas. Se podría ir aplicando encuestas periódicamente, con la finalidad de ver cómo va mejorando la aplicación del plan, a manera de seguimiento y control de éste. Además cuando se va realizando el seguimiento del plan van a surgir inquietudes en los clientes que pueden dar resultados a nuevas sub categorías.

Tercero: Se puede hacer uso de los aportes de nuevas teorías o enfocarse en nuevas sub categorías que aporten los diferentes puntos de vista de los clientes y de los posibles clientes, esto le dará un enfoque más completo.

Cuarto: Se recomienda que no solo se trata de enfocar los objetivos de la empresa, sino también se puede hacer una análisis a los objetivos de los colaboradores, ya que de

ellos depende que la empresa marche de las mejor manera, si los colaboradores se sienten a gusto aportaran ideas importantes para la mejora de la empresa.

Quinto: Se sugiere aplicar nuevos instrumentos pero que tengan la misma validación, ya que los aspectos tomados en cuenta fueron muy importantes. Pero siempre es bueno un proceso de mejora.

CAPÍTULO IX
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cisneros (2017) *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniera Industrial). Lugar: Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Lima.
- Chacón (2015) *Propuesta de una plan de mercadeo para la expansión de la cadena de farmacias Santiago en la gran área Metropolitana*. Tesis para obtener el grado y título de Maestría profesional en Ventas y Mercadeo. Lugar: Ciudad universitaria Rodrigo Facio - Costa Rica.
- Chávez (2017) *Plan de marketing para la farmacia Farma - Vida de la ciudad de Saraguro, provincia de Loja, para el año 2016"*. Tesis para optar el título de Ingeniera Comercial. Lugar: Universidad Nacional de Loja - Ecuador.
- Flores (2014) *Plan de marketing para la farmacia Santa Elena, Cantón de Santa Elena, Elena, año 2014*. Tesis para obtener el título de Ingeniería en Marketing. Lugar: Universidad estatal Península de Santa Elena- La Libertad - Ecuador.
- Hellriegel, D., Jackson, S., Slocum, J., & Franklin, E. (2017). *Administración, un enfoque basado en competencias* (19 ed.). México: Gengage Learning Editores.
- Inga (2014) *Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes*. Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial. Lugar: Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Lima.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas* (Octava ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (Decimotercera ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). México: Pearson Educación.

Marín Anglada, Q. (2011). *Elaboración de Plan de Marketing*. Barcelona: Profit Editorial.

Management mania.com. (2011). *Management mania Web site*. Obtenido de <https://managementmania.com/en/marketing-mix-4p>

Mechato, Martínez (2014) *Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes "Karla" y "Patricia" en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo*. Tesis para el título de Licenciado en Administración de Empresas. Lugar: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - Chiclayo - Lambayeque.

Ontaneda (2016) *Plan de Marketing para la farmacia LA SALUD de la ciudad de Maná, provincia de Cotopaxi en el periodo 2016 – 2019*. Tesis para obtener el grado de Ingeniero Comercial. Lugar: Universidad Nacional de Loja - Ecuador.

Promonegocios.net. (2018). *Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros*.

Psicología y mente. (2018). *Psicología y mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>

Requejo, Rosales (2018) *Relación entre el marketing mix y las ventas en Servifarma - Grupo Juanita S.A.C - Tumán - Chiclayo*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Lugar: Universidad Señor de Sipán - Pimentel - Chiclayo.

- Rivera, J., & López, M. d. (2009). *Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones* (Segunda ed.). Madrid - España: ESIC Editorial.
- Salazar (2018) *Propuesta de una plan de mercadeo para la cadena de farmacias Santa Lucía (FSL) en la gran área Metropolitana*. Tesis para optar el grado y título de Maestría Profesional en Mercadeo. Lugar: Ciudad universitaria Rodrigo Facio - Costa Rica.
- Simancas, J., Sánchez, R., Meléndez, F., & Vélez, J. (2016). *Aproximación al cálculo de la tasa de retorno sobre la inversión en proyectos Intranet*. Espacios, 37. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com>
- Tello, Tantalean y Moncada (2015) *Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la farmacia San José, distrito de Tarapoto*. Tesis para lograr el título de Licenciado en Administración. Lugar: Unioversidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de la investigación

Título de la Investigación:	Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la botica Copedsac, Los Olivos, 2018	
Planteamiento de la Investigación	Objetivos	Justificación
Formulación del problema.	Objetivo general	Para llevar a cabo esta investigación se recopilará datos a través de encuestas realizadas a los clientes, la cual ayudará a conocer su nivel de satisfacción y lo que ellos esperan encontrar en la botica, también se obtendrá información a través de los datos que el responsable de la botica va a facilitar para conocer el monto total de las ventas y las variaciones que ha tenido en los últimos meses. esta propuesta es de mucha importancia, tanto para los empresarios, que conocerán los problemas que se pueden presentar en las boticas dificultando el incremento de las ventas, así como para los clientes, que a medida que mejore la calidad de atención en estos establecimientos, los clientes tendrán un mejor trato, lo que logrará su satisfacción y contribuirá a mejorar su salud de una manera rápida y eficiente.
	Proponer un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la botica Copedsac, Los Olivos 2018.	
¿De qué manera se podrá incrementar las ventas de la botica Copedsac, Los Olivos 2018?	Objetivos específicos	
	Diagnosticar las causas que impiden incrementar las ventas en la botica Copedsac, Los Olivos 2018.	
	Conceptualizar la categoría ventas en la botica Copedsac, Los Olivos 2018.	
	Diseñar un plan de Marketing para incrementar las ventas y lograr la fidelización de los clientes en la botica Copedsac, Los Olivos 2018.	
Validar los instrumentos del diagnóstico y la propuesta a través de juicio de expertos.		
Metodología		
Sintagma y enfoque	Diseño	Método e instrumentos
Holístico - mixto	Proyectivo	Encuestas - Cuestionario
		Entrevistas - Ficha o guía de entrevista

Anexo 2. Instrumento cuantitativo

ESTIONARIO SOBRE LA PERCEPCION DE LAS VENTAS EN LA BOTICA

INSTRUCCIÓN: Estimado Cliente, este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre algunos puntos referentes a las ventas en la botica. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, seriedad y objetividad.

Conoce Ud. El nombre de la botica: Si () No ()

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 12-18 años () 19-34 años () 35-49 años () 50-64 años () 65 a más ()

Distrito donde vive: Los Olivos () Independencia () San Martín de Porres () Otros ()

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. Responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACION				
	SUB CATEGORÍA PRODUCTO					
1	¿Encuentra usted el producto que busca cada vez que llega a la botica?	1	2	3	4	5
2	¿Se siente usted satisfecho con el producto que compra en la botica?	1	2	3	4	5
3	¿El producto adquirido en la botica se encuentra en óptimas condiciones?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA PRECIO						
4	¿Está usted satisfecho con los precios de los productos que venden en la botica?	1	2	3	4	5
5	¿Usted está de acuerdo en pagar más por productos de mayor calidad?	1	2	3	4	5
6	¿Considera usted que el precio de los productos un factor importante para su compra?	1	2	3	4	5
7	¿Usted adquiere productos en cantidades considerables o lo comúnmente llamada "compra al por mayor"?	1	2	3	4	5

SUB CATEGORÍA PLAZA						
8	¿Para usted es accesible llegar a la botica?	1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que la botica se encuentra en una zona segura?	1	2	3	4	5
10	¿Usted está de acuerdo con el tiempo de espera en la botica al realizar la compra de algún producto?	1	2	3	4	5
11	¿Usted hace uso de los servicios del agente bancario cuando compra productos en la botica?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA PROMOCIÓN						
12	¿A usted le han recomendado comprar productos en esta botica?	1	2	3	4	5
13	¿Usted considera que recibe un trato personalizado cuando compra productos en la botica?	1	2	3	4	5
14	¿Busca usted productos de marcas reconocidas cuando va a compra a la botica?	1	2	3	4	5
15	¿Encuentra usted los productos que aparecen en los comerciales o anuncios publicitarios cada vez que llega a la botica?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA ESTRATEGIA						
16	En el periodo de un (01) mes ¿Usted compra al menos un producto en la botica?	1	2	3	4	5
17	¿Realizan campañas de salud en la botica?	1	2	3	4	5
18	¿La botica le otorga descuentos y promociones por la compra de productos?	1	2	3	4	5
19	¿Recomendaría usted a otra persona a comprar productos en esta botica?	1	2	3	4	5

Muchas gracias

Anexo 3. Instrumento cualitativo



Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	-
Nombres y apellidos	-
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.1)
Fecha	-
Lugar de la entrevista	-

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Existe diversificación de productos en la botica?
2	¿Considera usted que los productos que se venden en la botica son de buena calidad?
3	¿A su criterio, el cliente opta más por el precio o la calidad del producto?
4	¿Cómo son las ventas en la botica? ¿Se aplica alguna política de precios cuando compran por cantidad?
5	¿Con respecto a la ubicación de la botica, considera usted que se encuentra en una zona comercial, segura y accesible?
6	¿Cuántas personas atienden en la botica y cuál es el horario de atención?
7	¿Considera usted que el nombre de la botica es conocido por sus clientes?
8	¿Compran directamente a los laboratorios? ¿Reciben algún tipo de publicidad?
9	¿Cuál es el promedio de venta diario? Realizan campañas de salud?
10	¿Realizan estrategias de ventas en la botica?

Observaciones

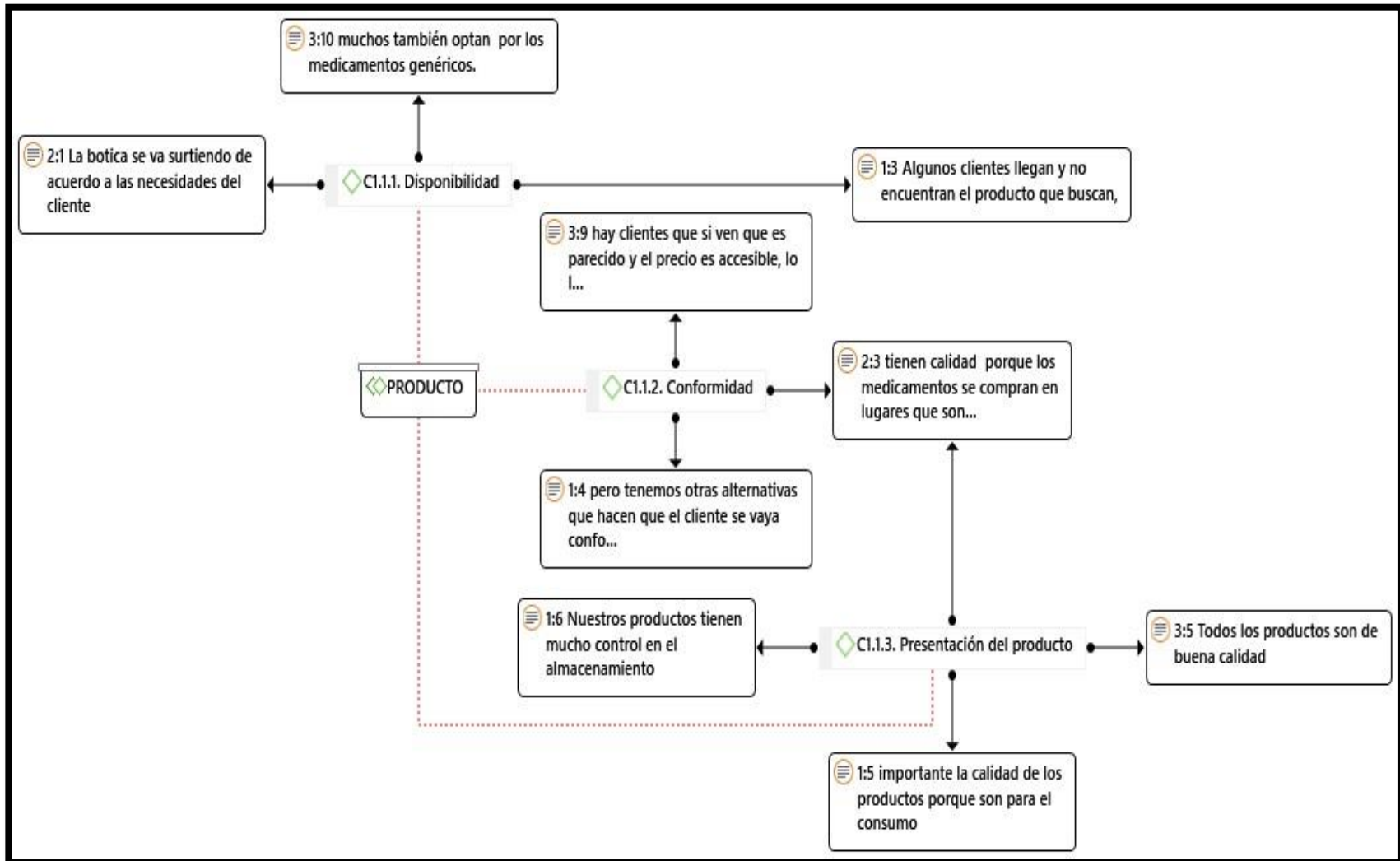
.....
.....
.....

Anexo 4. Base de datos (instrumento cuantitativo)

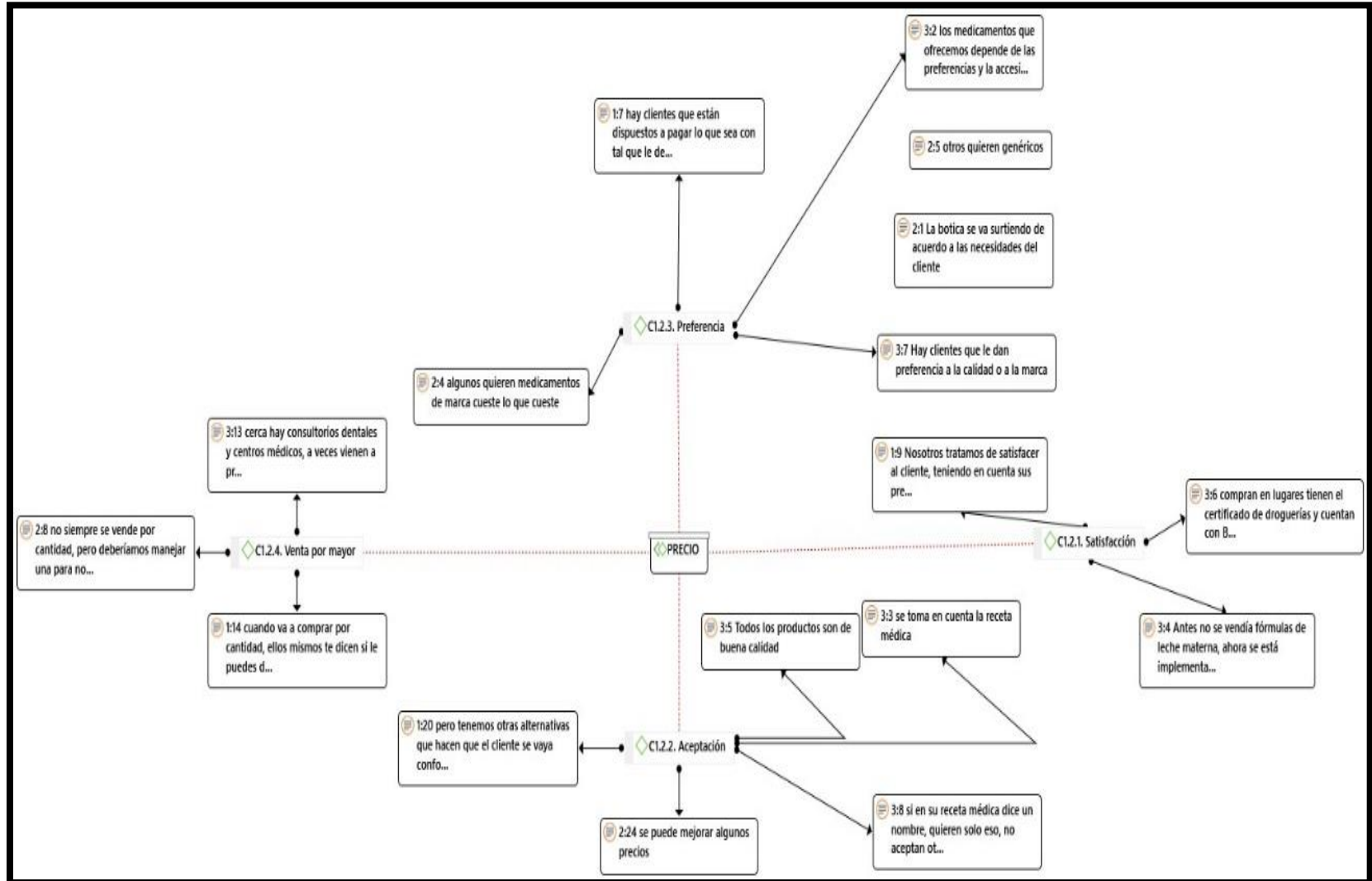
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	4	4	5	3	4	4	2	4	3	4	2	3	3	4	3	4	1	1	4
2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	2	1	3
3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	1	3
4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2	3	4	3	4	1	1	4
5	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3
6	3	3	3	3	3	2	1	4	3	3	4	4	4	4	3	4	1	2	4
7	5	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	2	4
8	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	2	3	2	2	1	3	2	1	2
9	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	1	3	2	1	2
10	3	4	4	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	1	3	3	2	1	3
11	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	1	3
12	3	4	5	4	4	3	2	4	3	3	2	3	2	1	3	3	2	2	3
13	4	4	4	3	3	3	1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	1	1	3
14	3	4	5	4	5	5	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	1	2	4
15	4	3	3	3	3	3	1	4	4	3	4	3	4	4	3	4	1	2	4
16	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	1	1	4
17	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4
18	3	3	4	3	4	4	1	4	4	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3
19	3	3	4	4	3	3	1	3	3	4	4	4	4	4	3	4	1	2	4
20	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	2	4	4	4	3	3	1	2	4
21	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	5	4	4	5	5	4	1	2	3
22	5	5	5	4	5	4	1	4	4	4	5	4	4	1	4	4	2	2	4
23	3	3	4	4	3	3	1	4	3	3	2	2	2	4	3	3	2	1	3
24	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	1	2	4
25	3	4	5	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	4	3	4	2	3	4
26	3	4	5	3	4	4	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	3	4
27	3	4	4	3	3	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	2	4
28	3	4	5	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	4	3	2	2	2	3
29	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	3	4	3	2	2	2	3
30	3	4	4	3	3	3	2	2	4	3	2	1	2	3	2	2	1	2	3
31	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	2	3	4	3	4	1	2	3
32	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	1	3	4
33	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	2	1	3	2	1	2
34	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2
35	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	1	3	3	2	2	3
36	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	1	3
37	2	4	4	4	5	3	2	5	3	3	3	2	4	4	3	4	1	1	4
38	3	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	2	4	5	3	2	2	3
39	3	4	5	3	3	4	2	5	2	3	4	2	3	4	3	3	1	2	3
40	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	1	3	2	1	2

Anexo 5. Grupo de redes (Atlas.ti)

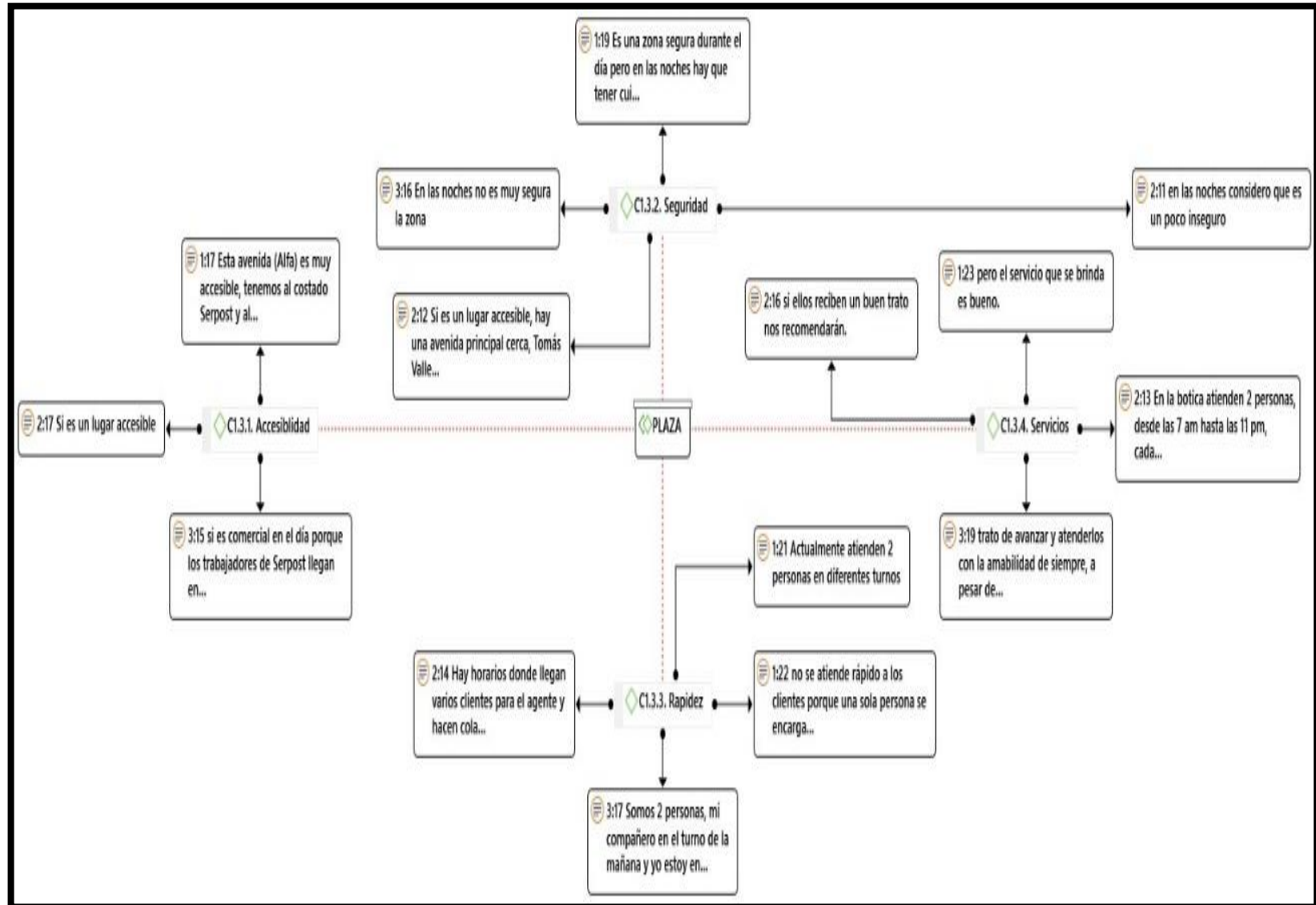
Sub categoría Producto



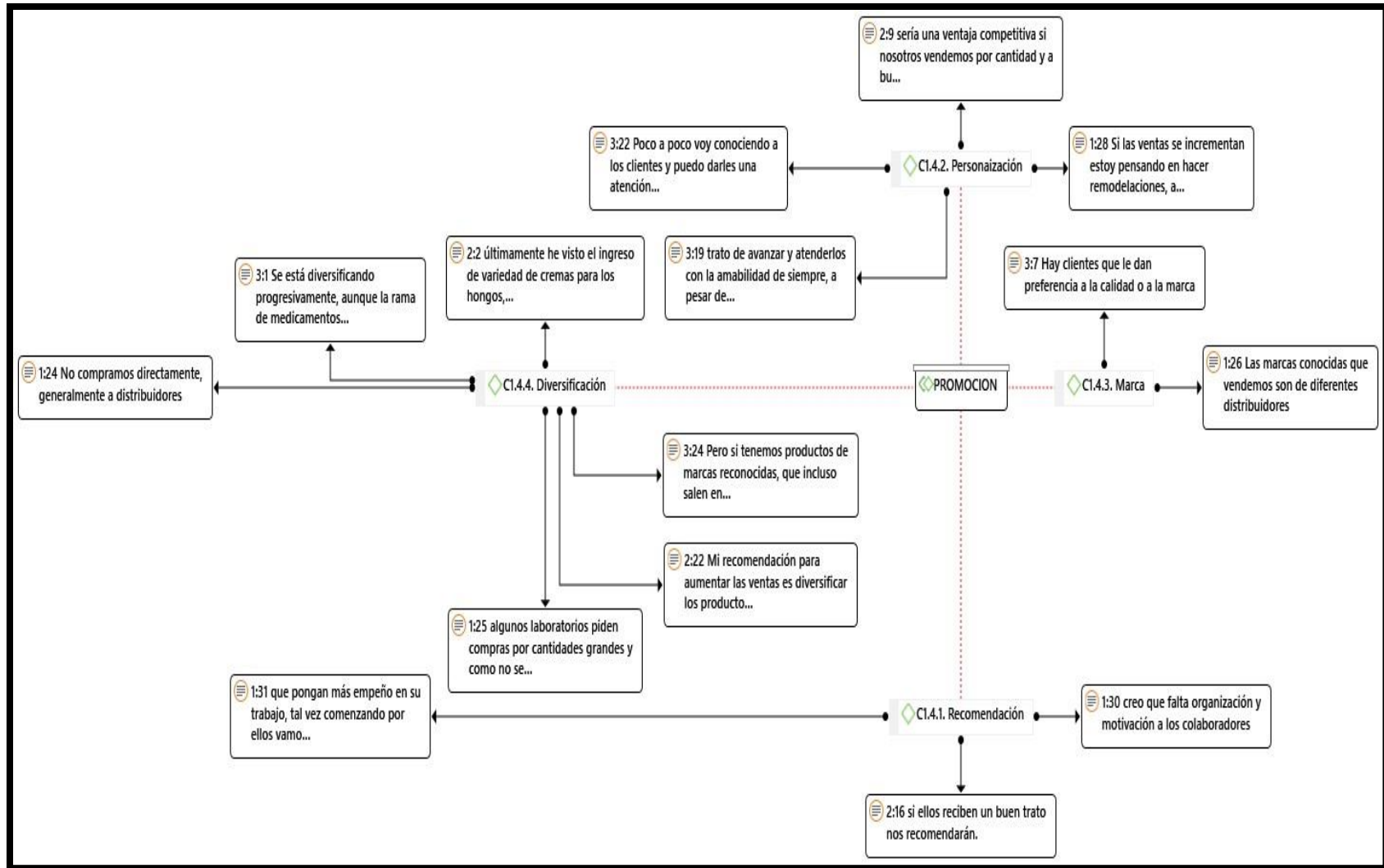
Sub categoría Precio



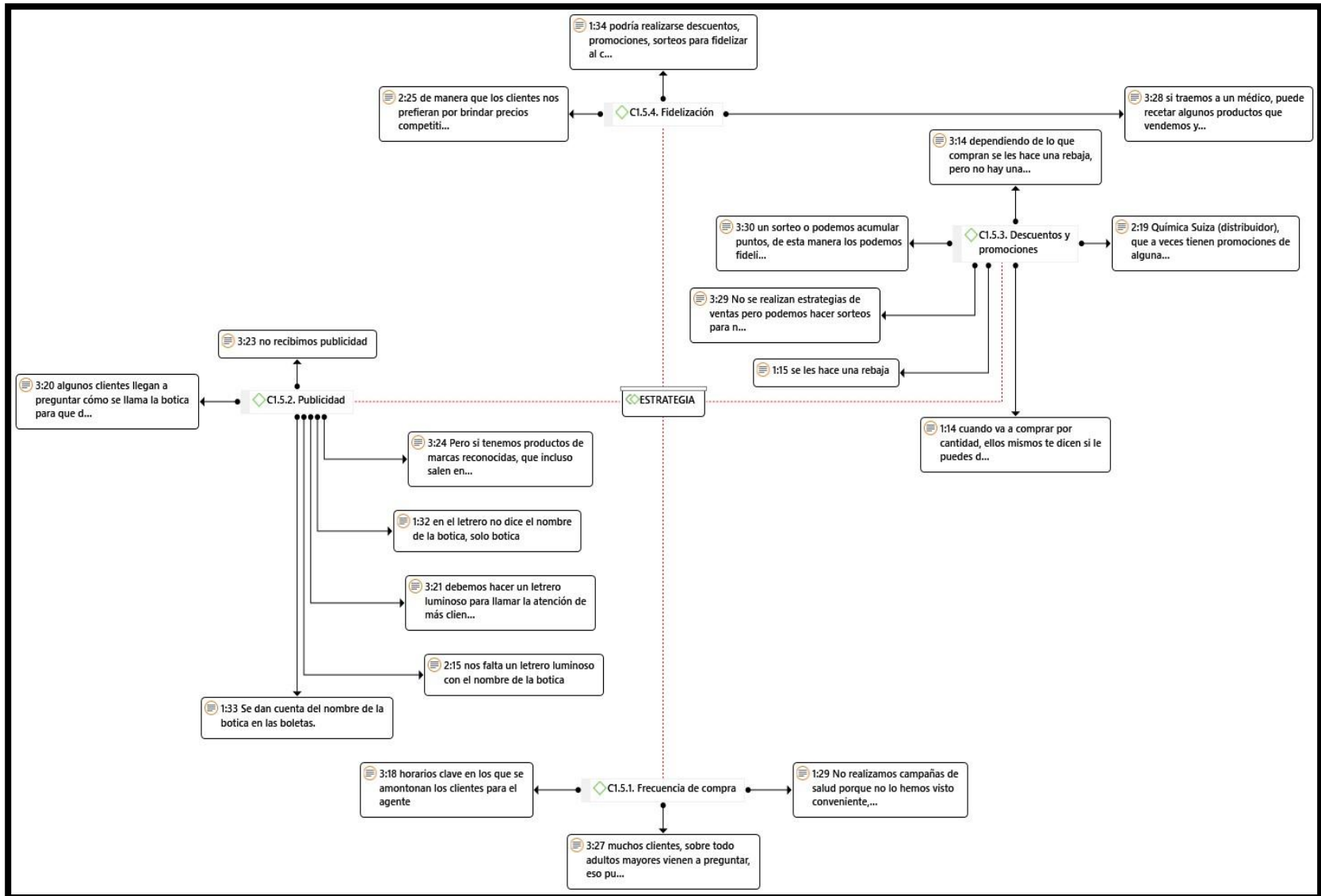
Sub categoría Plaza



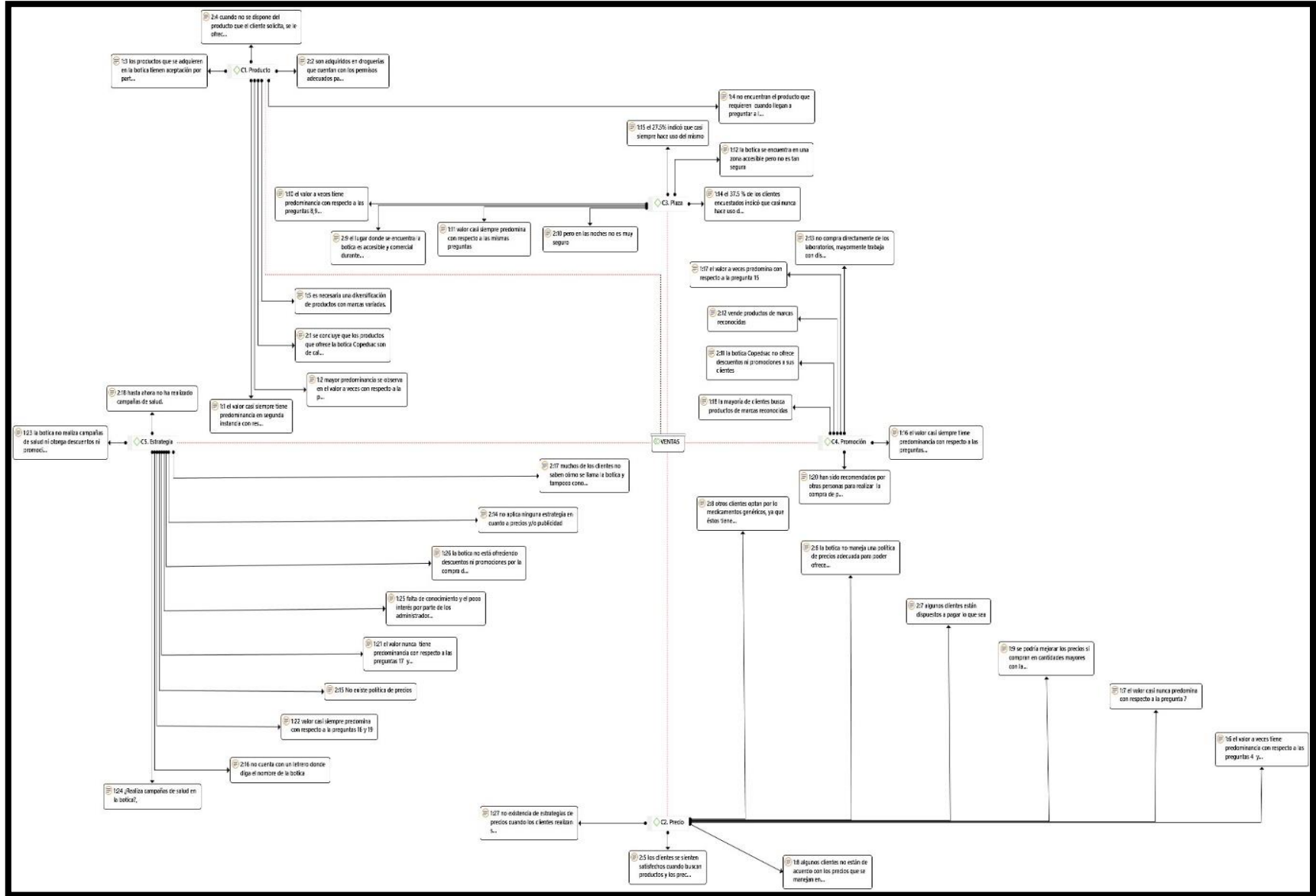
Sub categoría Promoción



Sub categoría Estrategia



Análisis mixto



(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Sí No debe de ser aplicado:

Observaciones:

- 1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría.....No debe añadirse nada adicional
- 2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría No debe añadirse nada adicional
- 3. Otra observación:

Es todo cuanto informo;

Fecha: 02/11/18


Firma
DNI: 09501434

Certificado de validez por Juicio de Expertos



Universidad
Norbert Wiener

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Abel De la Torre Tejada identificado con DNI Nro. 07870330 Especialista en Administración Actualmente laboro en U. Wiener Ubicado en Lince Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	Tipo de documento	Descripción del documento	Indicadores de medición	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Encuesta	¿Encuentra usted el producto que busca cada vez que llega a la botica?	Disponibilidad				✓							✓				✓			
2	Encuesta	¿Se siente usted satisfecho con el producto que compra en la botica?	Conformidad				✓							✓				✓			
3	Encuesta	¿El producto adquirido en la botica se encuentra en óptimas condiciones?	Presentación del producto				✓							✓				✓			
4	Encuesta	¿Está usted satisfecho con los precios de los productos que venden en la botica?	Satisfacción				✓							✓				✓			
5	Encuesta	¿Usted está de acuerdo en pagar más por productos de mayor calidad?	Aceptación				✓							✓				✓			

6	Encuesta	¿Considera usted que el precio de los productos un factor importante para su compra?	Preferencia				✓			✓			✓			✓	
7	Encuesta	¿Usted adquiere productos en cantidades considerables o lo comúnmente llamada "compra al por mayor"?	Venta por mayor				✓			✓			✓			✓	
8	Encuesta	¿Para usted es accesible llegar a la botica?	Accesibilidad				✓			✓			✓			✓	
9	Encuesta	¿Considera usted que la botica se encuentra en una zona segura?	Seguridad				✓			✓			✓			✓	
10	Encuesta	¿Usted está de acuerdo con el tiempo de espera en la botica al realizar la compra de algún producto?	Rapidez				✓			✓			✓			✓	
11	Encuesta	¿Usted hace uso de los servicios del agente bancario cuando compra productos en la botica?	Servicios				✓			✓			✓			✓	
12	Encuesta	¿A usted le han recomendado comprar productos en esta botica?	Recomendación				✓			✓			✓			✓	
13	Encuesta	¿Usted considera que recibe un trato personalizado cuando compra productos en la botica?	Personalización				✓			✓			✓			✓	
14	Encuesta	¿Busca usted productos de marcas reconocidas cuando va a compra a la botica?	Marca				✓			✓			✓			✓	
15	Encuesta	¿Encuentra usted los productos que aparecen en los comerciales o anuncios publicitarios cada vez que llega a la botica?	Diversificación				✓			✓			✓			✓	
16	Encuesta	En el periodo de un (01) mes ¿Usted compra al menos un producto en la botica?	Frecuencia de compra				✓			✓			✓			✓	
17	Encuesta	¿Realizan campañas de salud en la botica?	Publicidad				✓			✓			✓			✓	
18	Encuesta	¿La botica le otorga descuentos y promociones por la compra de productos?	Descuentos y promociones				✓			✓			✓			✓	
19	Encuesta	¿Recomendaría usted a otra persona a comprar productos en esta botica?	Fidelización				✓			✓			✓			✓	

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Sí No debe de ser aplicado:

Observaciones:

- 1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría.....No debe añadirse nada adicional
- 2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría No debe añadirse nada adicional
- 3. Otra observación:

Es todo cuanto informo;



Firma

Fecha: 07 nov 2018

DNI: 07870330

Certificado de validez por Juicio de Expertos



Universidad
Norbert Wiener

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Fernando Alexis Nolasco Labajos identificado con DNI Nro. 410086182 Especialista en Metodología de la Investigación Actualmente laboro en Werner Ubicado en Lima Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	Tipo de documento	Descripción del documento	Indicadores de medición	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Encuesta	¿Encuentra usted el producto que busca cada vez que llega a la botica?	Disponibilidad				✓				✓			✓				✓			
2	Encuesta	¿Se siente usted satisfecho con el producto que compra en la botica?	Conformidad				✓				✓			✓				✓			
3	Encuesta	¿El producto adquirido en la botica se encuentra en óptimas condiciones?	Presentación del producto				✓				✓			✓				✓			
4	Encuesta	¿Está usted satisfecho con los precios de los productos que venden en la botica?	Satisfacción				✓				✓			✓				✓			
5	Encuesta	¿Usted está de acuerdo en pagar más por productos de mayor calidad?	Aceptación				✓				✓			✓				✓			

6	Encuesta	¿Considera usted que el precio de los productos un factor importante para su compra?	Preferencia				✓			✓			✓			✓
7	Encuesta	¿Usted adquiere productos en cantidades considerables o lo comúnmente llamada "compra al por mayor"?	Venta por mayor				✓			✓			✓			✓
8	Encuesta	¿Para usted es accesible llegar a la botica?	Accesibilidad				✓			✓			✓			✓
9	Encuesta	¿Considera usted que la botica se encuentra en una zona segura?	Seguridad				✓			✓			✓			✓
10	Encuesta	¿Usted está de acuerdo con el tiempo de espera en la botica al realizar la compra de algún producto?	Rapidez				✓			✓			✓			✓
11	Encuesta	¿Usted hace uso de los servicios del agente bancario cuando compra productos en la botica?	Servicios				✓			✓			✓			✓
12	Encuesta	¿A usted le han recomendado comprar productos en esta botica?	Recomendación				✓			✓			✓			✓
13	Encuesta	¿Usted considera que recibe un trato personalizado cuando compra productos en la botica?	Personalización				✓			✓			✓			✓
14	Encuesta	¿Busca usted productos de marcas reconocidas cuando va a compra a la botica?	Marca				✓			✓			✓			✓
15	Encuesta	¿Encuentra usted los productos que aparecen en los comerciales o anuncios publicitarios cada vez que llega a la botica?	Diversificación				✓			✓			✓			✓
16	Encuesta	En el periodo de un (01) mes ¿Usted compra al menos un producto en la botica?	Frecuencia de compra				✓			✓			✓			✓
17	Encuesta	¿Realizan campañas de salud en la botica?	Publicidad				✓			✓			✓			✓
18	Encuesta	¿La botica le otorga descuentos y promociones por la compra de productos?	Descuentos y promociones				✓			✓			✓			✓
19	Encuesta	¿Recomendaría usted a otra persona a comprar productos en esta botica?	Fidelización				✓			✓			✓			✓

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Sí No debe de ser aplicado:

Observaciones:

- 1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría..... No debe añadirse nada adicional
- 2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría No debe añadirse nada adicional
- 3. Otra observación:

Es todo cuanto informo;



Firma

Fecha: 07 / 11 / 18

DNI: 40086182

Anexo 7. Evidencia de la visita a la empresa





Anexo 8. Matrices de Antecedentes

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
1	Mechato Ventura, Eida Viviana y Martínez Zapata, Karla	2014	“Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes “Karla” y “Patricia” en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo”,	http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/101111/MartinezZapataKarla_MechatoVenturaEida.pdf	Enfoque: Mixto Muestra: 383 personas Técnicas: Entrevistas, focus Instrumentos: Encuestas, cuestionarios	Los clientes de esas farmacias dan más valor al servicio que les ofrecen y los precios al alcance de sus bolsillos.	Realizar alianzas estratégicas con clínicas, consultorios y policlínicos cerca de la zona y brindar servicios adicionales.
Redacción Final							
Mechato, Martínez (2014) <i>“Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes “Karla” y “Patricia” en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo”,</i> su objetivo fue plantear un plan de marketing para las farmacias mencionadas después de haber realizado un estudio previo, usaron un enfoque mixto y su muestra fueron 383 personas, realizaron encuestas, focus group y entrevistas. Donde se llegó a la conclusión de la importancia que es realizar alianzas estratégicas con clínicas, consultorios y policlínicos cerca de la zona y brindar servicios adicionales como la toma de presión y control de peso para incrementar el volumen de ventas y mejorar los precios de los productos, ya que los clientes de esas farmacias dan más valor al servicio que les ofrecen y los precios al alcance de sus bolsillos.							
Referencia							
Mechato, Martínez (2014) <i>“Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes “Karla” y “Patricia” en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo”,</i> (Tesis para el título de Licenciado en Administración de Empresas). Lugar: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - Chiclayo - Lambayeque.							
2	Inga López, Alexander	2014	“Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes”	http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3666/Inga_la.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Enfoque: Mixto Método: Descriptivo Población: Lima Metropolitana Técnica de muestreo: Probabilístico Muestra: Cadenas de botica de Lima Metropolitana Técnicas: Entrevistas Instrumentos: Cuestionario	Los clientes están totalmente insatisfechos con la atención que les brindan	Es necesaria la aplicación de CRM (Customer Relationship Management)
Redacción Final							
Inga (2014) <i>“Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes”,</i> el objetivo general fue proponer un plan estratégico para fidelizar y así lograr incrementar el volumen de ventas en las Boticas SANA FARMA. La investigación fue de tipo descriptiva y el muestreo empleado fue el probabilístico, donde sus elementos muestrales fueron las cadenas de boticas de Lima Metropolitana, además el instrumento que aplicó fue un cuestionario con la escala de Likert. Se pudo percibir que los clientes están totalmente insatisfechos con la atención que les brindan, llegando a la conclusión que era necesario la aplicación de CRM (Customer Relationship Management) logrando la fidelización de los clientes.							
Referencia							
Inga (2014) <i>“Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes”,</i> (Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial). Lugar: Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Lima.							

3	Tello Panduro, Wendy Esther, Tantalean Sangama, Gloria y Moncada Torres, Jaime Alexis	2015	"Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la farmacia San José, distrito de Tarapoto"	http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2552/ADMINISTRACION%20-%20Moncada%20Torres%20-%20Jaime%20Alexis%20-%20Gloria%20y%20Wendy.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Enfoque: Cuantitativo Método: Aplicado Muestra: 56 personas Técnicas: Entrevista Instrumentos: Encuestas	No existió correlación lineal entre las variables de estudio	La fidelización de los clientes está basada mayormente en la satisfacción y en la personalización de la atención.
Redacción Final							
Tello, Tantalean y Moncada (2015) " <i>Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la farmacia San José, distrito de Tarapoto</i> ", el objetivo general fue determinar la relación que existe entre las variables estrategias de promoción y fidelización de clientes en la farmacia San José. Ellos hicieron una investigación de tipo aplicada y cuantitativa, tomando una muestra de 56 personas, a las cuales le aplicaron 2 tipos de encuesta, una para obtener información de cada variable, donde concluye que no existió correlación lineal entre las variables de estudio, ya que la fidelización de los clientes está basada mayormente en la satisfacción y en la personalización de la atención.							
Referencia							
Tello, Tantalean y Moncada (2015) " <i>Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la farmacia San José, distrito de Tarapoto</i> " (Tesis para lograr el título de Licenciado en Administración). Lugar: Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.							
4	Cisneros Osnayo, María del Carmen	2017	"Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC"	http://cybertesis.unsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Enfoque: Mixto Método: Descriptivo Población: Los clientes de Camille Sophie Técnica de muestreo: Probabilístico Muestra: 123 clientes Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario	La fidelidad y el posicionamiento son factores claves que aseguran las decisiones de compra.	La marca Camille Sophie está posicionada y la percepción del servicio es buena pero falta publicidad para atraer más clientes y promociones para que los clientes adquieran más volumen de compra.
Redacción Final							
Cisneros (2017) " <i>Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC</i> "; teniendo como objetivo general incrementar las ventas de la marca Camille Sophie de la empresa Premium Cotton SAC de Lima- Perú diseñando un plan de marketing. La investigación tuvo un enfoque mixto y un método descriptivo, se usó la técnica del muestreo probabilístico, donde se seleccionó una muestra de 123 clientes de la marca Camille Sophie para aplicar la técnica de la encuesta. Finalmente, se llega a la conclusión de que La marca Camille Sophie está posicionada y la percepción del servicio es buena pero falta publicidad para atraer más clientes y promociones para que los clientes adquieran más volumen de compra.							
Referencia							
Cisneros (2017) " <i>Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC</i> " (Tesis para optar el título profesional de Ingeniera Industrial). Lugar: Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Lima.							

5	Requejo Huamán, Karla y Rosales Lucumi, Yonathan	2018	"Relación entre el marketing mix y las ventas en Servifarma - Grupo Juanita S.A.C - Tumán - Chiclayo"	http://servicios.uess.edu.pe/bitstream/handle/uess/4595/Requejo%20Huam%C3%A1n%20-%20Rosales%20Lucumi.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Método: Descriptivo - correlacional Diseño: No experimental Población: 1035 clientes que rotan mensualmente Técnica de muestreo: No probabilístico por conveniencia Muestra: 146 clientes Técnicas: Observación - encuesta entrevista Instrumentos: Cuestionario	En esta investigación se busca cuál es la relación que existe entre las variables del marketing mix, que son, producto, precio, plaza y promoción con las ventas en Servifarma	Se concluye en que las estrategias del marketing mix influyen considerablemente en las ventas de la farmacia, por tal motivo, se mejoró las instalaciones, se implementó el servicio de delivery, ampliación del horario de atención, formas de pagos y descuentos, campañas de salud y publicidad por Internet, entre otras, que mejoraron las ventas.
Redacción Final							
Requejo, Rosales (2018) <i>"Relación entre el marketing mix y las ventas en Servifarma - Grupo Juanita S.A.C - Tumán - Chiclayo"</i> . El objetivo general de esta tesis fue relacionar el marketing mix y las ventas de Servifarma Grupo - Juanita S.A.C - Tumán, Chiclayo. La investigación fue descriptiva - correlacional y el diseño no experimental, se usaron técnicas de la observación y encuestas, la población está conformada por 1035 clientes que rotan mensualmente pero por muestreo no probabilístico por conveniencia se aplicaron encuestas a la muestra comprendida por 146 clientes. En esta investigación se busca cuál es la relación que existe entre las variables del marketing mix, que son, producto, precio, plaza y promoción con las ventas en Servifarma.							
Referencia							
Requejo, Rosales (2018) <i>"Relación entre el marketing mix y las ventas en Servifarma - Grupo Juanita S.A.C - Tumán - Chiclayo"</i> . (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Lugar: Universidad Señor de Sipán - Fimiental - Chiclayo							
6	Flores Rodríguez Tatiana Lisette	2014	"Plan de marketing para la farmacia Santa Elena, Cantón de Santa Elena, Elena, año 2014".	http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1440/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20FARMACIA%20SANTA%20ELENA%20-%20TATIANA%20FLORES.pdf	Enfoque: Mixto Población: Hab. de Santa Elena Técnica de muestreo: Probabilístico aleatorio Muestra: 382 personas Instrumentos: Documentación bibliográfica, encuestas.	La farmacia no es muy conocida y requiere mas publicidad	La autora propone la implementación de un plan de marketing enfocado en las estrategias de publicidad y promoción, haciendo uso de las redes sociales, merchandising.
Redacción Final							
Flores (2014) <i>"Plan de marketing para la farmacia Santa Elena, Cantón de Santa Elena, Elena, año 2014"</i> . su objetivo fue evaluar la incidencia de las estrategias de marketing en la rentabilidad de la farmacia. El diseño de la investigación fue cuali - cuantitativa, ya que realizó un trabajo de campo para obtener datos directamente de los habitantes de Santa Elena y también documentación bibliográfica. Para determinar su muestra uso el método probabilístico con un muestreo aleatorio simple, aplicando la encuesta a 382 pobladores del lugar donde llega a la conclusión de que dicha farmacia necesitaba la implementación de un plan de marketing, enfocado en las estrategias de publicidad y promoción, haciendo uso de las redes sociales, merchandising.							
Referencia							
Flores (2014) <i>"Plan de marketing para la farmacia Santa Elena, Cantón de Santa Elena, Elena, año 2014"</i> . (Tesis para obtener el título de Ingeniería en Marketing). Lugar: Universidad estatal Península de Santa Elena- La Libertad - Ecuador.							

7	Chacón Chacón, Juliana	2015	"Propuesta de una plan de mercadeo para la expansión de la cadena de farmacias Santiago en la gran área Metropolitana".	http://www.kerwa.ucr.ac.cr:8080/bitstream/handle/10669/27823/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Enfoque: Mixto Método: Descriptivo Muestra: 507 personas Técnicas: Observación directa, Instrumentos: Cuestionarios	Se analizó el perfil del cliente, en cuanto al género y edad para en base a ellos plantear la propuesta de mercadeo.	Esta investigación concluye que las técnicas de mercadeo deben estar orientadas al perfil de los clientes, la mayoría son mujeres y son menores de 40 años, por lo tanto se considera la intriducción de nuevas marcas y poder surtir los medicamentos y demás productos, a su vez se hacen cambios en la publicidad, los letreros son más llamativos y se pintan buses con el lema de la farmacia, también se mejora los precios y la infraestructura.
Redacción Final							
Chacón (2015) <i>"Propuesta de una plan de mercadeo para la expansión de la cadena de farmacias Santiago en la gran área Metropolitana"</i> . Su objetivo general fue asegurar una mejor inclusión en el mercado de los nuevos puntos de venta e incrementar la comercialización de los existentes. En su estudio utilizó el enfoque mixto, el método y diseño descriptivo, la muestra fueron 507 personas, clientes de los puntos de ventas de la farmacia y para la recolección de datos se usaron técnicas como la observación directa, la encuesta y la entrevista. Se analizó el perfil del cliente, en cuanto al género y edad para en base a ellos plantear la propuesta de mercadeo. Esta investigación concluye que las técnicas de mercadeo deben estar orientadas al perfil de los clientes, la mayoría son mujeres y son menores de 40 años, por lo tanto se considera la introducción de nuevas marcas y poder surtir los medicamentos y demás productos, a su vez se hacen cambios en la publicidad, los letreros son más llamativos y se pintan buses con el lema de la farmacia, también se mejora los precios y la infraestructura.							
Referencia							
Chacón (2015) <i>"Propuesta de una plan de mercadeo para la expansión de la cadena de farmacias Santiago en la gran área Metropolitana"</i> . (Tesis para obtener el grado y título de Maestría profesional en Ventas y Mercadeo). Lugar: Ciudad universitaria Rodrigo Facio - Costa Rica.							
8	Ontaneda Carrión, Diego Rolando	2016	"Plan de Marketing para la farmacia LA SALUD de la ciudad de Maná, provincia de Cotopaxi en el periodo 2016 - 2019".	http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17754/1/Tesis%20Lista%20Diego.pdf	Enfoque: Mixto Diseño: Proyectivo Método: Deductivo, inductivo, analítico - sintético, estadístico y descriptivo Muestra: 373 personas Técnicas: Observación directa, entrevista y encuesta Instrumentos: Cuestionario	La propuesta del plan de marketing fue planteada después de haber realizado un estudio del ámbito interno y externo de la empresa donde se espera que las ventas se incrementen en el periodo establecido, ya que la farmacia no realiza ningún plan promocional y no tienen convenios institucionales.	Se concluye que el plan de marketing tiene como resultados, entregar incentivos a los empleados para mejorar el desempeño; cumpliendo los objetivos empresariales, mejorar la publicidad y promoción para incrementar la participación y posicionamiento en el mercado, establecer convenios institucionales y un plan de capacitación a los empleados.
Redacción Final							
Ontaneda (2016) <i>"Plan de Marketing para la farmacia LA SALUD de la ciudad de Maná, provincia de Cotopaxi en el periodo 2016 - 2019"</i> , sus objetivos son mejorar el nivel de ventas, ampliar la cobertura del mercado, lograr la fidelización de los clientes y ofrecer una mejor atención, la muestra la obtuvo tomando como población el total de clientes que fueron atendidos el año anterior, es decir 2015, llegando a una conclusión a través de una fórmula, a una muestra de 373 clientes. Para su investigación aplicó varios métodos, entre ellos, el deductivo, inductivo, analítico - sintético, estadístico y descriptivo. Las técnicas aplicadas fueron observación directa, entrevista y encuesta. Se concluye que el plan de marketing tiene como resultados, entregar incentivos a los empleados para mejorar el desempeño; cumpliendo los objetivos empresariales, mejorar la publicidad y promoción para incrementar la participación y posicionamiento en el mercado, establecer convenios institucionales y un plan de capacitación a los empleados.							
Referencia							
Ontaneda (2016) <i>"Plan de Marketing para la farmacia LA SALUD de la ciudad de Maná, provincia de Cotopaxi en el periodo 2016 - 2019"</i> (Tesis para obtener el grado de Ingeniero Comercial). Lugar: Universidad Nacional de Loja - Ecuador.							

9	Chávez Chávez, Elizabeth	2017	"Plan de marketing para la farmacia Farma - Vida de la ciudad de Saraguro, provincia de Loja, para el año 2016"	http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18805/1/Maria%20Elizabeth%20Chavez%20Chavez.pdf	Enfoque: Mixto Método: Descriptivo, analítico. Muestra: 230 personas Técnicas: Entrevista y encuesta Instrumentos: Cuestionarios	Se realizó un diagnóstico interno y externo de la farmacia y se detectó que el aumento de la competencia generó la disminución de las ventas.	Se llegó a la conclusión que las ventas bajaron por el aumento de la competencia, por tal razón se planteó el plan de marketing para crear una imagen corporativa, incrementar la cartera de clientes haciendo énfasis en las estrategias de promoción y publicidad y considerando las necesidades de los clientes, todo esto orientado al producto, precio, plaza y promoción.
Redacción Final							
Chávez (2017) <i>"Plan de marketing para la farmacia Farma - Vida de la ciudad de Saraguro, provincia de Loja, para el año 2016"</i> . Tuvo como objetivo general elaborar un plan de marketing para la farmacia Farma Vida de la ciudad de Saraguro, se utilizaron los métodos descriptivo, deductivo, inductivo y analítico. La recolección de datos se realizó a través de la aplicación de 230 encuestas y se entrevistó a 4 trabajadores de la farmacia. Se realizó un diagnóstico interno y externo de la farmacia y se detectó que el aumento de la competencia generó la disminución de las ventas, donde se llegó a la conclusión que las ventas bajaron por el aumento de la competencia, por tal razón se planteó el plan de marketing para crear una imagen corporativa, incrementar la cartera de clientes haciendo énfasis en las estrategias de promoción y publicidad y considerando las necesidades de los clientes, todo esto orientado al producto, precio, plaza y promoción.							
Referencia							
Chávez (2017) <i>"Plan de marketing para la farmacia Farma - Vida de la ciudad de Saraguro, provincia de Loja, para el año 2016"</i> . (Tesis para optar el título de Ingeniera Comercial). Lugar: Universidad Nacional de Loja - Ecuador.							
10	Salazar Rodríguez, María	2018	"Propuesta de una plan de mercadeo para la cadena de farmacias Santa Lucía (FSL) en la gran área Metropolitana".	www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76108/TEG%20Mercadeo%20María%20Gabriela%20Salazar%20Rodríguez%20Carnet%20983296.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Enfoque: Cuantitativo Método: Descriptivo Muestra: 131 y 126 personas Técnicas: Encuestas (directas y en línea). Instrumentos: Cuestionario	La propuesta del plan de mercadeo abarcó las 8 P's de la mezcla de marketing, que incluye el producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso y productividad	En conclusión, la farmacia Santa Lucía tuvo la ventaja de la apertura de un nuevo local para poder captar clientes nuevos, además la autora le da mucho énfasis a la publicidad en redes sociales, diseño de una página web e incluso se llegó a plantear la creación de una app.
Redacción Final							
Salazar (2018) "Propuesta de una plan de mercadeo para la cadena de farmacias Santa Lucía (FSL) en la gran área Metropolitana". Su objetivo principal fue desarrollar una propuesta de plan de mercadeo para la cadena de farmacias Santa Lucía en la gran área Metropolitana, a través de una investigación de mercado se tomó decisiones para incrementar la participación del mercado. En enfoque utilizado fue cuantitativo y el método descriptivo, para la recolección de datos se aplicó 2 tipos de encuestas, las encuestas directas y en línea a través del formato de Google Forms, en la primera se tomaron una muestra de 131 y en la segunda 126 clientes potenciales. La propuesta del plan de mercadeo abarcó las 8 P's de la mezcla de marketing, que incluye el producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso y productividad. En conclusión, la farmacia Santa Lucía tuvo la ventaja de la apertura de un nuevo local para poder captar clientes nuevos, además la autora le da mucho énfasis a la publicidad en redes sociales, diseño de una página web e incluso se llegó a plantear la creación de una app.							
Referencia							
Salazar (2018) <i>"Propuesta de una plan de mercadeo para la cadena de farmacias Santa Lucía (FSL) en la gran área Metropolitana"</i> . (Tesis para optar el grado y título de Maestría Profesional en Mercadeo). Lugar: Ciudad universitaria Rodrigo Facio - Costa Rica.							

Anexo 9. Matriz de teorías

Nro	Teoría	Autor de la teoría	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo la teoría se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Teoría de Jerarquía de Necesidades de Maslow	Abraham Maslow	Las necesidades aparecen de forma sucesiva, empezando por las elementales, a medida que van se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior. Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones. Rivera, J., & López, M. (2009), p.151.	Las necesidades que se distinguen son: fisiológicas, de seguridad, de pertenencia y amor, de estima y de autorrealización. El ser humano atiende sus necesidades de manera prioritaria y a medida que va satisfaciendo una necesidad, aparecerá otra necesidad de mayor jerarquía. (Rivera & López, 2009).	Esta teoría es muy importante, ya que el marketing crea productos para satisfacer las necesidades, además es fundamental para las ventas, porque para poder vender un producto o servicio a un posible cliente, es necesario conocer sus necesidades e identificar en qué parte de la pirámide se encuentra, de esa forma se puede personalizar la atención y la forma de cómo hacer llegar los productos a ese cliente.	Rivera, J., & López, M. d. (2009). Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones (Segunda ed.). Madrid - España: ESIC Editorial.	-
			El clásico modelo de la jerarquía de las necesidades de Maslow propone que existen cinco necesidades básicas que se clasifican en una jerarquía. Administración de ventas, Jobber & Lancaster, 2012, p.403.	Para poder vender un producto o servicio a un posible cliente, es necesario conocer sus necesidades e identificar en qué parte de la pirámide se encuentra. (Jobber & Lancaster, 2012).	Esta teoría también tiene relevancia para la motivación de las fuerzas de venta, porque da a conocer que una necesidad satisfecha no motiva el comportamiento, por ejemplo, si un representante de ventas recibe pagos adicionales, no necesariamente está satisfecho con eso si aún no está satisfecho con sus necesidades fisiológicas. Al conocer las necesidades de los clientes de esa forma se puede personalizar la atención y la forma como hacer llegar los productos a ellos.	Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). Administración de ventas (Octava ed.). México: Pearson Educación.	-
2	Teoría Bayesiana	Thomas Bay	Es un método controversial para manejar las incertidumbres del futuro. El punto de vista bayesiano es que la probabilidad es una medida de nuestra creencia y que siempre podemos expresar nuestro grado de creencia en términos de probabilidades. Administración de ventas, Jobber & Lancaster, 2012, p.483.	Anteriormente, los especialistas en estadística decían que la probabilidad de un evento es igual a la frecuencia relativa en que el evento pueda ocurrir, pero la teoría bayesiana nos dice que la probabilidad de cada evento está basada en las decisiones que toma la persona impulsada por el sentimiento o creencia, ya que para esto, se requiere de experiencia para asignar probabilidades válidas a las ocurrencias de los diferentes eventos (Jobber & Lancaster, 2012).	Esta teoría se aplicará en la toma de decisiones que debe tener el gerente, ya que con su experiencia podrá seleccionar una entre varias opciones, considerando los riesgos que puede asumir la decisión.	Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). Administración de ventas (Octava ed.). México: Pearson Educación.	-

3	Teoría de la calidad	W. Edwards Deming	Es una filosofía que considera que los valores de la calidad son el motor que mueve el liderazgo, el diseño, la planeación y las mejoras. Además, la calidad es la medida en que un bien o servicio cumple para lo que se supone debe servir. Administración, un enfoque basado en competencias, Hellriegel, Jackson, Slocum, Franklin, 2017, p.63.	Las empresas, ya sean grandes o pequeñas y en cualquier rubro en que se desempeñe, deben estar en constantes cambios para afrontar los diferentes retos en su administración. Las empresas tienen la presión de parte de los competidores y también de los clientes, que son los que exigen productos cada vez de mayor calidad y que pueda cumplir con las expectativas que el cliente tenía y aun más, que sea mucho mejor de lo que ellos esperaban (Hellriegel & Slocum, 2017).	En una botica, los productos que se ofrecen van dirigidos a tratar determinadas dolencias, por lo tanto la calidad debe ser un factor fundamental, por esta razón, es necesario tener en cuenta en todo el proceso de distribución, desde elegir bien a los proveedores, el correcto almacenamiento y dispensación, hasta el precio que se le ofrece al consumidor final.	Hellriegel, D., Jackson, S., Slocum, J., & Franklin, E. (2017). Administración, un enfoque basado en competencias (19 ed.). México: Gengage Learning Editores.	-
4	Teoría psicoanalítica	Sigmund Freud	"La conducta humana se caracteriza porque responde a las necesidades o impulsos inconscientes, y los impulsos biológicos o sexuales son el centro de la personalidad humana y de la motivación" Rivera, J., & López, M. (2009), p.170.	La conducta de los seres humanos muchas veces es difícil de entender y es porque se encuentra influenciada por fantasías subjetivas que pueden estar asociadas a diferentes aspectos, ya sea a una determinada cosa, actividad o lugar (Rivera & López, 2009).	Desde el punto de vista de marketing, esta teoría ayuda a entender que los compradores no solo están influenciados por el precio del producto al momento de la compra, sino también, por aspectos simbólicos, por ejemplo, el diseño y la forma. Se podría decir que estos aspectos van dirigidos más al subconsciente del ser humano, es decir a sus esperanzas, temores o sueños.	Rivera, J., & López, M. d. (2009). Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones (Segunda ed.). Madrid - España: ESIC Editorial.	-
5	Teoría de la equidad	Adams	"Los sentimientos de inequidad surgen cuando el esfuerzo o desempeño de un individuo en el trabajo excede la recompensa que recibe". Administración de ventas, Jobber & Lancaster, 2012, p.406.	Esta teoría explica la razón por la que los empleados no se desempeñan correctamente, ellos pueden percibir que no están recibiendo lo que merecen y el esfuerzo que le dedican a su trabajo es mucho mayor, entonces influye mucho en la motivación al momento de desempeñar sus funciones (Jobber & Lancaster, 2012).	En el caso de un representante de ventas, la inequidad se puede visualizar en muchas áreas, por ejemplo, en las funciones, la carga de trabajo, las promociones, el grado de reconocimiento, el comportamiento de supervisión y las recompensas monetarias. Por esta razón, es necesario que los gerentes de ventas tengan en cuenta esta teoría y realicen encuestas periódicamente a su fuerza de ventas para percibir si existen situaciones de inequidad.	Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). Administración de ventas (Octava ed.). México: Pearson Educación.	-

Anexo 10. Matriz de conceptos

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Plan de Marketing	Kotler & Keller	"El plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado e indica la forma en que la empresa espera cumplir sus metas de marketing." Dirección de Marketing, Kotler y Keller, 2016, p.55	El plan de marketing documenta la manera en que la empresa irá cumpliendo sus metas y las estrategias para llegar a ellas en lo que respecta al marketing donde el punto de partida es el cliente. Muchas de las empresas hoy en día hacen uso del marketing para lograr sus objetivos, por ejemplo; las empresas sin fines de lucro tienen un plan de marketing orientado a recaudar fondos para poder desarrollar sus actividades (Kotler & Keller, 2016).	El plan de marketing de la empresa está orientado a los objetivos que ésta misma tiene y quiere cumplir, en este caso, el objetivo principal es el incremento de las ventas. El plan de marketing está enfocado en estrategias relacionadas al producto, precio, plaza y promoción, ya que se consideran puntos importantes para cumplir con los objetivos.	Kotler, P., & Keller, K. (2016). <i>Dirección de marketing</i> (Decimoquinta ed.). México: Pearson Educación.	-
		Marín, Quico	"El plan de marketing es una herramienta que sirve a los directivos de la empresa para tener mayor control sobre la situación de los productos y servicios que ofrece la empresa, el posicionamiento y las acciones comerciales que se toman para mejorar". Elaboración del plan de marketing - Aplicación en excel, Marín, 2011, p.11.	El plan de marketing está integrado por toda la información referente a los consumidores, el entorno y la competencia relacionado a los objetivos de la empresa y las acciones que se aplicarán, evitando las improvisaciones, motivo por el cual, el plan de marketing tiene que ayudar a los directivos a llegar a la meta y todos los trabajadores implicados deben tener conciencia de ello, para que juntos puedan crear valor para el cliente (Marín, 2011).	Para la elaboración del plan de marketing en la empresa se realizará un análisis de la competencia, indagando muchos aspectos relacionados con el trato o la atención, los precios, la infraestructura, de esta manera se tendrá en claro las acciones que se deben incluir.	Marín Anglada, Q. (2011). <i>Elaboración del Plan de Marketing - aplicación en Excel</i> . Barcelona: Profit Editorial.	-

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
2	Marketing	Kotler & Keller	"Marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable". Dirección de Marketing, Kotler & Keller, 2016, p.5	Muchas empresas han demostrado tener inteligencia de marketing porque se han enfocado en las necesidades para tener la oportunidad de crear un negocio rentable y exitoso. Conocer al cliente y sus necesidades va a permitir a las empresas ofrecer productos personalizados (Kotler & Keller, 2016).	Este concepto orientará para poder aplicar estrategias que permitan conocer más a los clientes y entender sus necesidades, así poder ofrecer los productos de su preferencia y con el servicio que ellos requieren.	Kotler, P., & Keller, K. (2016). <i>Dirección de marketing</i> (Decimoquinta ed.). México: Pearson Educación.	-
		Drucker, Peter	"El objetivo del marketing es lograr que la labor de ventas sea innecesaria. Las ventas y la publicidad son solo una parte de una mezcla de marketing de mayores dimensiones". Fundamentos de marketing. Kotler & Armstrong, 2017, p.5	Las ventas y la publicidad funcionan de manera conjunta y con un enfoque que otorgue coherencia entre el involucramiento de los clientes, la satisfacción de sus necesidades y las relaciones que se establecen con ellos (Kotler & Armstrong, 2017).	El objetivo del marketing no solo es hablar y vender, detrás de todo ellos está conocer bien las necesidades de los clientes para poder involucrarlos en el plan de marketing que se utilizará en la empresa.	Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). <i>Fundamentos de marketing</i> (Decimotercera ed.). México: Pearson Educación.	-
		Kotler & Armstrong	"Filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores". Fundamentos de marketing, Kotler & Armstrong, 2017, p.10	El éxito de las organizaciones depende de conocer los detalles de los mercados meta, y obtener una ventaja frente a los competidores, ya que no se trata de buscar clientes que se adapten a nuestro producto, sino de encontrar los productos adecuados para nuestros clientes. (Kotler & Armstrong, 2017).	Esto servirá para que la empresa adopte una filosofía en que se debe ofrecer productos y/o servicios adecuados a sus clientes y no esperar que los clientes puedan adaptarse a lo que se ofrece, porque los clientes en la actualidad buscan un trato personalizado, así como productos que se adapten a ellos y a sus necesidades.	Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). <i>Fundamentos de marketing</i> (Decimotercera ed.). México: Pearson Educación.	-

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parafraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
3	Cliente	Rivera, J., & López, M	"Es el componente más importante de entorno de la empresa, ya que es el objetivo final de sus acciones". Dirección de marketing, Rivera, J., & López, M, 2009, p.63.	El cliente juega un papel muy importante en las empresas porque depende de ellos las ventas, aunque existe una variedad de tipos de clientes, es muy importante diferenciar a los clientes potenciales, ya que son ellos los que darán mayores ganancias a la empresa (Rivera & López, 2009).	Esto ayudará a la empresa a determinar cuáles son sus clientes potenciales y darles el trato adecuado para mantenerlos y lograr incrementar las ventas. La empresa debe tener en claro que el cliente es muy importante dentro de la organización.	Rivera, J., & López, M. d. (2009). Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones (Segunda ed.). Madrid - España: ESIC Editorial.	-
		Jobber & Lancaster	"La fuerza de ventas debe estar enfocada en los clientes y ponerse énfasis en las situaciones de ganar - ganar con ellos para que ambas partes quieran continuar la relación" Jobber & Lancaster, 2012, p.6.	La fuerza de ventas no solo debe enfocarse en cerrar una venta y fin de la relación con el cliente, todo lo contrario, debería ser una relación donde ambas partes obtengan beneficios, que el cliente sienta que está ganando al consumir el producto o servicio y a su vez crea que la empresa gana al tenerlo como cliente (Jobber & Lancaster, 2012).	Las relaciones con los clientes son fundamentales dentro de la empresa, es por eso que la fuerza de ventas debe estar enfocada a las buenas relaciones con los clientes, de manera que haya un vínculo duradero y que opte por consumir esos productos o servicios frente a la competencia.	Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). Administración de ventas (Octava ed.). México: Pearson Educación.	-
4	Competencia	Rivera, J., & López, M	"Es el conjunto de todas las empresas que pueden impedir las acciones para satisfacer al mercado". Dirección de marketing, Rivera, J., & López, M, 2009, p.63.	La competencia son todas las empresas con las cuales se va a enfrentar a diario, ya que si hacemos un análisis de ésta, se podrá saber en qué aspecto se encuentra en desventaja y así se pondrá más énfasis a las debilidades, de esta manera se podrá lograr una buena cuota de mercado frente a las demás empresas (Rivera & López, 2009).	Esto servirá como referencia para conocer con qué otras boticas de la zona la empresa va a competir, de esta forma se podrá hacer comparaciones y reforzar las debilidades, la idea es volverse competitiva frente a las demás.	Rivera, J., & López, M. d. (2009). Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones (Segunda ed.). Madrid - España: ESIC Editorial.	-

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
5	Posicionamiento	Kotler & Armstrong	"Es la determinación, resolución o acuerdo que se realiza para lograr que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta". Fundamentos de marketing, Kotler & Armstrong, 2017, p.52.	El posicionamiento en cuanto al producto es lograr que éste ocupe un lugar en la mente del consumidor frente a otros productos de otras marcas, de manera que si se trata de elegir, siempre opte por ese producto porque ya lo considera parte de su vida y ya se convirtió en uno de sus favoritos (Kotler & Armstrong, 2017).	Lograr el posicionamiento de la botica es muy importante porque de esta forma aumentará el número de clientes, por lo tanto, las ventas también se incrementarán.	Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (Decimotercera ed.). México: Pearson Educación.	-
		Kotler & Keller	"El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta". Dirección de Marketing, Kotler y Keller, 2016, p. 275	El objetivo del posicionamiento es que la marca de la empresa quede en la mente de los consumidores para que de esta manera se maximice los beneficios de la empresa. Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y esto debe ser usado como referencia para la toma de decisiones de las estrategias de marketing (Kotler & Keller, 2016).	Lo ideal es encontrar el equilibrio entre lo que la marca es y lo que puede ser, pero sin alejarse de la realidad. La marca debe ser aspiracional, si bien es cierto, se inicia en el presente pero debe continuar en el futuro, incluso debe crecer y mejorar con el paso del tiempo.	Kotler, P., & Keller, K. (2016). <i>Dirección de marketing</i> (Decimoquinta ed.). México: Pearson Educación.	-
6	Ventas	Kotler & Armstrong	"Es la idea de que los consumidores no comprarán suficientes productos de la compañía a menos que ésta realice una labor de ventas y de promoción a gran escala". Fundamentos de marketing, Kotler & Armstrong, 2017, p.10	Muchas empresas creen que es necesario realizar campañas grandes de promoción de su producto para que éste pueda venderse o tener la acogida que esperan, sin embargo de eso no depende necesariamente, porque el éxito no consiste en vender lo que la empresa fabrica, sino fabricar lo que el mercado necesita (Kotler & Armstrong, 2017).	Es necesario entender lo que necesitan los clientes para poder promocionar esos productos que se consideran más buscados por ellos, a partir de ellos hacer promoción, esto tendrá mayor probabilidad de que no se harán gastos innecesarios.	Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (Decimotercera ed.). México: Pearson Educación.	-
		Jobber & Lancaster	"Las ventas son el conjunto de actividades que genera mayor controversia a diferencia de todas las áreas dentro de la empresa donde todos se involucran directa e indirectamente" Jobber & Lancaster, 2012, p.4.	Todas las personas dentro de una organización están involucradas en las ventas, ya sea de manera directa o indirecta, es decir, si no se dedica a las ventas, en algún momento de su vida se hará el papel de consumidor, por esta razón es necesario conocer los puntos importantes que están relacionados con las ventas (Jobber & Lancaster, 2012).	Las ventas cumplen un papel fundamental dentro de la organización porque depende de esta área para que la empresa pueda tener las utilidades esperadas, por eso es importante tener una fuerza de ventas capacitada y motivada para que pueda llegar a los consumidores y persuadir de la compra de los productos o servicios que se ofrecen.	Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). Administración de ventas (Octava ed.). México: Pearson Educación.	-

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
7	Producto	Kotler & Armstrong	"Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta". Fundamentos de marketing, Kotler & Armstrong, 2017, p.53.	El producto incluye la combinación de bienes y servicios que el cliente va a recibir, en este caso se toma en cuenta, la variedad, las características, la calidad, el nombre de la marca, el diseño y el empaque (Kotler & Armstrong, 2017).	En una botica se ofrecen productos, es decir bienes y servicios, ya que los bienes serían los medicamentos, material médico, galénicos, cosméticos, artículos de bazar, etc. y los servicios, la atención que reciben en el agente bancario para realizar las distintas operaciones, ya sea depósitos, retiros, giros nacionales o pagos de servicios.	Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (Decimotercera ed.). México: Pearson Educación.	-
		Marín, Quico	"El producto o servicio que ofrece la empresa debe tener un buen análisis en varios aspectos" Elaboración del plan de marketing, Marín, 2011, p.19.	El producto que ofrece la empresa debe tener un análisis en cuanto al diseño o características y también se debe tener en cuenta el ciclo de vida (Marín, 2011).	Con respecto al producto, en primer lugar, hay que analizar el diseño, es decir observar si las características tienen relación con el precio ofrecido, puede que el producto requiera una mejora y eso se puede realizar a través de un estudio de mercado o realizando una encuesta para conocer la preferencia de los clientes. También es importante tener en cuenta el ciclo de vida del producto.	Marín Anglada, Q. (2011). Elaboración del Plan de Marketing - aplicación en Excel. Barcelona: Profit Editorial.	-
		Kotler & Armstrong	"Es la idea de que los consumidores favorecen los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características". Fundamentos de marketing, Kotler & Armstrong, 2017, p.10.	La calidad y desempeño de los productos es una estrategia muy importante porque si el producto se va mejorando continuamente, éste tendrá un gran impacto en la idea que tiene el cliente con respecto a ese producto (Kotler & Armstrong, 2017).	Si se tiene una mejor idea de lo que es el producto desde el punto de vista de los clientes, contribuirá enormemente a ofrecer lo que ellos están buscando.	Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (Decimotercera ed.). México: Pearson Educación.	-
		Jobber & Lancaster	"Sin importar la clasicación, un factor importante que debe tenerse en mente es que el cliente está comprando un paquete de beneficios, no características del producto Jobber & Lancaster, 2012, p.23.	El producto en realidad se ve desde el punto de vista que el cliente tiene en base a los beneficios que obtendrá para satisfacer sus necesidades y deseos (Jobber & Lancaster, 2012).	En este sentido se puede afirmar que los productos que ofrece la empresa están enfocados a dar una solución a los problemas de los clientes, por lo tanto tienen un fin extremadamente importante.	Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). Administración de ventas (Octava ed.). México: Pearson Educación.	-

Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo		Referencia	Link
Precio	Kotler & Armstrong	"Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto". Fundamentos de marketing, Kotler & Armstrong, 2017, p.53.	El precio es el valor asignado al bien o servicio en términos monetarios y por lo que el cliente está dispuesto a pagar a cambio de obtener esto (Kotler & Armstrong, 2017).	Como una forma de atraer clientes se deben manejar diferentes estrategias de precios que incluyan descuentos para los clientes que compren en grandes cantidades o montos altos, ofertas en algunos productos de temporada o alguna forma de bonificación a los clientes frecuentes. De esta manera se capta la atención de los clientes y con la constante preferencia y se logrará la fidelización.	Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (Decimotercera ed.). México: Pearson Educación.	-
	Marín, Quico	"El precio muchas veces es la única información de la que el consumidor dispone y de ahí la importancia a la hora de determinar un precio". Elaboración del plan de marketing, Marín, 2011, p.20.	La determinación del precio es fundamental porque es la única información que se muestra al consumidor en primera instancia, por lo tanto, el precio mide lo que el cliente entrega a cambio de los beneficios que va a recibir (Marín, 2011).	La asignación de precios va a ser determinada por distintos factores, uno de los principales será en función al valor que va a generar en los clientes pero existen otros aspectos que también pueden influenciar.	Marín Anglada, Q. (2011). Elaboración de Plan de Marketing. Barcelona: Profit Editorial.	-
	Rivera, J., & López, M	"El precio es el nivel al que se iguala el valor monetario del producto o servicio para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor, Rivera, J., & López, M, 2009, p.301.	El precio es un elemento estratégico dentro del plan de marketing porque va a determinar el valor que el comprador está dispuesto a pagar en términos monetarios para poder satisfacer sus necesidades, va a depender mucho de las características que tenga el producto y de la necesidad que tiene el comprador para poder adquirirlo (Rivera & López, 2009).	El precio va a determinar el valor del producto para el comprador, el cual será retribuido con cierta cantidad de dinero. El comprador en base a sus necesidades y la capacidad adquisitiva que tenga va a dar prioridad a los productos que considere más importantes.	Rivera, J., & López, M. d. (2009). Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones (Segunda ed.). Madrid - España: ESIC Editorial.	-
Plaza	Kotler & Armstrong	"Es el conjunto de actividades de la compañía que hace que el producto esté a disposición de los consumidores meta ". Fundamentos de marketing, Kotler & Armstrong, 2017, p.55.	La plaza incluye las actividades que realiza la empresa para que el producto llegue a los clientes, entre ellos están, los canales de distribución, la cobertura, el transporte, la logística y la ubicación (Kotler & Armstrong, 2017).	Establecer una plaza adecuada favorecerá a los clientes para que tengan un acceso más fácil y rápido a los productos, de esta manera habrá mayor oportunidad de vender los productos.	Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (Decimotercera ed.). México: Pearson Educación.	-
	Marín, Quico	"La plaza es el canal de distribución mediante el cual los productos o servicios llegan al consumidor". Elaboración del plan de marketing, Marín, 2011, p.22	La plaza es la cadena de distribución que sigue el producto o servicio para llegar al consumidor final. Es conveniente tener mucho cuidado con esta cadena porque de ella depende que los productos o servicios lleguen a tiempo y en buen estado, y es el cliente o consumidor final quien percibe el valor (Marín, 2011).	En la empresa es indispensable que los productos tengan una excelente cadena de distribución y sobre todo que el cliente perciba el valor que se debe incluir en cada punto de la cadena. Tanto en el producto en físico como en la atención del personal que dispensa los diferentes productos.	Marín Anglada, Q. (2011). Elaboración del Plan de Marketing - aplicación en Excel. Barcelona: Profit Editorial.	-

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Paráfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
10	Promoción	Kotler & Armstrong	"Es el conjunto de actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren ". Fundamentos de marketing, Kotler & Armstrong, 2017, p.55.	La promoción incluye todas las actividades que harán que el producto sea atractivo para el cliente y esto pueda influenciar en la compra, entre ellas, la publicidad, las promociones de ventas y las ventas personalizadas (Kotler & Armstrong, 2017).	Para incrementar las ventas es necesario promocionar los productos, de esta manera se podrá persuadir la compra de los clientes.	Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (Decimotercera ed.). México: Pearson Educación.	-
		Marín, Quico	"La promoción combina varias herramientas relacionadas entre sí como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo". Elaboración del plan de marketing, Marín, 2011, p.22.	La promoción está compuesta por la publicidad, que son los anuncios de la marca en los medios, de comunicación con la finalidad de dar a conocer o posicionar la marca en la conciencia de las personas. Además, están las promociones que atraen las ventas a corto plazo, como por ejemplo, los sorteos, descuentos, etc. Por último, la venta personal y el marketing directo, que busca la fidelización del cliente mediante un trato personalizado (Marín, 2011).	El conjunto se herramientas relacionadas a la promoción va a contribuir a posicionar la marca de la empresa, para que pueda conseguir clientes y aspirar a fidelizar a cada uno de ellos.	Marín Anglada, Q. (2011). Elaboración del Plan de Marketing - aplicación en Excel. Barcelona: Profit Editorial.	-
11	Estrategia	Kotler & Armstrong	"Es la lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y establecer relaciones rituales con él". Fundamentos de marketing, Kotler & Armstrong, 2017, p.51.	La empresa después de haber observado los recursos de la empresa va a diseñar un plan de marketing que incluye el marketing mix, es decir, producto, precio, promoción y plaza para poder dirigirse a los clientes metas y lograr la fidelización (Kotler & Armstrong, 2017).	Si bien es cierto, lo que se busca es la fidelización del cliente. En este caso, como es una botica, no se espera que el cliente siempre esté enfermo para venir a comprar sus medicamentos, pero si se espera que cada vez que tenga la necesidad de adquirir medicamentos para él o algún familiar, la empresa sea la primera opción, ya sea por los productos de calidad que se puede ofrecer ofrecer o por el buen trato y la orientación que reciben cada vez que llegan a la botica.	Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (Decimotercera ed.). México: Pearson Educación.	-
		Jobber & Lancaster	"Es el conjunto de enfoques que la compañía usará para lograr sus objetivos". Administración de ventas, Jobber & Lancaster, 2012, p.55.	Las empresas tienen maneras diferentes de lograr cada objetivo, por esta razón, es necesario hacer un análisis para poder determinar las estrategias, pero también se debe evaluar cada estrategia en función a los recursos y oportunidades de la empresa (Jobber & Lancaster, 2012).	Esto ayudará a la empresa para que a través de un análisis pueda identificar las estrategias idóneas para los objetivos planteados.	Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). Administración de ventas (Octava ed.). México: Pearson Educación.	-

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
12	Fijación de precios	Marín, Quico	"Para la fijación de precios se debe adoptar una estrategia que contemple todas las estrategias juntas evaluando primero el precio mínimo que debe incurrir el producto para que no tenga pérdidas". Elaboración del plan de marketing, Marín, 2011, p.21	En la fijación de precios existen muchas estrategias, por decir el precio basado en costos y beneficios, en la demanda, en la competencia y en el valor. Lo ideal es adoptar una estrategia que considere la mezcla de todas, pero siempre es importante tener en cuenta primero el precio mínimo que debe tener el producto para cubrir todos los costos y así no tener pérdidas (Marín, 2011).	Tener una estrategia de precios dentro de la empresa implica que se considere todos los factores necesarios, de esta manera la empresa pueda salir beneficiada y los clientes también, porque será un precio bien analizado y tiene la posibilidad de ser apreciado por muchos clientes.	Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). Administración de ventas (Octava ed.). México: Pearson Educación.	-
		Jobber & Lancaster	"Las decisiones para fijar precios engloban varias áreas de decisión". Administración de ventas, Jobber & Lancaster, 2012, p.26.	Para la fijación de precios es necesario tomar buenas decisiones, por lo que es imprescindible determinar los objetivos de la fijación de precios, así como los niveles de cada objetivo, también hay que analizar las políticas de descuento y los créditos, ya que de esto depende los niveles de ventas que tendrá la empresa (Jobber & Lancaster, 2012).	La fijación de precios es vital en una empresa, porque para hacer cambios en os precios se debe establecer un procedimiento en base a la toma de decisiones y por lo tanto se debe considerar muchos factores que están relacionados con la empresa.	Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). Administración de ventas (Octava ed.). México: Pearson Educación.	-