



**Universidad  
Norbert Wiener**

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

**Tesis**

**Implementación de una estrategia de promoción comercial a  
través de la red social Facebook para un negocio farmacéutico  
en el distrito de Ate – Vitarte, Lima, 2021**

**Para optar el Título profesional de Licenciado en Administración y Negocios  
Internacionales**

**AUTOR**

**Br. Moya Sedano, Anthony Kevin Willy**

**Código ORCID**

**0000-0003-3587-0674**

**LIMA - PERÚ**

**2021**

## **Tesis**

# **Implementación de una estrategia de promoción comercial a través de la red social Facebook para un negocio farmacéutico en el distrito de Ate – Vitarte, Lima, 2021**

### **Línea de investigación general de la universidad**

Ingenierías de Sistemas e Informática, Industrial y Gestión Empresarial y Ambiental

### **Línea de investigación específica de la universidad**

Marketing de productos y servicios

### **Asesor (a)**

Mg. Martínez Quintanilla, Roy Fernando

### **Código ORCID**

0000-0002-4223-0272

## **Miembros del Jurado**

Valdiviezo Lopez, Raúl (ORCID: 0000-0003-4570-3353)

Presidente del Jurado

Nolazco Labajos, Fernando Alexis (ORCID: 0000-0001-8910-222X)

Secretario

Sánchez Roque, Leoncio Robinson (ORCID: 0000-0003-1336-8288)

Vocal

*Asesor temático*

Martínez Quintanilla, Roy Fernando (ORCID: 0000-0002-4223-0272)

### **Dedicatoria**

A mi madre en primer lugar por darme la fuerza necesaria para cumplir mis metas, a mi hermana, a mis queridos abuelos y a toda aquella persona cercana que me animó, impulsó y apoyó incondicionalmente durante toda mi etapa de formación profesional.

### **Agradecimiento**

Principalmente agradezco a Dios por darme la fortaleza necesaria para crecer en cada etapa de mi vida, a cada docente que contribuyó durante mi formación profesional a lo largo de mi carrera y a mi asesor temático por su dedicación, orientación y vocación de servicio que me apoyó a culminar este trabajo de investigación.

## Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN DE AUTORIA</b>	
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01

Yo, Anthony Kevin Willy Moya Sedano estudiante de la escuela académica de Ingeniería y Negocios de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaro que la tesis titulada: “Implementación de una estrategia de promoción comercial a través de la red social Facebook en un negocio farmacéutico en el distrito de Ate – Vitarte, Lima, 2021”, para la obtención del grado académico/título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



Firma

Nombres y apellidos del estudiante: Anthony Kevin Willy Moya Sedano  
DNI: 47615935



Huella

Lima, 16. De Julio del 2021.

## Índice

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración de autoría	vi
Índice	vii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xiii
Resumen	xv
Abstract	16
Introducción	17
<b>CAPITULO I: EL PROBLEMA</b>	<b>19</b>
1.1. Planteamiento del problema	19
1.2. Formulación del problema	23
1.2.1. Problema general	23
1.2.2. Problemas específicos	24
1.3. Objetivos de la investigación	24
1.3.1. Objetivo general	24
1.3.2. Objetivo general	24
1.4. Justificación de la investigación	25
1.4.1 Teórica	25

1.4.2 Metodológica	25
1.4.3 Práctica	25
1.5. Limitaciones de la investigación	26
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>27</b>
2.1. Antecedentes	27
2.1.1. Antecedentes internacionales	27
2.1.2. Antecedentes nacionales	30
2.2. Bases teóricas	32
2.2.1. Marco fundamental	32
2.2.2. Marco conceptual	37
<b>CAPITULO III: METODOLOGÍA</b>	<b>42</b>
3.1. Método de investigación	42
3.2. Enfoque	42
3.3. Tipo de investigación	43
3.4. Diseño de la investigación	43
3.5. Población, muestra y unidades informantes	43
3.6. Categorías y subcategorías apriorísticas	44
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
3.7.1. Técnica	46
3.7.2. Instrumento	47
3.7.3. Descripción	48

3.7.4. Validación	48
3.7.5. Confiabilidad	49
3.8. Procesamiento y análisis de datos	50
3.9. Aspectos éticos	51
<b>CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>53</b>
4.1. Descripción de resultados cuantitativos	53
4.2. Descripción de resultados cualitativos	59
4.3. Diagnóstico	65
4.4. Propuesta	66
4.4.1. Priorización de los problemas	66
4.4.2. Consolidación del problema	67
4.4.3. Categoría solución	67
4.4.4. Objetivo general de la propuesta	68
4.4.5. Impacto de la propuesta	69
4.4.6. Direccionalidad de la propuesta	69
4.5. Discusión	98
<b>REFERENCIAS</b>	<b>103</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>107</b>
Anexo 1: Matriz de consistencia	108
Anexo 2: Evidencias de la propuesta	110
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	123

Anexo 4: Instrumento cualitativo	124
Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	127
Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta	129
Y después de la revisión opino que:	130
Anexo 7: Base de datos (instrumento cuantitativo)	131
Anexo 8: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental	132
Anexo 9: Pantallazos del Atlas.ti	138

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Matriz de categorización de la familiaridad a través de Facebook.	45
Tabla 2 Matriz de categorización de la estrategia de promoción.	46
Tabla 3 Expertos que validaron el instrumento	49
Tabla 4 Expertos que validaron la propuesta	49
Tabla 5 Confiabilidad del cuestionario	50
Tabla 6 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría imagen de la marca del establecimiento farmacéutico.	53
Tabla 7 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría imagen de la comunicación en Facebook.	55
Tabla 8 Pareto de la categoría Promoción del establecimiento a través de la plataforma de Facebook.	57
Tabla 9 <i>Matriz de direccionalidad de la propuesta</i>	69
Tabla 10. Registro de ventas anuales 2016 - 2021	70
Tabla 11. Proyección de ventas 1er semestre 2022	71
Tabla 12. Objetivo de ventas semestrales 2022 – 1	73
Tabla 13. Objetivo de ventas mensuales 2022	73
Tabla 14. Seguimiento de atención al cliente mediante la plataforma de Facebook.	83
Tabla 15. Cronograma de incentivos de atención al cliente mediante Facebook. Fuente: Elaboración propia.	87
Tabla 16. Cronograma de publicaciones anuales respecto a categorías de producto y estacionalidades del año.	90
Tabla 17. Cronograma mes agosto de publicaciones en Facebook.	93
Tabla 18. Cronograma mes setiembre de publicaciones en Facebook.	94

Tabla 19 Cronograma mes octubre de publicaciones en Facebook.	95
Tabla 20. Cronograma mes noviembre de publicaciones en Facebook.	96
Tabla 21. Cronograma mes diciembre de publicaciones en Facebook.	97
Tabla 22. Cronograma de objetivos por atención al cliente mensual	114
Tabla 23. Programa de incentivos al colaborador por cumplimiento de objetivos.	115

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Representación del análisis DAFO. Fuente: Speth (2018)	36
Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría imagen de la marca del establecimiento farmacéutico	54
Figura 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría imagen de la comunicación en Facebook.	56
Figura 4. Pareto de la categoría Promoción del establecimiento a través de la plataforma de Facebook.	58
Figura 5. Análisis cualitativo de la subcategoría servicio al cliente. Fuente: Elaboración propia.	59
Figura 6. Análisis cualitativo y relación de las subcategorías entre promedio de ventas, marketing y atención al cliente. Fuente: Elaboración propia.	61
Figura 7. Subcategoría emergente de Utilidad. Fuente: Elaboración propia.	64
Figura 8. Evolución de ventas semestrales 2016 - 2021	71
Figura 9. Proyección de ventas semestrales 2016 - 2021	72
Figura 10. Perfil de puesto de Community Manager.	75
Figura 11. Perfil de puesto de Community Manager.	76
Figura 12. MOF de Community Manager.	77
Figura 13. MOF de Community Manager.	78
Figura 14. Diagrama de flujo de atención al cliente a través de la plataforma de Facebook.	79
Figura 15. Primer filtro de ATC – Chatbot de Facebook.	79
Figura 16. Conversación con el chatbot de Facebook.	81

Figura 17. Procedimiento de atención al cliente por medio del Facebook chat por el community manager.	82
Figura 18 .Modelo de encuesta de satisfacción al cliente 1ra parte	85
Figura 19. Modelo de encuesta de satisfacción al cliente 1ra parte	86
Figura 20. Escala de incentivo respecto a los alcances de la meta	89
Figura 21. Cursos a elección por cumplimiento del 200% de la meta. Fuente: Netzum	89
Figura 22. MOF Community Manager, página 1	110
Figura 23. MOF Community Manager, página 2	111
Figura 24. Perfil de puesto para Community Manager, página 1	112
Figura 25. Perfil de puesto para Community Manager, página 2	113
Figura 26. Protocolo de atención para casos excepcionales. Fuente: Sprout Social	116
Figura 27. Temática categoría recomendaciones.	117
Figura 28. Temática categoría recomendaciones.	118
Figura 29. Temática categoría recomendaciones.	118
Figura 30. Temática categoría recomendaciones.	119
Figura 31. Temática categoría recomendaciones.	119
Figura 32. Temática categoría sugerencias.	120
Figura 33. Temática categoría Adulto mayor.	120
Figura 34. Temática categoría Vitaminas.	121
Figura 35. Temática categoría Botica.	122
Figura 36. Temática categoría Botica.	122

## Resumen

El presente trabajo de investigación que lleva como título “Implementación de una estrategia de promoción comercial a través de la red social Facebook para un negocio farmacéutico en el distrito de Ate – Vitarte, Lima, 2021” tuvo como objetivo generar una imagen comercial del negocio en la plataforma de Facebook, enfocándose en una primera etapa a la atención a través de la plataforma y generar una ventaja competitiva frente a sus competidores.

El estudio se encuentra fundamentado en una metodología de investigación de carácter holístico con enfoque mixto y de tipo proyectivo; la cual, facilitó y permitió analizar la problemática de manera integral, gracias a la información cualitativa y cuantitativa. La población estudiada estuvo conformada por 30 usuarios entre clientes y prospectos; a quienes se les aplicó una breve encuesta presencial, los datos arrojados por las encuestas fueron procesadas en el programa Microsoft Excel; de la misma manera la información cualitativa recopilada a través de las 3 unidades informantes con la aplicación de entrevistas presenciales pasó a ser procesadas en el programa Atlas ti.

La triangulación de los datos reveló que el negocio farmacéutico no cuenta con una estrategia de promoción a través de la red social de Facebook; debido a que si bien es cierto si tienen una fan page en la red social en mención, no cuenta con publicaciones, no cuenta con fotos y no es muy atractivo para el público en general que tenga la curiosidad de visitar su página. Por lo anteriormente descrito se proponen estrategias de promoción a través de la red social de Facebook para responder al problema principal.

*Palabras clave: Facebook, promoción, atención al cliente.*

## **Abstract**

The following research titled “Promotional strategy implementation for a pharmaceutical business through Facebook in Ate vitarte, Lima, 2021”, propose to generate a comercial image of the business trough Facebook, focus on the clients satisfaction and reaction making a competitive advantage with its competitors.

The investigation has been developed by an aholistic reserach methodology with a mixed approach and projective type, wich allows analyze the situation by having quantite and qualitative information to formulate a proposal to address the result of the diagnosis. The population was made up by 30 users between frecuently clients and prospective clients to whom a questionnaire was applied with 6 statements where the results where worked and analized using Microsfot Excel program. Therefore, the qualitative information was obtained from 3 worker trough a face to face interview, wich were processed using the Atlas ti-program.

The triangulation revealed that the pharmaceutical business has not a promotional strategy through Facebook due to they no idea how to manage, implement and control the Facebook`s platform. The fan page exists but people don`t find information what they requiere; hence, the promotional strategy was proposed to respond the principal problem.

*Key words: Facebook, promotion, customer relationship.*

## **Introducción**

En el mundo actual, es de vital importancia formar parte de la globalización; mucho más si se tiene un negocio pequeño o si se quisiera emprender un proyecto propio de bajo o alto presupuesto. El mercado actual ha evolucionado de manera considerable respecto a sus preferencias; y más aún, debido a la coyuntura sanitaria que el mundo viene atravesando desde el 2020. Para un negocio estar presente en la web como en redes sociales es de suma importancia para su desarrollo y su permanencia en el mercado. Las dimensiones que se propusieron para detectar el problema en el negocio farmacéutico fueron: la familiaridad de clientes con la página de Facebook del establecimiento y la comunicación del establecimiento a través de la plataforma de Facebook.

Por otro lado, para evitar cualquier sesgo durante el desarrollo de la investigación, se utilizó la metodología holística y mixta; la misma que permite analizar la información tanto cualitativa como cuantitativa, las mismas que posteriormente pasaran a un diagnóstico integro; para así, proponer las acciones necesarias que respondan directamente a la problemática de la empresa.

El capítulo I, describe el problema a nivel internacional, nacional y local, para así poder delimitar el problema general y aquellos específicos, proponiendo el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación; también se justificará el estudio de forma teórica, metodológica y práctica, haciendo referencia a las limitaciones que surgieron durante el desarrollo de la investigación.

El capítulo II, da a conocer aquellos antecedentes previos que se encuentran relacionadas con la investigación, refiriendo investigaciones hechas en el ámbito internacional, mencionando sus objetivos, resultados y conclusiones; de la misma manera se presenta el marco fundamental, que se encuentra basadas en 3 teorías, el marco conceptual de la categoría problema, subcategorías y categorías emergentes.

El capítulo III, desarrolla la parte metodológica de la investigación, donde indica el método de trabajo, el enfoque, tipo y diseño, de la misma manera la población en estudio, muestra y unidades informantes, precisando las categorías y subcategorías apriorísticas, también se mencionan los instrumentos y técnicas de recolección de datos, forma de procesamiento y análisis de la información, concluyendo así los aspectos éticos de la investigación.

En el capítulo IV, presenta y se da discusión a los resultados de la investigación, partiendo por la interpretación de todos los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos durante la realización del proyecto de manera independiente, realizando un diagnóstico mixto para formular la propuesta. Para el desarrollo de la propuesta se hizo priorización a los problemas para luego consolidarlas fundamentando y conceptualizando la categoría solución, direccionando así las actividades y cronogramas.

Finalizando con el capítulo V, se plantearon las conclusiones y recomendaciones en base a los objetivos de la investigación con el único fin de que se pueda intervenir inmediatamente en los problemas que presenta la empresa.

# CAPITULO I: EL PROBLEMA

## 1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, la globalización ha generado mucha competitividad en las empresas; muchas de estas generan cada cierto tiempo estrategias de venta para sus consumidores con el único objetivo de fidelizarlos y mantener la marca vigente en el mercado. La globalización no solo es favorable para las grandes empresas transnacionales; también lo es para pequeñas empresas localizadas en países en vías de desarrollo. El comercio electrónico es un canal alternativo de venta que año tras año se encuentra en expansión y ahora es casi imposible o poco probable que ningún negocio opere de manera remota; aproximadamente el 80% de empresas grandes y negocios pequeños la utilizan; puesto que, su rango de alcance es mucho mayor que a la de un local físico ubicado en una vía muy concurrida (Pinto, 2000).

La elaboración de un plan estratégico de ventas no es una tarea sencilla, puede resultar un poco compleja; pero, a medida se vaya desarrollando generará un impacto muy positivo en la empresa, dando lugar a todos aquellos aspectos que se necesita mejorar, potenciar o cambiar para cumplir el objetivo. El éxito de un buen plan de ventas radicará en la correcta gestión, desarrollo y seguimiento; dando lugar a todos aquellos resultados esperados según el plazo determinado. Se debe tomar en cuenta ciertas etapas para la correcta elaboración del plan. Entre ellas está el conocer toda característica y potencial del producto o servicio que se ofrece; luego, definir metas; las cuales, deben ser realistas y alcanzables respecto a la rentabilidad y posibilidades del negocio. Para alcanzar las metas establecidas se deberá generar estrategias; las cuales deben estar vinculadas al enfoque que le queramos dar; en este caso, en una primera etapa promocionar la marca o el nombre del

establecimiento; para en una segunda enfocarse en el cierre de ventas. Fijar tácticas y acciones junto con un diagrama o cronograma de actividades es muy útil; en esta etapa se entrelazan los objetivos y estrategias, pero lo más importante, cada una de ellas deberá tener un plazo determinado de ejecución, un coste y un posible retorno de inversión. Ya con el plan al 90% es hora de medir, analizar y corregir los errores al momento de la ejecución del plan estratégico de ventas (Peinado, 2018).

Para Porter, la esencia de la estrategia radica en generar actividades adicionales que sean diferentes a las de los rivales en el mercado competitivo. En el mercado americano dos grandes aerolíneas entraron en una batalla competitiva al borde de convertirse en una batalla legal. Southwest Airlines generó un consolidado de estrategias de ventas para incrementar su participación en el mercado estadounidense y a mediano plazo fidelizó a sus clientes y atrajo nuevos, de su competidor directo. Continental Airlines por su lado replicó las mismas estrategias aplicadas por Southwest alrededor de los años 60; incluso generó una demanda legal a Continental Airlines para dejarlo en tierra. El 13 de mayo de 1970 la Corte Suprema Estadounidense rechazó la demanda por falta de información del demandante y concedió a Southwest los derechos de vuelo. De alguna manera una buena implementación de una estrategia de venta puede traer consigo amenazas; pero con planes de contingencia se puede hacer frente a cualquier situación (Porter, 2011).

Una correcta implementación de estrategia de venta y promoción de la marca va de la mano con la información, información del mercado al que se dirigirá. Kotler hace hincapié en la misma, respecto a una estrategia de venta fallida de la empresa Procter & Gamble en los años 70 que, en lugar de incrementar sus ventas bajo la promoción y aceptación en el mercado japonés, terminó siendo un desastre estratégico. Para el folklore japonés los bebés

son llevados por un durazno gigante a través de los ríos hacia sus futuros hogares; tradición que Procter desconocía y pusieron en circulación todo un programa de promoción y venta de sus pañales con diseño de una cigüeña cargando un bebe, la cual no fue del agrado del mercado japonés y como consecuencia sus ventas cayeron de manera alarmante. Entonces es cierto que cada estrategia que se implemente irá de la mano con la información sobre el mercado al que se apunta (Kotler, 2016).

En Latinoamérica las estrategias empleadas en los negocios tradicionales cambian un poco porque se enfocan desde una perspectiva micro; de esta manera, hay ciertos puntos a tomar en cuenta para ser competitivos en un negocio pequeño como una bodega, verdulería, o incluso una botica que podemos encontrar en diferentes distritos de la capital. Se identificó 3 estrategias para ser competitivo a nivel local; dígame local a una avenida con 5 o 6 bodegas, 3 o 4 verdulerías e incluso 6 o 7 centros de dispensación de productos farmacéuticos como boticas y farmacias. En principio una buena estrategia de venta y promoción de la marca se enfocaría en la diversificación de productos dentro de un establecimiento ya sea grande o pequeño, indistinto del rubro en la que se desarrolle, en caso de una bodega pequeña tener un área de fríos, un área de lácteos, área de bebidas, etc.

Partiendo de este punto la diversificación de productos dentro del establecimiento sería una buena estrategia que en principio llamaría la atención del cliente para luego finalizar su visita con una compra. Gestionar cada detalle desde la organización, distribución e implementación del local, de por sí ya sería indirectamente una estrategia de venta (Fundes Latinoamérica, 2017).

En América Latina, así como en el resto del mundo la implementación de e-commerce como estrategia de venta y promoción en redes sociales y páginas web de la marca ha sido muy bien recibida por el público en general; especialmente en los jóvenes de entre 20 a 40 años, quienes actualmente viven en la red. A la fecha el e-commerce como estrategia, ha generado resultados sorprendentes a los pequeños, medianos negocios como a los pequeños emprendedores. Se estima que las ventas de los negocios locales se han multiplicado por tres respecto a las ventas de los últimos 6 años y se estima un crecimiento mayor en los próximos años. Lo rescatable de incluir e-commerce como estrategia de venta en un negocio tradicional es el coste que demanda, respecto a su conversión en ventas. Por consiguiente, tomar en cuenta esta estrategia de venta generará una reacción casi inmediata de nuestro público objetivo en conjunto con una promoción en redes sociales; claro, las que más audiencia tienen (Rado, 2018).

En el 2019, Perú registró aproximadamente dos millones 458 000 empresas de diferentes rubros; data según el INEI. Entonces quiere decir que la formalidad; si bien es cierto es un requisito para formar cualquier negocio, es un plus frente a la competencia informal que se pueda tener directamente; inclusive, un buen servicio al cliente final con las formas de adaptación del negocio a las nuevas formas de consumo es también considerado una estrategia de ventas y promoción en redes sociales. Si se habla netamente del Perú y qué estrategias de venta o promoción de la marca aplicar, se tomarán en cuenta los siguientes consejos: estandarizar el proceso de atención, en donde el cliente tenga una experiencia óptima desde su ingreso hasta su salida. Diversificar canales de atención, sea vía delivery, e-commerce, por teléfono, etc. Promocionar los canales de comunicación, hacer conocer al público objetivo por qué medios se realizan las ventas; redes sociales, presencial, web, etc. Pensar en todo tipo de clientes, desde el que hace una compra mínima de S/.1 hasta aquel

joven que es adicto a las redes sociales; todo tipo de cliente tiene que ser bienvenido (Pacherre, 2019).

Para generar estrategias accesibles respecto a la realidad y economía de la empresa de dispensación de productos farmacéuticos; ubicado en el distrito de Ate – Vitarte, se deberá seguir ciertos parámetros y enfocar todas sus estrategias en la captación y fidelización de clientes, utilizar herramientas como canales alternativos de venta que actualmente el negocio no cuenta; utilizar promoción por redes sociales que; en principio, es la más factible para dar a conocer el negocio en un rango aproximado de 10 km que es lo que en primera etapa se necesita.

Si bien es cierto el presente negocio lleva operando aproximadamente más de 30 años en el rubro, no pudo tener sucursales; tanto por falta de conocimiento, capacitación y mala asesoría; la cual trajo consigo que solo se enfoque en una sola sucursal que llamaremos “La principal”; los dueños, personas ya de edad han perdido clientes y las ventas han seguido una tendencia constante con más bajas que subidas; es debido a eso, que se implementará estrategias de promoción del establecimiento en las redes sociales con el fin de captar nuevos clientes y digamos; fidelizar, a aquellos clientes frecuentes que a lo largo de los años el negocio pudo generar.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

El planteamiento del problema genera la siguiente pregunta:

¿Cómo mejorar la promoción comercial de un negocio farmacéutico a través de Facebook en el distrito de Ate – vitarte, Lima, 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

Para responder al problema general, se plantea los siguientes enunciados:

¿Cuál es la situación actual promocional del negocio farmacéutico en la plataforma de Facebook, Lima, 2021?

¿Cuáles son los factores que impiden una gestión de promoción adecuada del establecimiento farmacéutico a través de la plataforma de Facebook?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Respecto al problema de investigación, se formuló el siguiente objetivo general:

Proponer una estrategia de promoción a través de la plataforma de Facebook para el negocio farmacéutico en el distrito de Ate Vitarte, Lima, 2021.

#### **1.3.2. Objetivo general**

Con el fin de alcanzar el objetivo general, se generaron los siguientes objetivos específicos:

Diagnosticar la situación promocional actual del negocio farmacéutico a través de la plataforma de Facebook, Lima, 2021.

Identificar los factores que impiden una adecuada gestión promocional del establecimiento farmacéutico a través de Facebook, Lima, 2021.

## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Teórica**

La presente investigación se encuentra establecida en tres teorías administrativas; las cuales son: teoría del marketing estratégico, teoría de los negocios y administración estratégica y la teoría del control. Las mismas, permitieron comprender poco más sobre la situación actual del negocio farmacéutico; a su vez, contribuyó a generar valor al servicio ofrecido creando una ventaja competitiva frente a la competencia; todo esto con el único fin de atraer, fidelizar clientes y recuperar la participación perdida dentro del sector en que se desarrolla el negocio.

### **1.4.2 Metodológica**

Respecto a la metodología, esta se encuentra sustentada bajo el enfoque mixto – proyectivo, donde se pudo copilar información cuantitativa y también cualitativa para la obtención de un análisis general de la problemática en estudio, generando así una propuesta para mejorar la promoción del negocio farmacéutico en la red social de Facebook, con la elección de instrumentos y algunas técnicas que facilitaron a la recolección de datos para el diagnóstico del problema y diseñar la propuesta adecuada.

### **1.4.3 Práctica**

La investigación facilitará información sobre la razón de la falta de promoción del negocio farmacéutico en la red social de Facebook y dará a conocer la eventual circunstancia por la que no se implementó una gestión por dicha red social en los últimos años en donde la actividad virtual de las personas ha venido incrementando considerablemente; a su vez se conocerá de manera estimada la preferencia de los clientes por el contacto y atención a través de la plataforma de Facebook.

### **1.5. Limitaciones de la investigación**

El desarrollo de la presente investigación comprenderá el primer semestre del año 2021, dentro de un establecimiento farmacéutico ubicado en la calle Las Dalias, en el distrito de Ate – Vitarte. Lo datos utilizados para el desarrollo de la investigación serán entrevistas las cuales serán aplicadas a las unidades informantes dentro del establecimiento; entre ellos, a la dueña del establecimiento; con más de 40 años de experiencia en el rubro farmacéutico; al director técnico; químico farmacéutico de profesión, magister y analista de laboratorio con más de 20 años en el sector farmacéutico y medicina, y por último al técnico de farmacia en jefe; con experiencia en atención al cliente y farmacia de 15 años; también se tomarán los reportes históricos de ventas del establecimiento que comprende los años 2016 al 2021.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

En España, García (2017) identificó que el marketing experiencial es una alternativa muy positiva para estimular al cliente a la compra, la creación de atmósferas dentro de un establecimiento ya sea mediante los diversos tipos de marketing sensorial son recibidos directamente por el cliente que en primera instancia se posiciona dentro de su sentido neuronal dando paso a un posible potencial cliente. La investigación tiene un enfoque cuantitativo que se desarrolló de manera empírica, se utilizó como herramienta de medición encuestas a un grupo determinados de personas para determinar el impacto de los diversos tipos de estrategias de marketing sensorial dando como resultado que el sonido, el color, el olor y la creación de eventos tienen un efecto positivo en el capital de la marca y su aceptación de parte de clientes que en cierta manera se convierten en compra de los productos / servicios que ofrece el establecimiento.

En Ecuador, Guevara (2016) implementó un plan estratégico de marketing para generar mayores ventas en un centro farmacéutico la cual tenía productos de marca, genéricos y OTC ubicado en el sector Zaracay de santo domingo de los Tsáchilas 2015 – 2016. El objetivo del proyecto fue promover al centro farmacéutico posicionamiento dentro de su entorno y generar una ventaja competitiva frente a las grandes cadenas. Para conseguir el objetivo se utilizaron estrategias de marketing como publicidad, merchandising, descuentos, promociones y la adquisición de una cartera variada de productos. Se utilizó una metodología analítica – sistémica a través de una observación directa junto con entrevistas.

Según los resultados se constató que a pesar de que el centro farmacéutico no tenía planes promocionales ni publicidad.

En Ecuador, Ontaneda (2016) propuso estrategias de marketing para el incremento de ventas y promoción comercial en un centro de dispensación de productos farmacéuticos. El objetivo de la investigación fue la de plasmar de manera estructurada lo que se pretendía conseguir bajo un enfoque comercial, conociendo el tiempo y qué recursos demandaría para generar mediante la estrategia una ventaja competitiva; para la investigación se utilizaron las siguientes herramientas administrativas, en primer lugar, se hizo un diagnóstico empresarial, luego un análisis externo a través del análisis PEST y por último se aplicó las 5 fuerzas de Porter. Se diseñaron encuestas y se hicieron entrevistas; de esta manera se pudo rescatar información desde la gerente propietaria, pasando por los empleados e inclusive los clientes. Se obtuvo como resultado que el centro de dispensación de productos farmacéuticos no tenía, ni trabajaba bajo ningún plan de marketing, no contaba con ningún tipo de publicidad o promoción sobre los servicios que brindaba a los clientes dentro de su establecimiento; la cual se veía reflejado en la poca acogida que recibía de nuevos potenciales clientes.

En Portugal, Robalo (2015) propuso estrategias de marketing relacionadas a las franquicias del sector de condominios. La finalidad de la investigación fue adaptar conceptos relacionales en la gestión de condominios en Portugal, generando un valor agregado para sus franquiciados y clientes. La metodología aplicada en la investigación fue desde una perspectiva cuantitativa y empírica seguido de métodos y técnicas desde el punto de vista estadístico para el análisis de datos; en primera instancia se utilizaron encuestas con preguntas estructuradas y estandarizadas para asegurar la confianza y validez de las

preguntas y respuesta de los encuestados. Debido a los resultados obtenidos en la investigación se concluyó que la gestión dentro de un establecimiento es sumamente importante para la generación de estrategias de marketing. La fidelización de sus clientes mediante sus canales de atención no era un punto fuerte dentro de su organización y eso fue una clave para ir decreciendo en ventas a lo largo de los últimos años.

En España, García, Gómez y Yangué (2015) dieron a conocer a través de su artículo los beneficios de una propuesta de marketing sensorial y experiencial. El objetivo fue la de conocer si un olor, estilo de música o color específico llama la atención del cliente y hace que su visita dentro de un establecimiento sea placentera. El estudio fue de carácter cuantitativo utilizando encuestas como método de medición para la obtención de resultados y esclarecer las dudas que se generaron antes de la investigación. La investigación arrojó resultados poco esperados, partiendo en primer lugar que los olores dentro del establecimiento son muy bien acogidos por los potenciales clientes, dejando en ellos un reconocimiento de marca, sea el lugar en donde estén. Como resultado se pudo comprender que una estrategia sensorial llevaría consigo que el cliente ingrese al establecimiento y en sus futuras visitas; estas, se conviertan en venta.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

En Lima, para Cordero, Hinojosa, Maguiña y Lopez (2019), propusieron una estrategia de mejora en las ventas para la empresa Calessi; la cual cayó en un estancamiento en ventas, dando resultados negativos para la empresa. El objetivo de la investigación fue encontrar la estrategia indicada para la empresa y promocionarla mediante redes sociales, teniendo en cuenta sus años en el mercado y su giro de negocio. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, pasando por la observación de sus procesos internos, logísticos, almacenamiento y distribución. Calessi estuvo operando sin miras de expansión, es por lo cual nunca salió de su zona de confort, no tuvo presente estrategias de marketing para tener un mayor alcance hacia sus clientes y su recurso humano no tenía las herramientas necesarias para el desarrollo de sus labores; de ahí la razón por el retraso en entregas de pedidos y/o devolución de mercadería, desde entonces sin estrategias la empresa no tenía rumbo alguno.

En Lima, Cauvi (2018) determinó los patrones de venta en las boticas independientes para su mejora en las ventas y promoción. El objetivo de la investigación fue la de analizar información netamente histórica de ventas a través de un software que determine ciertos patrones de ventas y en un tiempo determinado genere una mejora en volumen de ventas, mitigando riesgos que en boticas tradicionales locales son poco complicados llevarlos a cuenta. El análisis se rigió a base de un estudio cuantitativo en donde se implementó el software que a corto plazo trajo muchas mejoras continuas, la medición se hizo a través de KPI's de análisis de diferentes ítems presentados en el local farmacéutico como productos por vencer, márgenes de ganancia, precios, relación de productos que más rotan, productos que menos se venden entre otras más. Sin lugar a duda implementar un software para gestionar el centro de dispensación de productos farmacéuticos es una opción

muy agradable a vista de los respectivos administradores, porque de manera sistematizada se pueden corregir errores que para las personas puedan escapar de las manos.

En Lima, Balarezo (2018) propuso la estrategia de marketing digital para incrementar ventas y promoción en panaderías y pastelerías locales quienes no contaban con ningún tipo de promoción para sus establecimientos y productos. La investigación fue de carácter cualitativo basándose en KPI's de análisis para medir el impacto del trabajo de marketing digital; a su vez se crearon encuestas para los administradores, gerentes y dueños con preguntas cerradas, finalmente se hizo un análisis con criterios econométricos. Según la implementación de la estrategia de marketing digital se obtuvo como resultado que el alcance y reacciones mediante redes sociales fue mucho mayor que en el mismo establecimiento, aumentando las ventas y periodos de respuesta de manera considerable.

En Lima, para Rivera (2016), identificó que el aroma es un recurso clave para el posicionamiento dentro de la mente del cliente y generar una experiencia en el establecimiento, fidelizando así un posible nuevo cliente. El objetivo de la investigación gira en torno al uso del olfato como herramienta sensorial para la atracción de potenciales clientes, generando una conexión cliente – marca. La investigación tomó un enfoque cualitativo para su medición y análisis de resultados. Como herramientas de investigación se tomaron en cuenta: la observación participante dentro de los puntos de venta, entrevistas a los gerentes de tienda, se hizo una búsqueda sobre el tema en estudios e investigaciones y entrevistas a los clientes. El marketing sensorial no solamente da a conocer un poco más del cliente; también es una herramienta que ayudará a la implementación de futuras estrategias de venta, pero desde una perspectiva más neuronal.

En Lima, para López, Núñez, Saavedra y Villanueva (2016), investigaron sobre si las boticas y farmacias independientes tenían o estaban implementando estrategias de diferenciación frente a las grandes cadenas, para generar alguna ventaja competitiva y mantenerse activos en el tiempo. La investigación se desarrolló desde una perspectiva cualitativa, analizando si las estrategias implementadas de diferenciación en las boticas y farmacias independientes podían competir de alguna manera con las grandes cadenas, generando valor al consumidor o cliente final. Se evaluaron las estrategias en un periodo de tiempo determinado y se llegó a la conclusión que el 80% de las boticas y farmacias mencionadas en el presente estudio no tenían un plan estratégico de por medio, simplemente se dejaban recomendar por conocidos o familiares sin generar algún tipo de valor al consumidor final, se reconoció que el 20% si efectuaban estrategias, como fidelización, publicidad en redes sociales e inclusive delivery.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Marco fundamental**

El marketing en definitiva es una extensión de la gestión; en donde la empresa no se define ni por su capital, personas o aplicación de alguna estrategia; sino se define por la existencia inminente de un mercado; aquel mercado que es un conjunto de agentes y sujetos económicos, que tienen una necesidad que experimentan día a día; los mismos que en búsqueda de satisfacción buscan la manera de complacerse adquiriendo productos de una empresa o contratando servicios de otra. El marketing desde una perspectiva estratégica forma parte de la gestión, dirección y promoción de un negocio o empresa y desde ahí parte su relación directa, cada estrategia debe tener una visión extendida de la situación actual del negocio y tener un objetivo; claro basándose también en indicadores económicos y

financieros, pero también con carácter político y práctico que debe conllevar a una decisión general en la empresa (Abascal, 2004; Dubois, 1973; Morin, 1972).

La importancia del enfoque político – económico en la toma de decisiones comerciales es muy importante a causa de que el rol político representa un gran porcentaje sobre el resultado y desarrollo de un plan estratégico; cabe resaltar que cualquier cambio de ley o problema político y social puede repercutir de manera negativa o positiva a los resultados esperados en la empresa (Abascal, 2004).

Gran parte de empresarios alrededor del mundo se encuentran en la constante actualización de información de la gestión para adaptarlas a sus respectivas empresas y negocios; ellos, intensifican considerablemente todo esfuerzo para prepararse para una integración total, velar por la cultura empresarial; y buscando la mejora continua que desde ya hace tiempo es considerado el factor estratégico más importante en este mundo competitivo que afecta directamente a la supervivencia de la empresa (Polk, 1987 como se citó en Abascal, 2004).

En términos sencillos la estrategia de marketing o mejor llamado el marketing en sí, es aquella interacción y relación que tiene la empresa con el cliente final. Su objetivo es básicamente el crear o generar valor a la actividad del negocio, para ello se deben comprender ciertos pasos para el proceso de implementación de la estrategia; tales como: entender la necesidad del cliente, el diseño adecuado de estrategia, la relación cliente – empresa y la obtención del valor agregado por parte de la empresa (Kotler y Armstrong, 2012).

La teoría de la administración estratégica y política de negocios se refiere a aquel cúmulo de acciones y decisiones con enfoque administrativo que determinan el rendimiento de la empresa según el plazo que se establezca. Se toman en cuenta también diversos factores; tales como, tener un análisis completo de la organización tomando en cuenta los factores internos y externos, la formulación de la estrategia adecuada respecto a los objetivos que se quieren alcanzar, la implementación de la estrategia y por último hacer el correcto seguimiento y control bajo los parámetros establecidos para la medición de la estrategia implementada. A su vez la administración estratégica exige tener el cuidado pertinente en la evaluación, seguimiento y vigilancia de las muchas oportunidades que se presenten para la empresa, a las amenazas y las razones de cómo afectaría directamente a la organización. La administración estratégica incorpora en su metodología la correcta planificación, el correcto análisis ambiental y el análisis a fondo de la industria donde desarrolla actividades (Wheelen y Hunger, 2007).

La administración estratégica o también conocido como dirección estratégica es aquella ciencia que consta en formular, implantar y hacer una evaluación de las decisiones que conlleven a alcanzar los objetivos de la empresa. A su vez; estos objetivos salen a flote gracias a la integración de diferentes variables importantes dentro de la organización tales como; la misma gerencia, el área contable, mercadotecnia, operaciones, producción, investigación y desarrollo y sistemas de información que aportarán un agregado para alcanzar el éxito total en la empresa. La finalidad de la administración estratégica / dirección estratégica / planeación estratégica es de explotar y aprovechar todas aquellas nuevas oportunidades con miras hacia el futuro, teniendo en cuenta, plazos determinados como; corto, mediano y largo plazo (Fred, 2003).

Muchas ocasiones toda estrategia lleva consigo grandes cambios en la metodología y en cómo se desarrolla el negocio; la administración estratégica, trae consigo aquello que por el bien de la organización se tiene que modificar, hacer cambios y en el peor de los casos reformularse en su totalidad. La mayoría de personas; incluyéndome, tenemos miedo a ese cambio, y aquel miedo puede repercutir directamente en nuestro organismo, pero para nuestras mentes el cambio es de lo más normal porque se encuentra en constante evolución. Los estrategas y gerentes de hoy no tienen reparo a acceder al cambio; porque es la única salida para prevalecer dentro de un mercado competitivo (Waterman, 1987 como se citó en Fred, 2003).

Todo proceso interno; así como las estrategias implementadas por la empresa deben seguir un correcto control; ya sea sistematizada o bajo algún régimen de control como un simple checklist. Cada que una estrategia se pone en operación se deberá controlar; en otras palabras, debe de regularse según los objetivos trazados para que así siga satisfaciendo las expectativas de la organización. Al controlar cada etapa o fase de la implementación de la estrategia surgirán algunas observaciones las cuales se mejorarán o se quitarán de los procesos mientras se sigan desarrollando; principalmente esta es la función exacta del control; velar por el correcto funcionamiento de cada sistema o estrategia que se desarrolla dentro de la empresa, modificarlo si es necesario o quitarlo si no convence (Van Gigch, 2007 como se citó en Sánchez, 2017).

Al hablar de control como sistema, se puede decir que; éste, encierra una serie de características muy particulares, las cuales determinan su estructura conceptual y su forma de medición. Es importante siempre tener sistemas de medición o Kpi's para controlar y conocer si las estrategias implementadas van por buen rumbo; de lo contrario hacer hincapié

en ello y no perder el norte ni mucho menos alejarse de los objetivos; lo que busca el control es seguir de manera constante toda estrategia con el único fin de satisfacer la necesidad del cliente final (Sánchez, 2017).

Si bien es cierto el control encierra características particulares; el análisis DAFO va incluida en todo ese cúmulo de particularidades. Para obtener un control eficiente se necesita de un análisis a profundidad, y es ahí en donde el DAFO hace su aparición; este, permite distinguir de manera clara y concisa aquellos factores internos de la empresa; dígase, fortalezas y debilidades; así como los factores externos; dígase, oportunidades y amenazas, este análisis no genera ni tiene algún valor intrínseco; su uso solamente es para conocer y tener más claro una visión estratégica (Speth, 2018).

Figura 1.

*Representación del análisis DAFO. Fuente: Speth (2018)*



### **2.2.2. Marco conceptual**

Tener un historial de ventas es un indicador importante dentro de los diferentes establecimientos de venta de productos debido a que gracias a estos cálculos y resultados se podrán generar estrategias para el beneficio del negocio (Díaz, Burbano y Salazar, 2018).

No existe registro sobre quién o cuando utilizó por primera vez esta medición, pero su análisis conceptual se desarrolló posiblemente de manera empírica por algún curioso que quiso tener data para conocer y tener un sistema de cálculo diario o mensual (Davis B. 2013 como se citó en Díaz, Urbano y Salazar, 2018). Este indicador depende en gran parte sobre la variedad de productos que existe dentro de un determinado sector geográfico o lugar (Pedraza, 2005; Segura y Varó, 2010; Mataix V. 2013).

Tener un control y registro de las ventas conlleva a un análisis a profundidad; en este caso, el administrador será el encargado de tomar una decisión estadística respecto a los resultados obtenidos mediante gráficas y tabulaciones (Rodríguez y Pierdant, 2014). Es aquí en donde el responsable podrá tener diferentes resultados; tales como, venta promedio, ticket promedio, variaciones porcentuales en caso se desee comparar resultados diarios y mensuales, la cantidad de personas que generan venta entre otros indicadores que aportará un agregado para la toma de decisiones y objetivos comerciales.

El servicio al cliente es también un estímulo de venta que el usuario capta al momento de la interacción verbal y gestual con el vendedor; lo cual directamente lo fideliza y hace que el usuario se vuelva cliente frecuente debido a que se siente muy satisfecho y ameno con la atención recibida; la atención de manera virtual, quizá pueda variar un poco debido a que no existe interacción directa con el cliente; sino, remota, pero la calidad de

atención percibida por el usuario, es prácticamente la misma, esta hipótesis se obtuvo de un estudio realizado por American Management Association (Tschohl, 2014), y particularmente todos estos estímulos que vuelven a los usuarios en clientes frecuentes representan un 65% del volumen del promedio de ventas en un negocio que en principio es un buen indicador para ponerle mucho énfasis en la atención y servicio al cliente, generando estrategias de fidelización.

Teniendo en cuenta que la calidad de servicio ofrecida al usuario es también una estrategia de promoción, a su vez es una ventaja competitiva que llega a su auge a largo plazo; claro, no es que de acuerdo a la primera impresión por parte del usuario se vuelva cliente frecuente pero sí es un precedente para generalizar como la única ventaja que puede obtener un negocio frente a otros negocios que hipotéticamente ofrezcan lo mismo (Tschohl, 2014).

El comercio electrónico o e – commerce y las redes sociales ha tomado una participación increíblemente alta en las ventas así como en la promoción de nuevas marcas en los últimos años; en el mundo actual y globalizado existen más de 1.3 millones de usuarios conectados a la internet de manera diaria; esto ya es una realidad, realidad que hace 10 años no existía, entonces como personas necesitamos formar parte de ella y mucho más si se refiere a un negocio o empresa que desea prevalecer en el tiempo y adaptarse al cambio constante; actualmente no hay negocio pequeño cuya presencia en la web o redes sociales no suponga o genere una ventaja frente a competidores que no las tienen; es aquí en donde entra a tallar las ventajas del comercio electrónico (AECCEM, 2008).

Internet en el mundo actual es considerado un mercado, aquí es donde se dedica a vender, promocionar nuevos comercios, dar a conocer nuevos productos, llegar a usuarios que no pensabas llegar de manera presencial, entonces luego de inmiscuirse en la internet se generan las siguientes preguntas; ¿cómo promocionar mi marca?, ¿De qué manera promocionar mi marca en la web o redes sociales? Y ¿Qué necesito para promocionar mi marca en la web?; pues en principio son preguntas que poco a poco tomarán sentido respecto a los objetivos de la empresa, tipo de producto y potenciales clientes (AECCEM, 2008).

Es vital la presencia en la web y redes sociales para utilizar todas las herramientas que nos facilite el contacto; digamos, virtual con los usuarios finales, las redes sociales como estrategia es muy útil para promocionar una marca o un establecimiento comercial, es útil para diversificar a nuestros clientes y a su vez generar métricas e instrumentos de medición que proporciona información para adaptarse, mejorar y entregar un buen producto y servicio al cliente final; de acuerdo con lo mencionado se obtendrá en principio una buena atención por las diferentes plataformas que ofrecen las redes sociales, que trae como consecuencia despertar la curiosidad del futuro cliente hacia la marca o el establecimiento.

Las ventas en el mundo actual han cobrado mucha importancia; lográndose convertir en una función especial y esencial dentro de cada organización y en su desarrollo. Si se habla de ventas; esta, lleva consigo la promoción y la experiencia que se haya podido lograr a lo largo de los años en el rubro en la que se está desarrollando, ambos puntos anteriormente mencionados son de suma importancia debido a que estas ayudan a mantener las relaciones y fidelización de los clientes. Es cierto que las ventas tienen un enlace con marketing, ambas son en sí una sola; o se complementan directamente con el único fin de

generar estrategias que llamen la atención del cliente; las cuales se convertirán en ventas potenciales (Vásquez, 2008).

Particularmente dentro de cada organización existen puntos clave para trabajar cualquier estrategia de venta y promoción; las cuales responden a las siguientes preguntas que luego se pasarán a definir; las preguntas son ¿qué vender? y ¿cómo vender?, estas se desarrollaran en los siguientes párrafos respectivamente para tener más claro a lo que venta y mercadotecnia se refiere.

Es común; en ocasiones, confundir ventas con el mercadeo; quizá en principio puedan sonar como sinónimos, pero en realidad conceptualizando son totalmente diferentes. Las ventas son aquellas tácticas que se utilizan para poner en circulación una idea; mientras que el mercado tiende a ser estratégico (Stanton 1997). Entonces la venta en sí es un proceso poco complejo; en donde gran parte de empresas la inician con la búsqueda de posibles candidatos que puedan tener contacto con el producto o calificar el servicio ofrecido por la empresa, para que en primera instancia exista un indicio bajo observación de las diferentes reacciones de los posibles potenciales clientes (Vásquez, 2008).

Para entender mejor el concepto de venta, esta se define como aquella operación en donde el cliente/usuario se hace propietario de un bien o derecho a cambio de un valor o precio predeterminado por el establecimiento; a su vez, la venta desde la perspectiva ofertante es ceder aquella propiedad del producto a cambio de una retribución económica; dígame dinero o efectivo (Andersen 1997). Entonces se identifica a la venta como proceso dinámico que requiere planificación, tácticas y sobre todo un tiempo determinado para que pueda arrojar resultados óptimos (Vásquez, 2008).

Ahora que se tiene más claro lo que es venta; es momento de conceptualizar a la mercadotecnia; está es aquel proceso administrativo y social mediante los usuarios o individuos acceden a lo que necesitan y desean a través del ofrecimiento del establecimiento generando una necesidad (Kotler, 1994). Entonces se define mercadotecnia a aquel proceso administrativo responsable en donde se identifica, anticipa y satisface las necesidades del usuario con una utilidad de por medio (Jefkins, 1997). Ya con los conceptos claros sobre ventas y mercadotecnia se puede generar la estrategia tomando en cuenta el objetivo y método que se quiera utilizar en el tiempo determinado.

Respecto a las explicaciones anteriormente mencionadas ya se podrá elegir la estrategia que se aplicará para la promoción del establecimiento farmacéutico en las redes sociales; sin la teoría, quizá no se podría aterrizar lo que en realidad se quiere, gracias a las mismas ahora es más claro el tipo de enfoque que se quiere lograr.

## **CAPITULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Método de investigación**

El proyecto se desarrolló por el método de investigación deductivo e inductivo. El método inductivo se basa en lo lógico y hace un estudio de situaciones muy particulares bajo una predicción lógica; en otras palabras, parte de un razonamiento racional para establecer las conclusiones con un estudio previo de hechos suscitados en el tiempo, por lo tanto, se puede decir que va desde lo particular a lo general (Bernal, 2010).

Conforme al método deductivo es aquel que se encuentra compuesta por puntos importantes como: la observación de aquel fenómeno que se encuentra en estudio, creación de la hipótesis para la explicación a detalle del fenómeno y las deducciones, las cuales buscan refutar o interpolar las hipótesis propuestas deduciendo algunas conclusiones; las cuales posteriormente se pasarán a confrontar con aquellos hechos observados en la investigación, es directamente lo opuesto a la investigación inductiva porque parte de lo general y va desarrollándose hasta lo particular (Bernal, 2010).

La aplicación de estos métodos de investigación contribuyó a proponer conclusiones partiendo de hechos en particular, dando soluciones a la problemática con la interpretación de conclusiones y la relación entre las mismas.

### **3.2. Enfoque**

La investigación en curso cuenta con un enfoque mixto; esta se encuentra desarrollada bajo un conjunto de métodos que comprende modelos cuantitativos y cualitativos; las mismas que contribuirán a tener una visión más exacta del entorno en la que se desarrolla el proyecto.

Se reunirá información cuantitativa con la implementación de cuestionarios como datos cualitativos que se obtuvieron a través de la aplicación de entrevistas, con todo este cúmulo de información se buscará dar respuesta a la problemática del proyecto de investigación (Carhuancho, I.; Nolasco, F.; Sicheri, L.; Guerrero, M. y Casana, K., 2019).

### **3.3. Tipo de investigación**

La investigación en desarrollo será de carácter proyectivo, la cual es un tipo de estudio que consta en buscar soluciones a las problemáticas identificadas dentro del estudio, analizando de manera integral cada uno de los aspectos que esta conlleva, generando y proponiendo soluciones bajo un diagnóstico a profundidad sobre la realidad de la problemática (Carhuancho, I; Nolasco, F; Sicheri, L; Guerrero, M y Casana, K, 2019).

### **3.4. Diseño de la investigación**

El modelo de investigación aplicada es la no experimental, aquel estudio que se realiza sin manipulación alguna de variables que intervengan directamente en la investigación, en primera instancia, esta; se basa netamente en la observación en la que se desarrolla la problemática en su contexto natural para luego hacer un análisis exhaustivo (Hernández, 2014).

### **3.5. Población, muestra y unidades informantes**

La población es un determinado grupo de personas o entidades seleccionadas de manera aleatoria que participan directamente con la problemática a investigar, este grupo de personas arrojará información y datos sobre los atributos o características que se investigará para así poder hacer un análisis y formular hipótesis (Jiménez, A. y Garza A., 1981).

La muestra es parte del grupo de estudio o también es la parte representativa de la población que se separa de la misma para someterla a un análisis, experimento o a un estudio en particular, pero este grupo de personas que se toman como muestra generalmente cae en un error, llamado también error estándar como menciona (Jiménez y Garza, 1981). En esta investigación se tomará como muestra a clientes recurrentes y clientes nuevos que se acercan al establecimiento a realizar sus compras, tomando un total de 30 usuarios.

Para el muestreo se puede mencionar 2 tipos: probabilístico y no probabilístico (según Weires, 1986 como se citó en Bernal, 2010). Entre ambas la más utilizada para las investigaciones y la que se aplicará en esta será el muestreo probabilístico que refiere a seleccionar de manera aleatoria un porcentaje de individuos de la muestra indistintamente si sus características son similares o no.

La unidad de análisis son todos aquellos sujetos o grupos que serán evaluados o medidos para recopilar información y generar análisis (Hernández, 2014). Para esta investigación se tomarán como unidades informantes a: Gerente general, Técnico de farmacia en jefe y Director Técnico, cada uno conoce a la fecha los procesos internos administrativos y comerciales de la empresa, los cuales a su vez mantienen relación directa con los clientes.

### **3.6. Categorías y subcategorías apriorísticas**

En los últimos años muchos comercios nuevos que surgieron por el emprendimiento de personas, así como las marcas más reconocidas y ya establecidas en el mercado han implementado estrategias de promoción de sus marcas en las redes sociales porque conocen

y saben que el no adaptarse a la tecnología podría ser un posible fracaso del negocio, lamentablemente muchos negocios tradicionales como boticas de barrio, bodegas, peluquerías entre otras no utilizan las redes sociales para captar clientes nuevos promocionando sus marcas y tener un impacto económico directo.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado se identificó que no existe una imagen comercial del establecimiento en redes sociales; exclusivamente en la plataforma de Facebook, debido a que se desconocía la operatividad y beneficios que esta podía traer al establecimiento; por ello, este trabajo de investigación implementa una estrategia de promoción a través de la red social de Facebook, para dar a conocer la marca y ofrecer el servicio de atención remota, una oportunidad para diferenciarse de otros establecimientos.

Entonces, para la creación de una imagen promocional del establecimiento farmacéutico en la plataforma de Facebook se propuso las siguientes subcategorías que ayudarán a determinar los factores que incidieron a no tomar este factor como una oportunidad de diferenciación.

Tabla 1.  
*Matriz de categorización de la categoría promoción a través de Facebook.*

Categoría	Sub categoría	Indicador
Promoción	Imagen de marca	Imagen del negocio Imagen afectiva Reputación
	Comunicación en Facebook	Atención al cliente Comunicación Satisfacción del cliente

Tabla 2.  
Matriz de categorización de la estrategia de promoción.

Categoría	Alternativas de solución	KPI	Entregable
Estrategia de promoción	Lograr la interacción directa con el cliente a través de la plataforma de Facebook	Interacción de personas / Alcance de personas	Calendario anual de publicaciones en Facebook. Cronograma mensual de publicaciones según contenido. Horario predeterminado de publicaciones diarias.
	Lograr la satisfacción del cliente a través de la plataforma de Facebook	Clientes satisfechos / clientes atendidos	Perfil de colaborador MOF Diagrama de flujo Programa de incentivos
	Adecuada planificación de ventas	Cantidad de información procesada / cantidad de información histórica	Registro de ventas Proyección de ventas Objetivo de ventas

### 3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.7.1. Técnica

Para el enfoque mixto dentro de la investigación se utilizó tres técnicas de recolección de datos: la entrevista, la encuesta y el análisis documental.

Sobre la entrevista, es aquella técnica en la cual se establece el contacto físico o debido a la coyuntura por la que se está atravesando actualmente, de manera remota con las

personas a las que se considerará desde un inicio como fuentes reales de información, a diferencia de la encuesta; la entrevista permite obtener información más abierta y espontánea (Bernal, 2010). Debido a la coyuntura solo se harán algunas entrevistas, las cuales van dirigidas a los apoderados del negocio y colaboradores, siendo un total de 3 personas. Para la encuesta se tomará de manera aleatoria un total de 30 usuarios quienes serán abordados para contestar una breve encuesta; y sobre el análisis documental; se recurrió a los apuntes, notas y seguimiento de ventas del establecimiento de los últimos 5 años.

### **3.7.2. Instrumento**

A través de la encuesta se podrá recopilar datos de carácter cuantitativo, pero la misma tiene ciertos pasos para ponerla en práctica, tales como: definir la hora y el día en la que se llevará a cabo las encuestas y tener las encuestas impresas listas para su desarrollo, luego se procurará tener poca o ninguna interacción para evitar la invalidación del instrumento (Carhuancho et al, 2019). Al finalizar la sesión, se podrá entonces recabar la información para su posterior análisis.

La entrevista aportará a la investigación a recopilar información de manera más espontánea y abierta debido a la interacción face – to – face que se dará por parte del entrevistado.

El registro documental, aportará el conocer la situación económica del establecimiento; se podrá conocer, tendencias de venta; promedio de ventas diarios, cuan variable son las ventas respecto un mes a otro; inclusive por años, hasta por estaciones.

### **3.7.3. Descripción**

Para la investigación se formuló un cuestionario como instrumentos de recolección de datos cuantitativos: seguido, la guía de entrevista para obtener datos cualitativos y también el registro documental para el correcto análisis bajo fundamentos.

El cuestionario es el instrumento más utilizado para la recolección de datos, además que encaja con encuestas de todo tipo, este es un grupo de preguntas respecto al proyecto de investigación, las cuales darán respuesta a una o más variables, las cuales posteriormente se pasarán a medir (Hernández, 2018).

La guía de entrevista por otro lado, es el instrumento que está directamente asociada a la técnica de entrevista, esta se encuentra diversificada en tres partes; tales como, identificar al informante, datos sociológicos, censales o posibles datos relacionados al tema en investigación; en principio este documento deberá ser revisado con anterioridad y confrontado con la finalidad de la investigación (Hurtado, 2000 como se citó en Carhuancho et al, 2019).

### **3.7.4. Validación**

Es aquel grado en donde la variable en estudio es evaluada por un instrumento, que a su vez se obtienen conclusiones a base de los resultados. La validez se puede evaluar desde diferentes perspectivas; así como, validez de contenido, validez de constructo, validez real y la validez según criterio (Bernal, 2010). Se tomará la perspectiva correcta de validez para la investigación a medida se vaya desarrollando.

El instrumento de estudio se elaboró tomando definiciones de grado teórico, aquellas que determinaron las dimensiones, ayudando a contestar el objetivo general y los específicos.

Tabla 3.  
*Expertos que validaron el instrumento*

Apellidos y Nombres	Especialidad	Opinión
Carhuancho Mendoza, Irma Milagros	Licenciada en Administración	Validado
Nolazco Labajos, Fernando Alexis	Licenciado en Educación / Administración	Validado
Martinez Quintanilla, Roy F.	Administrador / Marketing	Validado

Tabla 4.  
*Expertos que validaron la propuesta*

Apellidos y Nombres	Especialidad	Opinión
Carhuancho Mendoza, Irma Milagros	Licenciada en Administración	Validado
Nolazco Labajos, Fernando Alexis	Licenciado en Educación / Administración	Validado
Martinez Quintanilla, Roy F.	Administrador / Marketing	Validado

### 3.7.5. Confiabilidad

Es el nivel en donde un instrumento de medición se encuentra libre de errores y de esta manera se puede decir que el instrumento utilizado es confiable. Gracias a la confiabilidad se generan resultados coherentes y más precisos. En general existen diferentes

pruebas que determinan la confiabilidad de un objeto de estudio: Alfa de cronbach; la cual utilizaremos en esta investigación (Bernal, 2010).

Como se mencionó, en la presente investigación se utilizará el Alfa de cronbach; para la aplicación de la misma se hizo un test piloto con 30 clientes de manera aleatoria para luego proceder al respectivo análisis estadístico para la obtención de datos. Respecto a los resultados se seguirá la respectiva escala para afirmar si los resultados son confiables.

Tabla 5.  
*Confiabilidad del cuestionario*

Apellidos y Nombres	Especialidad	Opinión
Carhuancho Mendoza, Irma	Licenciada en	Validado
Milagros	Administración	
Nolazco Labajos, Fernando Alexis	Licenciado en Educación	Validado
	/ Administración	
Martinez Quintanilla, Roy F.	Administrador /	Validado
	Marketing	

### **3.8. Procesamiento y análisis de datos**

Con la definición de las técnicas e instrumentos a utilizar, se procederá a seguir los siguientes pasos:

Primer paso:

Se solicitará información documentaria sobre las ventas del establecimiento de los últimos 5 años, las cuales se procederán a pasar al programa Excel y tenerlas de manera virtual para proceder a su análisis con el fin de conocer la evolución de sus ventas expresadas en porcentajes y en nuevos soles para tener una planificación eventual de las ventas a corto plazo.

Segundo paso:

Se hará el diseño respectivo de los instrumentos de medición como los cuestionarios y las entrevistas que ayudará a la recopilación de los datos cualitativos y cuantitativos, estas se aplicaran tanto al personal, como a clientes y prospectos que acudan al establecimiento.

Tercer paso:

Se pasa al análisis respectivo de los datos económicos del establecimiento en el programa MS Excel fijando un historial de ventas tomando el año 2016 como el año 0 o inicio de actividades; a partir de esta información se procederá a tabular, planificar, estableciendo objetivos y metas de ventas a corto plazo.

Cuarto paso:

Con el diseño terminado de los instrumentos de medición se pasará a presentar a los expertos para su respectiva validación, ya validados, se procederá a aplicarlos.

Quinto paso:

Las entrevistas se llevarán a cabo en el establecimiento farmacéutico a una hora previamente coordinada con el personal y las encuestas tomarán lugar el día 01/05/21 al 08/05/21.

Sexto paso:

Se procederá a evaluar la guía de entrevista en el programa Atlas Ti y las encuestas en MS Excel, las cuales posteriormente se presentarán en gráficos, tablas y figuras.

Séptimo paso:

Se redactarán los resultados en el programa MS Word.

### **3.9. Aspectos éticos**

La investigación se encuentra registrado bajo la normativa APA septima edición. Cada unidad informante mostrada en las entrevistas y encuestas fueron previamente

informados de la finalidad y propósito de la recolección de datos y la confidencialidad de los mismos. Toda información presentada en la investigación, es de carácter certero, los colaboradores así como los prospectos y clientes dieron consentimiento para el correcto procesamiento de los datos arrojados en los diferentes instrumentos de medición.

## CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Descripción de resultados cuantitativos

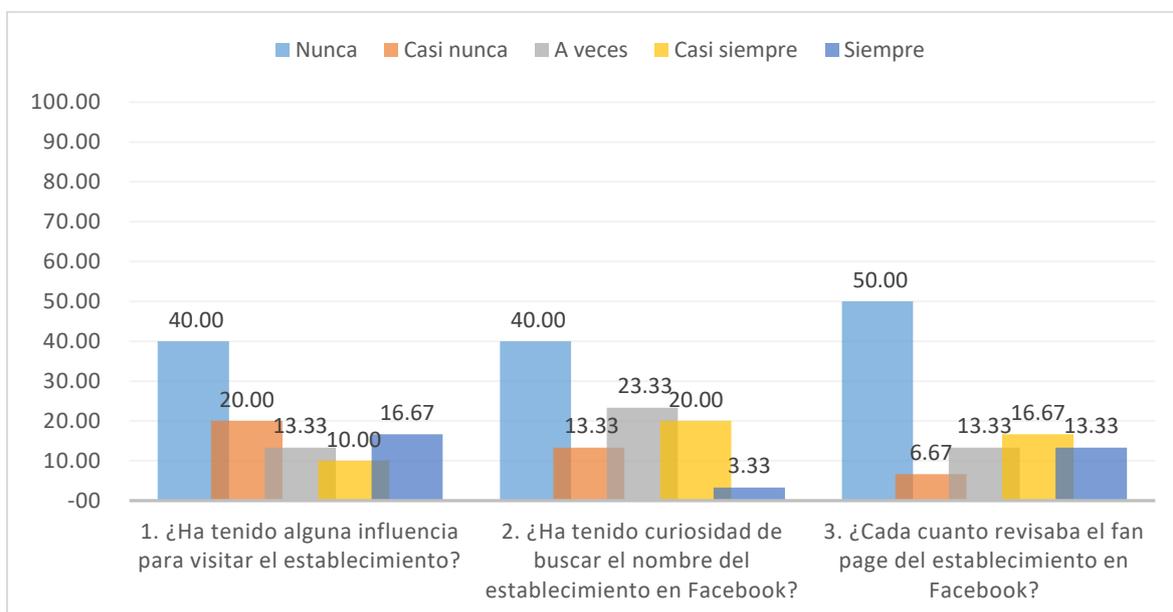
Para obtener los siguientes resultados se realizó una breve encuesta a 30 usuarios entre prospectos y clientes frecuentes del establecimiento farmacéutico, con el único fin de conocer si tienen idea alguna de que el establecimiento en mención cuenta con un fan page en la red social de Facebook.

Tabla 6  
*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría imagen de marca.*

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	nunca	f	casi nunca	f	a veces	f	casi siempre	f	siempre
1. ¿Ha tenido alguna influencia para visitar el establecimiento?	12	40.00	6	20.00	4	13.33	3	10.00	5	16.67
2. ¿Ha tenido curiosidad de buscar el nombre del establecimiento en Facebook?	12	40.00	4	13.33	7	23.33	6	20.00	1	3.33
3. ¿Cada cuánto revisaba el fan page del establecimiento en Facebook?	15	50.00	2	6.67	4	13.33	5	16.67	4	13.33

Figura 2.

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría imagen de marca.*



Respecto a los resultados arrojados en la tabla 6 y figura 2 se puede apreciar que un porcentaje considerable de los encuestados desconocía que el establecimiento contaba con un fan page en la plataforma de Facebook. En primer lugar, respecto a la primera pregunta sobre la influencia de un tercero para que el encuestado pueda visitar el establecimiento un 40% contestó que no tuvo influencia alguna para visitar el establecimiento a lo que interpretamos que gran parte de los que pasaron por la encuesta fueron prospectos para el negocio farmacéutico; lo cual es agradable para los intereses del negocio; ya que hay una probabilidad del 50% que puedan regresar. Sobre la pregunta 2 respecto a la curiosidad por parte del encuestado un 40% contestó que nunca tuvo o ha tenido curiosidad alguna por buscar el nombre del comercio farmacéutico en las redes sociales; en especial en Facebook, debido a que posiblemente el encuestado, no pensaba que un negocio pequeño pueda tener algún tipo de fan page, página en redes sociales o que la mayor parte de sus clientes son de 3ra y 4ta edad a lo que se puede deducir; que este tipo de clientes no maneja las redes sociales

como la mayoría de los jóvenes; a su vez, esta información indica que por ningún medio se comentó sobre la página a los clientes, esta pregunta va muy relacionada con la pregunta 3 que según muestra la figura 2 un 50% de los encuestados no entraba ni por curiosidad a visitar el fan page del establecimiento en Facebook.

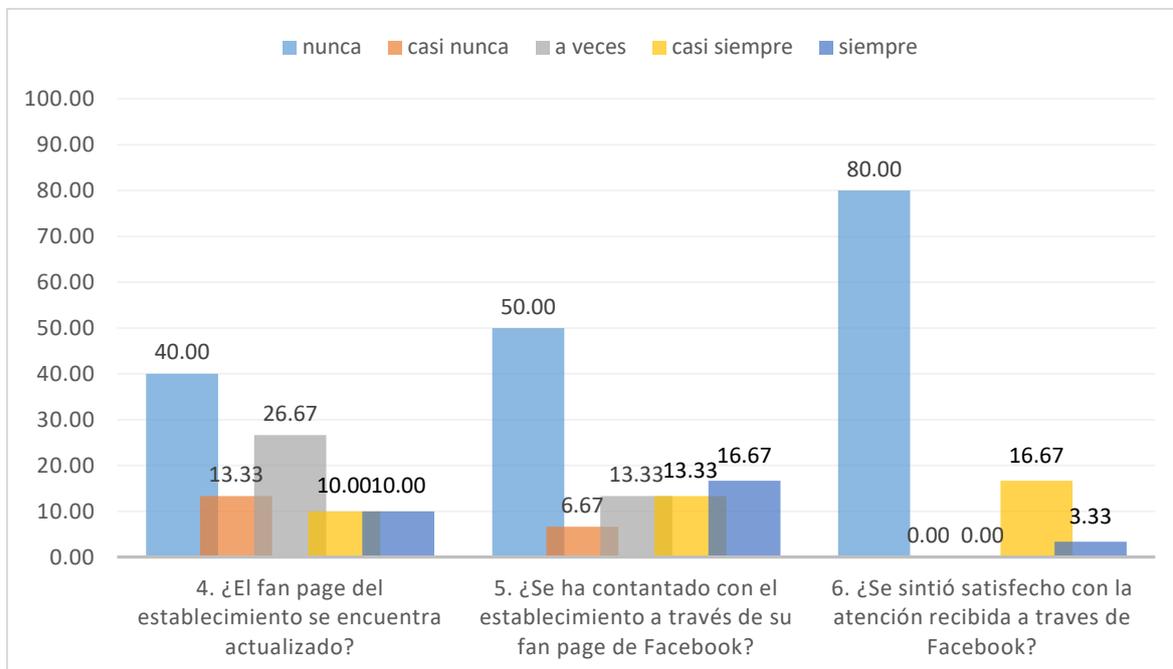
Tabla 7.

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría comunicación en Facebook.*

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	nunca	f	casi nunca	f	a veces	f	casi siempre	f	siempre
4. ¿El fan page del establecimiento se encuentra actualizado?	12	40.00	4	13.33	8	26.67	3	10.00	3	10.00
5. ¿Se ha contactado con el establecimiento a través de su fan page de Facebook?	15	50.00	2	6.67	4	13.33	4	13.33	5	16.67
6. ¿Se sintió satisfecho con la atención recibida a través de Facebook?	24	80.00	0	0.00	0	0.00	5	16.67	1	3.33

Figura 3.

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría comunicación en Facebook.*



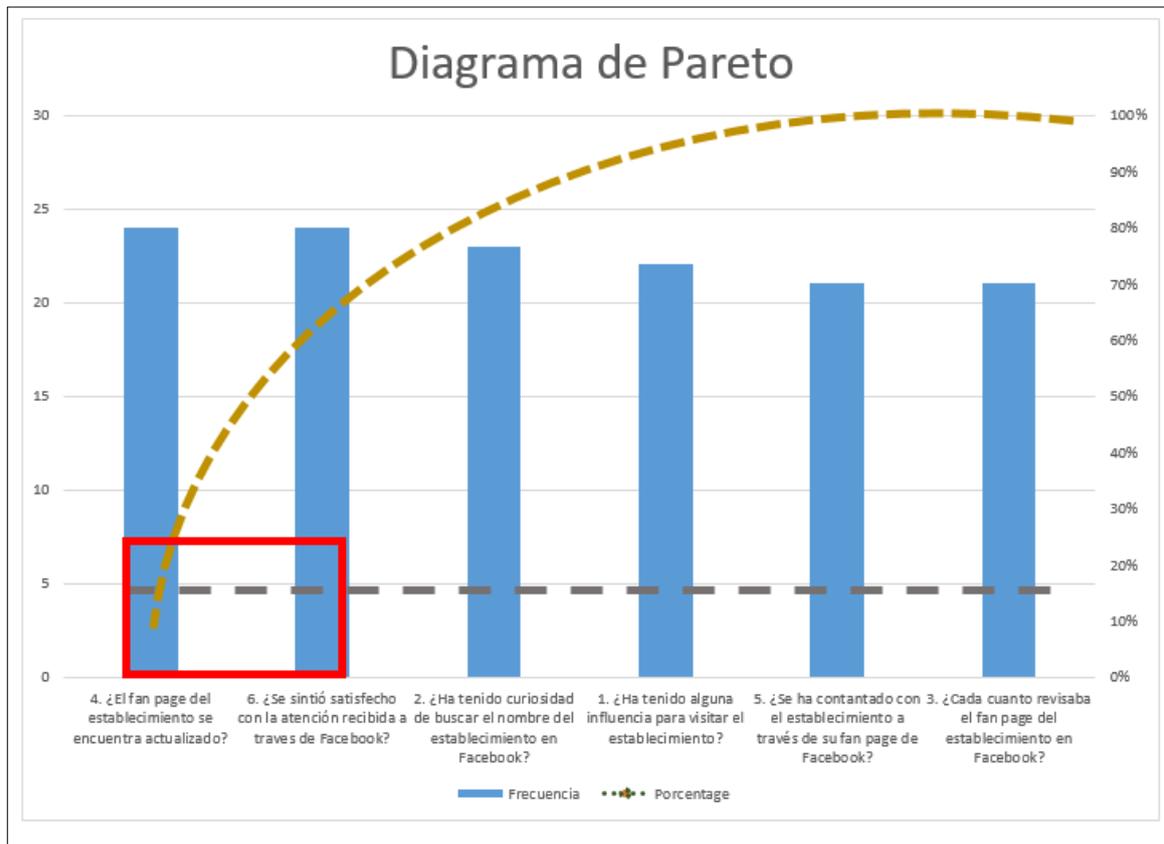
La tabla 7 y la figura 3, proporcionan información muy exacta de la situación del negocio farmacéutico en las redes sociales; principalmente en Facebook, en la pregunta 4; en donde se hace la pregunta de que si el cliente sabe si el fan page del establecimiento farmacéutico se encuentra actualizada hay una rotunda respuesta negativa del 40% por parte de los encuestados; debido a que, los clientes y no clientes desconocen que el establecimiento cuenta con una página de Facebook; por ende, no la visitan, ni mucho menos están enterados si hay o no publicaciones frecuentes o qué tipo de publicaciones. Ahora conforme a las preguntas 5 y 6 representadas en la figura 3, se deduce la relación directa entre ambas que va ligada a la pregunta 4; si no se sabe que existe una página del establecimiento, no se está enterado de lo que se publica ni mucho menos se atienden por ese medio; por lo tanto, se deduce que no se hizo una gestión adecuada para la promoción del establecimiento farmacéutico en la plataforma de Facebook.

Tabla 8.  
*Pareto de la categoría Promoción.*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulado</b>
4. ¿El fan page del establecimiento se encuentra actualizado?	24	18%	24.00
6. ¿Se sintió satisfecho con la atención recibida a través de Facebook?	24	36%	48.00
2. ¿Ha tenido curiosidad de buscar el nombre del establecimiento en Facebook?	23	53%	71.00
1. ¿Ha tenido alguna influencia para visitar el establecimiento?	22	69%	93.00
5. ¿Se ha contactado con el establecimiento a través de su fan page de Facebook?	21	84%	114.00
3. ¿Cada cuánto revisaba el fan page del establecimiento en Facebook?	21	100%	135.00

Figura 4.

*Pareto de la categoría Promoción.*



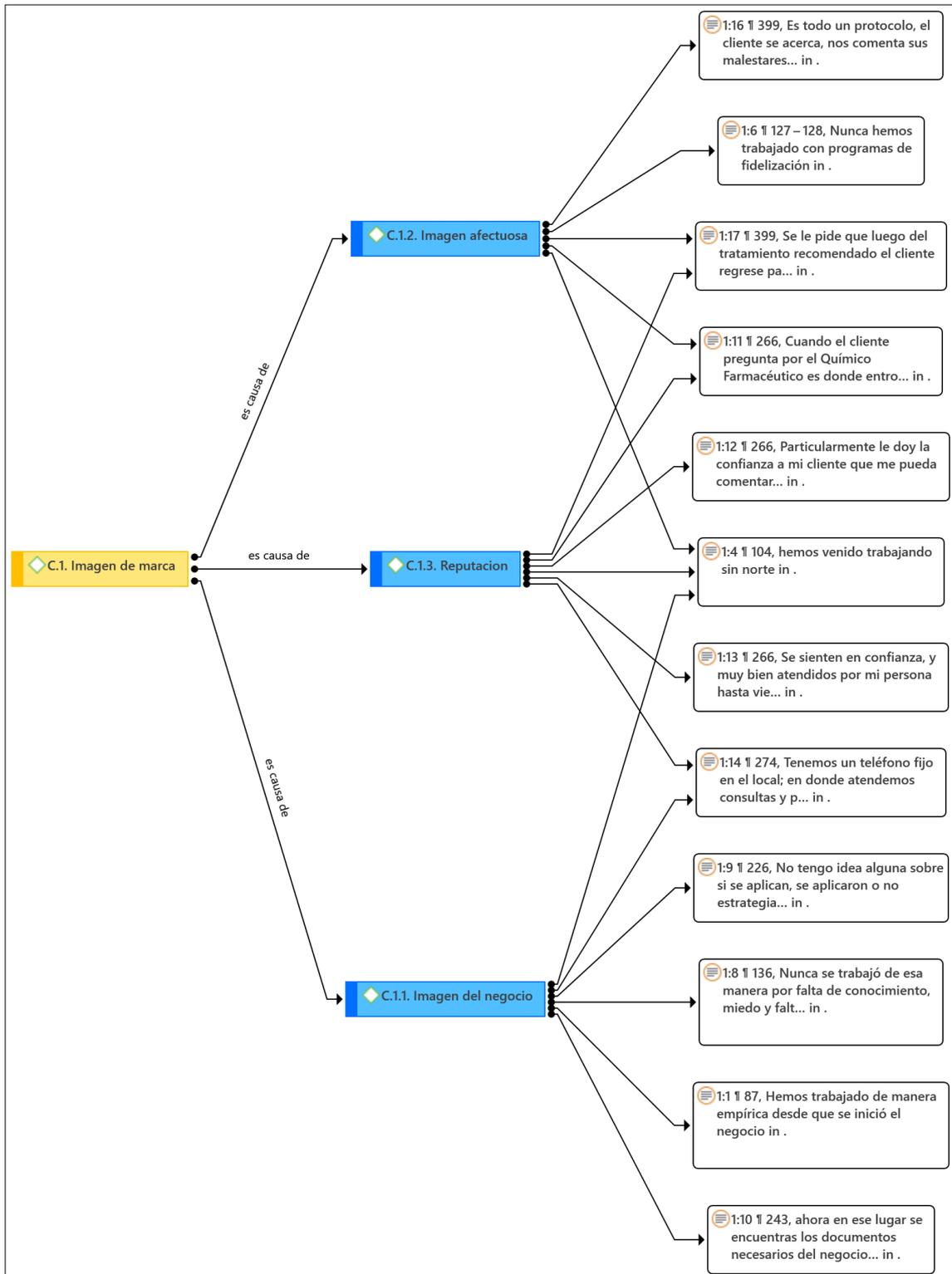
Según muestra el diagrama de Pareto en la tabla 8 y figura 4 de la categoría promoción, las preguntas críticas de la encuesta realizada identificaron 2 dificultades extremadamente graves en las que la empresa no ha trabajado en mucho tiempo; las cuales se deducen como; actualización constante de publicaciones a través de Facebook, y la atención al cliente brindado por este medio; lo 2do básicamente porque gran parte de los usuarios desconoce la presencia del establecimiento en Facebook. Dejando en claro que 2 de las 6 preguntas son dificultades “extremadamente graves”, las otras 4 no quiere decir que no tengan la misma relevancia; pero, ya identificados los problemas de mayor impacto, gestionando de manera adecuada, el resto se complementará por añadidura.

## 4.2. Descripción de resultados cualitativos

### Análisis Cualitativo

Figura 5.

Análisis cualitativo de la subcategoría imagen de la marca.



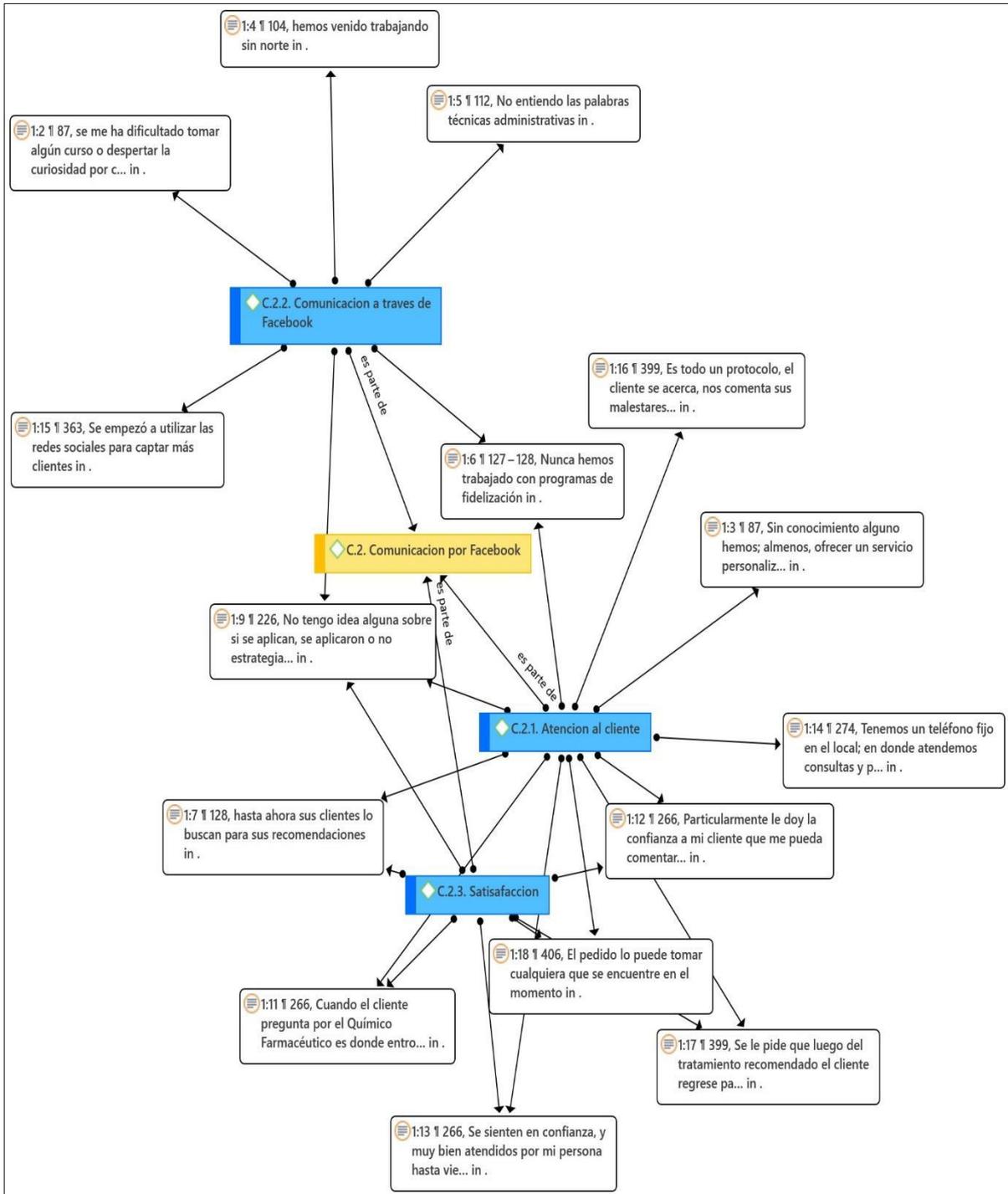
Para el análisis imagen de la marca; tal cual muestra la figura 5, se puede apreciar una clara relación entre la reputación e imagen afectuosa; quiere decir que sí; efectivamente la atención al público en el establecimiento y su satisfacción es muy alto respecto a cómo se siente el cliente de acuerdo al trato que recibe en el establecimiento hacia la atención personal, existe una relación directa para con el cliente ya sea, cliente frecuente o cliente nuevo; tomando en cuenta que el 50% de los clientes son personas de tercera edad; de ahí el trato ameno y amigable para con ellos.

Por otro lado; también existe una buena imagen y reputación del establecimiento respecto a su atención; ya que los clientes a manera de recomendación interfieren en tercero a acercarse al establecimiento para que puedan ser atendidos; estos resultados son alentadores para el establecimiento en la gestión de su atención presencial; que, de acuerdo a los resultados obtenidos, son muy gratificantes.

Las atenciones en el establecimiento superan las expectativas; pero se está dejando muy de lado la atención por la red social de Facebook; si se pudiera trasladar esa atención envidiable por redes sociales; particularmente en la antes mencionada, sería mucho mayor atractivo para clientes que son más adictos a la red social; por lo tanto, no está demás generar una promoción de la marca en las redes; al contrario, es una oportunidad muy favorable para sacarle ventaja frente a otros competidores en el lugar donde se desarrolla el negocio farmacéutico.

Figura 6.

*Análisis cualitativo de la subcategoría comunicación.*



De acuerdo a las respuestas dadas por el director técnico y técnico de farmacia en jefe, junto al análisis de la información recopilada, se pudo observar que existe un cruce importante entre las sub categorías que se están desarrollando en la investigación. Las sub categorías atención al cliente y satisfacción, tienen una relación directa con la percepción de parte del usuario dentro y fuera del establecimiento respecto al trato y asesoramiento por parte del grupo humano; la cual cae bien al sentir del cliente. Se podría decir que es un cruce de subcategorías directamente proporcional ya que si la atención mejora de manera continua la aceptación y satisfacción de los potenciales nuevos clientes incrementa de igual manera.

Ahora se puede observar que en la figura 6 existe una subcategoría que esta poco trabajada por el establecimiento que es la plataforma a través de la plataforma de Facebook; si bien es cierto existe un protocolo de atención y satisfacción del publico respecto al trato recibido; se aprecia que están dejando de lado traspasar esa buena atención a sus redes sociales, principalmente a la de Facebook; en donde existe un mercado potencial que aún no ha sido explorado por el establecimiento.

Estos datos son importantes porque se puede ver el reflejo de una gestión netamente comprometida con el crecimiento, reconocimiento y satisfacción del cliente de a pie dentro del negocio; claro, desde el punto de vista de la atención face-to-face; pero dejando de lado una oportunidad muy importante como es la gestión, atención y promoción por redes sociales; la cual, es pobre.

Figura 7.

Análisis cualitativo de la categoría promoción.

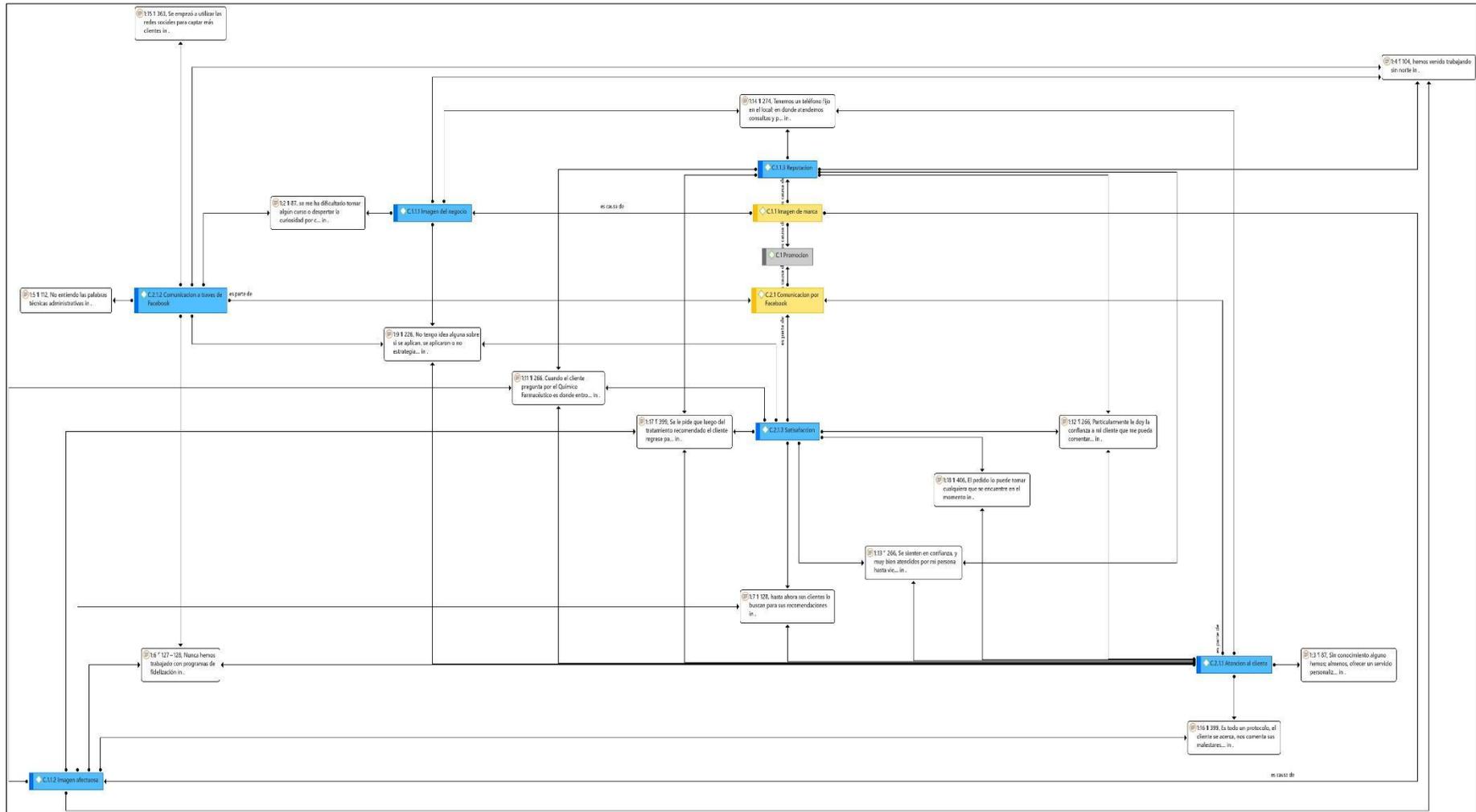
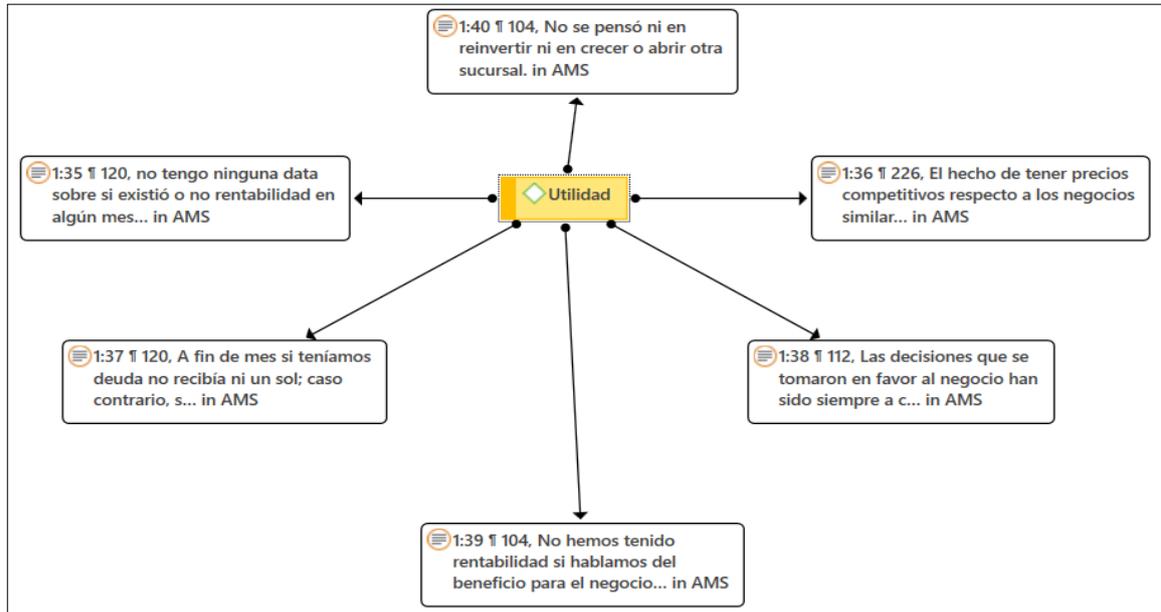


Figura 8.

*Subcategoría emergente de Utilidad.*



De acuerdo a la entrevista realizada a la representante legal del negocio; emergió una subcategoría que no se había tomado en cuenta para la investigación. Como se aprecia en la Figura 8, la utilidad; desde el punto de vista del representante, parece ser un ítem en la que no se trabajó mucho desde el inicio del negocio.

Según la entrevista para la dueña del negocio y su socio se empezó a trabajar sin conocimiento alguno de gestión; como muchos emprendedores, que se aventuran a la apertura de un negocio propio y aprenden en el camino; se sabe que, sí llevaban un registro de las ventas diarias pero que solo era una tarea del día a día, lamentablemente a falta de información y conocimiento, esta data sumamente importante para el crecimiento del negocio lo utilizaban solo para ver cuánto es lo que se hacía durante la jornada laboral, no se analizaba si se fijaban metas, muchos menos si existía algún tipo de utilidad respecto a la inversión que se hizo a la apertura del negocio.

### **4.3. Diagnóstico**

Sin lugar a duda el establecimiento farmacéutico carece de una imagen comercial en la red social de Facebook, algo sumamente preocupante para cualquier negocio que desea incrementar su participación en el mercado competitivo, darse a conocer; y mucho más, si quieren capitalizar ese factor en dinero captando nuevos clientes a través de un canal de atención alternativo como lo es Facebook.

Si bien es cierto que el establecimiento farmacéutico tiene operando en el mercado más 30 años; ganó y fidelizó muchos de sus clientes a su manera empírica; pero en ningún momento se consideró mejorar, proyectarse o promocionarse como marca a través de las redes sociales; claro está que los dueños son personas adultas y gestionaron su negocio a su manera, sin ayuda, sin consejos ni mucho menos apoyo profesional de parte de sus conocidos, es por ello que los resultados son altamente preocupantes.

La relación del diagrama de Pareto con las entrevistas otorgadas tanto por los dueños del establecimiento, el director técnico y el técnico de farmacia en jefe se refleja en las respuestas brindadas por los mismos; al parecer en algún momento dado si se contempló la idea de generar una imagen comercial a través de redes sociales, pero no llegó a buen recaudo, posiblemente por la falta de información o inclusive el miedo a operar plataformas que anteriormente no tenían conocimiento.

Entonces a la fecha si existe un mercado digital por explorar, si hay una necesidad para el establecimiento que cubrir; si hay una oportunidad que aprovechar; entonces con la gestión actual y los conocimientos que se tiene respecto a la red social de Facebook se pasará a proponer e implementar de manera inmediata las gestiones pertinentes.

## **4.4. Propuesta**

### **4.4.1. Priorización de los problemas**

Después de la investigación mixta, los resultados revelaron que el negocio presenta problemas graves para el desarrollo de una imagen comercial a través de Facebook en la actualidad; las cuales se priorizaron con el único fin de proponer una alternativa de solución.

El primer problema observado es que no existe una imagen comercial del negocio en la red social de Facebook, porque no se dio la importancia necesaria para aprovechar esta red para el beneficio del establecimiento, actualmente con la globalización y comercialización de muchos negocios a través de redes sociales, el no tener una imagen en redes sociales principalmente en Facebook, es una gran desventaja.

El segundo problema observado es la falta de protocolos de atención al cliente para la atención mediante la red social de Facebook; la plataforma existe, pero no se ha trabajado de manera conjunta para esclarecer algunas dudas sobre la plataforma; de acuerdo a esta observación, muchos clientes que ingresaban al fan page del negocio a preguntar por el chat de su página no llegaban a ser respondidos, ya que el tiempo de respuesta por parte de los encargados oscilaba entre 48h y 72h, generando una reputación negativa hacia el establecimiento en la red social.

El tercer problema observado es que no había una planificación de ventas a corto, mediano y largo plazo, debido a que no se tenía un seguimiento diario de las ventas para poder analizar y trabajar, estableciendo metas por ventas según plazo determinado; se sabe, que los dueños solo anotaban de manera precaria su registro en cuadernos que posteriormente pasaban a borrarse por el tiempo llegando a estar ilegibles.

#### **4.4.2. Consolidación del problema**

En principio un análisis y recopilación de datos sobre las ventas es un punto inicial para poder desarrollar estrategias de ventas, comerciales y de promoción. El historial de ventas es necesario para el crecimiento económico de una organización debido a que se analiza detenidamente, la imagen en redes sociales principalmente en una primera etapa será para darle promoción al establecimiento, generar una imagen en Facebook, incrementar las interacciones y satisfacción de los clientes respecto a la atención recibida por el mismo generando un impacto positivo y de fidelización para que prospectos atendidos por el chat de la red social de Facebook se conviertan en clientes fidelizados.

#### **4.4.3. Categoría solución**

Según la teoría del marketing estratégico una empresa no se define por ciertos parámetros mercantiles que comúnmente se observa en muchos negocios, significa que todo no solo es vender; sino también brindar experiencias únicas en los clientes que acudan al establecimiento. El marketing estratégico se enfoca más por la existencia de un mercado, mercado que es aquel conjunto de usuarios en busca de satisfacer necesidades diarias (Abascal, 2004). Promocionarse directamente por redes sociales; en primera instancia, crear una campaña de publicidad netamente a la marca (nombre del negocio), genera un alcance de interacciones con los potenciales nuevos clientes, aprovechando la ubicación geográfica del establecimiento, filtrando esta promoción por no más de 5km a la redonda, para poder llegar en primera instancia a clientes que ya conocen al establecimiento y captar potenciales nuevos clientes a través de las redes sociales.

Todo objetivo, propuesta y meta a alcanzar para un negocio; ya sea, corto, mediano y largo plazo, involucra una serie de parámetros administrativos para su correcta

implementación. De acuerdo a la teoría de la administración estratégica y política de negocios se necesita fijar objetivos y metas según el plazo que se desee obtener resultados deseados (Wheelen y Hunger, 2007); para lograr esto se necesita en primer lugar, tener la suficiente información del negocio para poder establecer un objetivo principal para poder tomar decisiones que atenten de manera positiva al negocio.

De acuerdo a la teoría del control, la implementación de cada estrategia necesita un seguimiento para el correcto funcionamiento de la estrategia bajo un régimen de control, como por ejemplo un checklist de manera manual, seguimiento bajo algún sistema para poder monitorear los avances o en este caso tener el control bajo el método de la observación; este último por ser quizá el más accesible, puede resultar poco engorroso, pero no imposible (Van gigch, 2007).

Tomando en cuenta las teorías anteriormente mencionadas, se implementará una estrategia de promoción de la marca en la red social de Facebook para que futuros prospectos, se conviertan en clientes.

#### **4.4.4. Objetivo general de la propuesta**

La estrategia de marketing es toda acción que genera una ventaja competitiva frente a otros negocios que se dedican a lo mismo o se desarrollan en el mismo rubro, a través de un análisis se puede aprovechar toda oportunidad que te da el mercado. La estrategia definida en esta investigación es de la promoción del establecimiento a través de la red social de Facebook aprovechando esta red social y obtener todo el beneficio que sea posible.

#### 4.4.5. Impacto de la propuesta

Generar una planificación de metas por ventas gracias al análisis de la recopilación de las ventas del establecimiento de los últimos años, tener una imagen por la red social Facebook para la promoción del negocio ofreciendo una atención amigable y cordial con el prospecto y hacer una medición de su satisfacción a la atención recibida, la cual serán atendidas por el Community Manager y evaluadas por el jefe inmediato.

#### 4.4.6. Direccionalidad de la propuesta

Tabla 9

*Matriz de direccionalidad de la propuesta*

Objetivo	Actividades	Cronograma	Presupuesto	KPI	Entregable
Objetivo 1. Adecuada planificación de las ventas	<b>Actividades 1</b>				
	Recopilación de datos históricos sobre las ventas del establecimiento	Inicio:01/06/21 Fin:15/01/21	Ingreso S/. Egresos S/.350	Cantidad de información procesada / Cantidad de información histórica	Registro detallado de ventas
	Análisis estadístico y proyección de ventas	Inicio:16/06/21 Fin:17/06/21	Ingreso S/. Egresos S/.350		Proyección de ventas
	Establecer objetivos de ventas	Inicio:18/06/21 Fin:19/06/21	Ingreso S/. Egresos S/.350		Objetivos de ventas
Objetivo 2. Lograr la satisfacción del cliente a través de la	<b>Actividades 2</b>				
	Selección de personal (perfil del colaborador)	Inicio:20/06/21 Fin:25/06/21	Ingreso S/. Egresos S/.350		Perfil del colaborador
	Definir MOF para community Manager	Inicio:26/06/21 Fin:30/06/21	Ingreso S/. Egresos S/.350		MOF de nuevo puesto

plataforma de Facebook	Establecer objetivos de atención al cliente, incentivos y evaluación de objetivos	Inicio:26/06/21 Fin:30/06/21	Ingreso S/. Egresos S/.350	Cientes satisfechos / Clientes atendidos	Diagrama de flujo  Programa de incentivos
Objetivo 3.  Lograr la interacción directa con el cliente a través de la plataforma de Facebook.	<b>Actividades 3</b>		Ingreso S/.		
	Selección de las herramientas de promoción para el establecimiento	Inicio:01/07/21 Fin:02/07/21	Egresos S/.400		Calendario anual de publicaciones en Facebook
	Creación de contenido para la plataforma de Facebook (temáticas)	Inicio:02/07/21 Fin: -	Ingreso S/. Egresos S/.400	Interacción de personas / Alcance de personas	Cronograma mensual de publicaciones según contenido en Facebook
	Cronograma de publicaciones (frecuencia de publicaciones)	Inicio:04/07/21 Fin:07/07/21	Ingreso S/. Egresos S/.400	R. pers. / Interac. de pers.	Horario de publicaciones en Facebook

#### 4.4.1 Entregable 1

##### Adecuada planificación de ventas

En la tabla 10 se detalla la recopilación de datos obtenidos del establecimiento acerca de sus ventas mensuales y anuales, sabiendo que a la fecha de Julio del 2021 no existe registro debido a que la investigación se está haciendo de manera semestral. Debajo en la tabla 11 se ve las ventas semestrales las cuales son objeto de investigación para las proyecciones de ventas que se realizarán.

Tabla 10.

*Registro de ventas anuales 2016 – 2021*

REGISTRO DE VENTAS ANUALES						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>ENERO</b>	S/30,550.00	S/33,540.00	S/29,690.00	S/32,180.00	S/28,260.00	S/44,860.00
<b>FEBRERO</b>	S/29,140.00	S/31,450.00	S/30,540.00	S/28,780.00	S/25,350.00	S/54,440.00
<b>MARZO</b>	S/29,200.00	S/29,940.00	S/31,310.00	S/30,990.00	S/33,160.00	S/65,900.00
<b>ABRIL</b>	S/29,300.00	S/28,650.00	S/30,320.00	S/31,190.00	S/29,047.00	S/45,840.00
<b>MAYO</b>	S/32,500.00	S/28,900.00	S/32,910.00	S/32,485.00	S/39,955.00	S/42,020.00
<b>JUNIO</b>	S/29,300.00	S/28,340.00	S/28,790.00	S/30,400.00	S/34,653.00	S/31,870.00
<b>JULIO</b>	S/30,110.00	S/29,900.00	S/31,110.00	S/26,980.00	S/30,400.00	S/13,948.00
<b>AGOSTO</b>	S/31,540.00	S/35,600.00	S/35,550.00	S/31,440.00	S/39,420.92	S/0.00
<b>SEPTIEMBRE</b>	S/35,920.00	S/38,450.00	S/31,600.00	S/32,840.00	S/25,680.00	S/0.00
<b>OCTUBRE</b>	S/29,600.00	S/28,980.00	S/29,800.00	S/31,800.00	S/30,240.00	S/0.00
<b>NOVIEMBRE</b>	S/28,990.00	S/28,910.00	S/30,110.00	S/30,170.00	S/29,960.00	S/0.00
<b>DICIEMBRE</b>	S/29,500.00	S/29,200.00	S/32,870.00	S/32,140.00	S/38,900.00	S/0.00
<b>TOTAL VENTAS</b>	S/365,650.00	S/371,860.00	S/374,600.00	S/371,395.00	S/385,025.92	S/298,878.00
	0	0	0	0	2	0

Figura 9.

*Evolución de ventas semestrales 2016 - 2021*

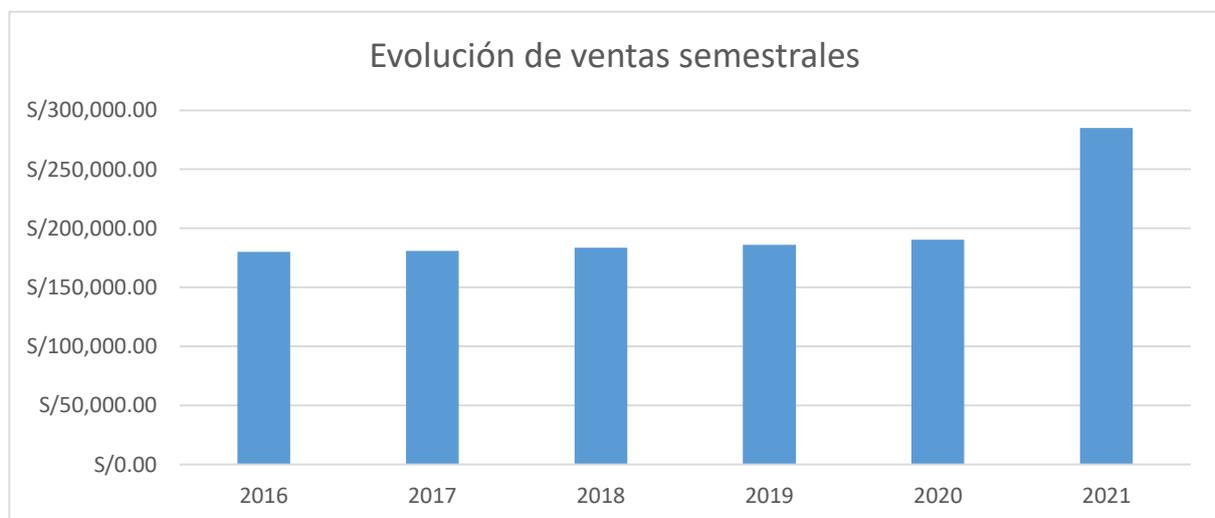


Tabla 11.

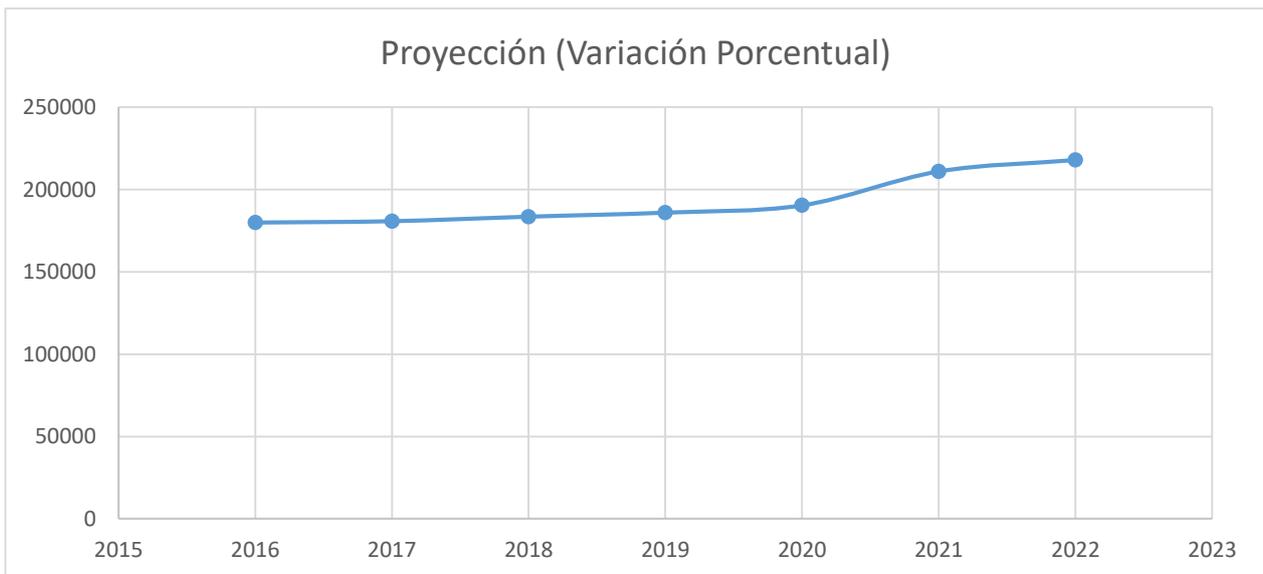
*Proyección de ventas 1er semestre 2022*

<b>PROYECCION DE VENTA 1ER SEMESTRE (INCREMENTO PORCENTUAL)</b>		
<b>PRIMER SEMESTRE</b>	<b>VENTA BRUTA PRIMER SEMESTRE (Expresada en nuevos soles)</b>	<b>VARIACION PORCENTUAL DE LAS VENTAS (PRIMER SEMESTRE DEL AÑO)</b>
2016	S/179,990.00	
2017	S/180,820.00	0.46%
2018	S/183,560.00	1.52%
2019	S/186,025.00	1.34%
2020	S/190,425.00	2.37%
2021	S/211,040.00	10.83%
2022	S/218,004.32	3.30%

Para la proyección de las ventas con miras al primer semestre 2022 se incrementará un 3.30% respecto al primer semestre 2021 como se aprecia en la tabla 11. Esta proyección de venta se estableció bajo una formula simple, utilizando el método del promedio, en donde se hace una sumatoria de los porcentajes generados de los años que se encuentran en análisis dividiéndolas por el número de años que se están tomando dando como resultado el 3.30%. Debajo en la figura 9, se aprecia bajo un cuadro de dispersión la evolución de las ventas desde el 2016 a su incremento al 2022.

Figura 10.

### Proyección de ventas semestrales 2016 – 2021



Como primera fase para tomar decisiones tanto comerciales y de planificación se optó por la recopilación de todos los datos posibles de las ventas del establecimiento, solo se encontraron registros de los últimos 6 años, la cual parte desde el 2015, siendo este el año 0 para el inicio de las proyecciones de ventas anuales y observando su evolución a lo largo del tiempo mediante gráficos de dispersión lo que dará una vista general a la situación económica – comercial del establecimiento.

Colaboradores	OBJETIVO DE VENTA SEMESTRAL 2022 - 1							
	Participación	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Técnico de farmacia en jefe	50%	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/109,002.16
Técnico de farmacia 1	25%	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/54,501.08
Técnico de farmacia 2	25%	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/54,501.08
<b>Objetivo Semestral</b>	<b>100%</b>	<b>S/179,990.00</b>	<b>S/180,820.00</b>	<b>S/183,560.00</b>	<b>S/186,025.00</b>	<b>S/190,425.00</b>	<b>S/211,040.00</b>	<b>S/218,004.32</b>

Tabla 12.

*Objetivo de ventas semestrales 2022 – 1*

Tabla 13.

*Objetivo de ventas mensuales 2022*

Colaboradores	OBJETIVO DE VENTA MENSUAL - 1ER SEMESTRE						
	Participación	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Técnico de farmacia en jefe	50%	S/18,167	S/18,167	S/18,167	S/18,167	S/18,167	S/18,167
Técnico de farmacia 1	25%	S/9,084	S/9,084	S/9,084	S/9,084	S/9,084	S/9,084
Técnico de farmacia 2	25%	S/9,084	S/9,084	S/9,084	S/9,084	S/9,084	S/9,084
<b>Objetivo Semestral</b>	<b>100%</b>	<b>S/36,334.05</b>	<b>S/36,334.05</b>	<b>S/36,334.05</b>	<b>S/36,334.05</b>	<b>S/36,334.05</b>	<b>S/36,334.05</b>

<b>Objetivo de venta semestral</b>	S/218,004.32
Meses	6
<i>Promedio de ventas mensuales</i>	S/36,334.05

Gracias a la recopilación de información de las ventas, ya se pudo hacer un análisis, y planificar cómo llegar a los objetivos de venta del próximo semestre, de antemano ya se establecieron los objetivos, tanto semestrales como se aprecia en la tabla 12 y mensuales como se ve en la tabla 13, cabe resaltar que también se incluyeron objetivos personales, tomando en cuenta que habrán 3 personas en la atención para el cumplimiento de los objetivos de venta, cada una con participación diferente respecto a sus habilidades y experiencia.

#### 4.4.2 Entregable 2

Para empezar a gestionar las redes sociales (Facebook) y brindar una atención optima hacia los prospectos, se necesita crear un perfil del colaborador que será el encargado de gestionar toda y cada una de las actividades con lo que a Community manager se refiere, un especialista, joven y que este familiarizado con Facebook, que se divierta y sea apasionado por el trabajo al que se le está dando la confianza de desarrollar, la figura 10 detalla el perfil del futuro Community Manager para la empresa.

Figura 11.

*Perfil de puesto de Community Manager.*

<b>BOTICA VIRGEN DEL CARMEN</b>	<b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	Fecha Elaboración: 4/01/2021	Fecha Revisión: 7/01/2021	Fecha Aprobación: 7/01/2021
		Edición: 01	Vigencia: 7/01/2022	Página: 1/2
<b>Título: FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL COMMUNITY MANAGER</b>				
<b>PERFIL DE PUESTO DE COMMUNITY MANAGER</b>				
<b>Requisitos</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudiante o egresado de las carreras de marketing, publicidad, comunicaciones o afines.</li> <li>- Experiencia mínima de 1 año como <del>community</del> manager o social media manager de preferencia en negocios farmacéuticos.</li> <li>- Excelente redacción, empatía, trabajo en equipo, comunicación efectiva oral y escrita.</li> <li>- Conocimiento de fotografía y diseño gráfico para creación y contenido de piezas gráficas.</li> <li>- Contar con equipo propio para diseño (Core i5 o mayor, Ram 4gb o mayor) cámara fotográfica semiprofesional o profesional.</li> </ul>				
<b>Habilidades</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excel intermedio – avanzado</li> <li>- Establecer métricas de análisis</li> <li>- Creación y edición de videos</li> <li>- Fotografía</li> <li>- Contenido fotográfico intermedio – avanzado</li> <li>- Fotografía de productos</li> </ul>				
<b>Funciones</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de artes publicitarios</li> <li>- Proponer estrategias de mejora al entorno visual</li> </ul>				
Elaborado por:		Verificado por:		Aprobado por:
Q.F. <del>Lisbe</del> <del>Sedano</del> Inga		GERENTE GENERAL		GERENTE GENERAL

Figura 12.

*Perfil de puesto de Community Manager.*

BOTICA VIRGEN DEL CARMEN	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	Fecha Elaboración: 4/01/2021	Fecha Revisión: 7/01/2021	Fecha Aprobación: 7/01/2021
		Edición: 01	Vigencia: 7/01/2022	Página: 2/2
Título: FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL COMMUNITY MANAGER				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proponer estrategias de mejora hacia el público final</li> <li>- Campañas a través de Facebook</li> <li>- Propuestas para campañas</li> <li>- Manejo de casos críticos en redes sociales</li> <li>- Manejo de conversación con clientes</li> <li>- Cumplir objetivos individuales de gestión</li> <li>- Cumplir con estándares de calidad del servicio</li> <li>- Otras funciones que le asigne el jefe inmediato</li> </ul>				
<b>Beneficios</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salario básico S/.930</li> <li>- Comisiones respecto a resultados (S/.100 – S/600)</li> <li>- Grato ambiente laboral</li> <li>- Horario de trabajo L-V 9:00 a 18:30 y S 9:00 a 14:00</li> <li>- Ingreso a planilla con beneficios de ley</li> </ul>				
Elaborado por:		Verificado por:		Aprobado por:
Q.F. <u>Lilije L. Sedano Inga</u>		GERENTE GENERAL		GERENTE GENERAL

Ya con el perfil del futuro Community Manager, se pasará a hacer una serie de entrevistas para conocer si se adapta o no al perfil solicitado, en la empresa este es un nuevo puesto de trabajo, por lo tanto, no existe un MOF para este puesto; así que, el documento en la figura 12. Muestra el MOF que recibirá el colaborador al momento de iniciar sus labores desde el primer día.

Figura 13.

*MOF de Community Manager.*

<b>BOTICA VIRGEN DEL CARMEN</b>	<b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	Fecha Elaboración: 4/01/2021	Fecha Revisión: 7/01/2021	Fecha Aprobación: 7/01/2021
		Edición: 01	Vigencia: 7/01/2022	Página: 1/2
<b>Título: FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL COMMUNITY MANAGER</b>				
<b>1. Descripción del Cargo</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>● El <b>Community Manager</b> es el responsable de la gestión y la presencia del nombre del establecimiento (marca) a través de las redes sociales, construyendo, sosteniendo y mejorando el vínculo de la empresa con el público.</li> </ul>				
<b>2. Funciones y Responsabilidades del <b>Community Manager</b>:</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Crear y gestionar contenido para redes sociales, toda y cada una bajo la normativa del establecimiento reflejando el espíritu de la empresa.</li> <li>● Establecer la comunicación pertinente con la audiencia y transmitir la personalidad individual de la marca evitando la monotonía, garantizando el crecimiento de la comunidad.</li> <li>● Publicar contenido de calidad, que transmita un mensaje quedando estrictamente prohibido el “publicar por publicar” porque resultaría contraproducente.</li> <li>● Aplicación del <b>Social listening</b> y analizar los intereses de los</li> </ul>				
Elaborado por:		Verificado por:		Aprobado por:
Q.F. <b>Lisjé L. Sedano Inga</b>		GERENTE GENERAL		GERENTE GENERAL

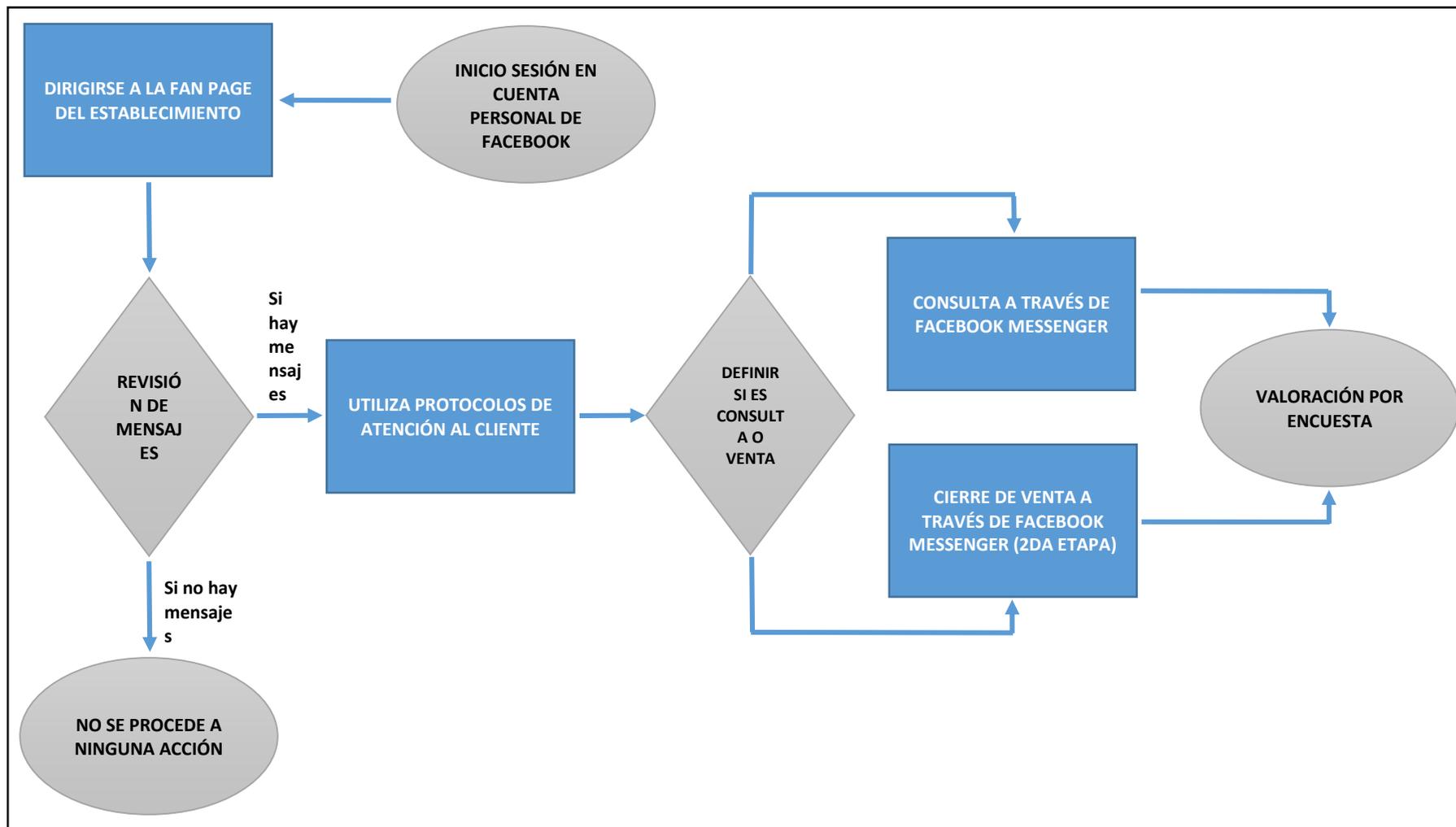
Figura 14.

*MOF de Community Manager.*

<b>BOTICA VIRGEN DEL CARMEN</b>	<b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	Fecha Elaboración: 4/01/2021	Fecha Revisión: 7/01/2021	Fecha Aprobación: 7/01/2021
		Edición: 01	Vigencia: 7/01/2022	Página: 2/2
<b>Título: FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL TÉCNICO EN FARMACIA</b>				
<p>seguidores, contenido que más comparten, categoría de publicaciones que tiene más reacciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Análisis y monitoreo de los resultados junto al crecimiento continuo de la comunidad.</li> <li>● Seguir el cronograma establecido de las publicaciones; de ser el caso, recomendar mejoras para la transmisión del contenido.</li> <li>● Comunicación asertiva con clientes a través de la red social cumpliendo los estándares de calidad de servicio establecidos por la empresa.</li> <li>● Cumplir objetivos individuales asignados por su jefe inmediato</li> </ul>				
Elaborado por:		Verificado por:		Aprobado por:
Q.F. <u>Lislie</u> L. Sedano Inga		GERENTE GENERAL		GERENTE GENERAL

Figura 15.

Diagrama de flujo de atención al cliente a través de la plataforma de Facebook.



Para garantizar una correcta atención al cliente por medio de la plataforma de Facebook, se implementará el diagrama de flujo como muestra en la figura 14, a través de este diagrama se conocerá las tareas a realizar, antes, durante y después de la atención que se ofrece al cliente, para aclarar sus dudas, recopilar sugerencias o ayudarlos de manera remota a cualquier malestar o contraindicación que el prospecto este suscitando en el momento sin costo alguno. Existe un protocolo de atención establecido por la empresa tanto para el chatbot de Facebook, como la atención a través de una persona directa a través del chat, en la figura 15, se ve un ejemplo de cómo opera el chatbot antes de re direccionar la atención al administrador de la página.

Figura 16.

*Primer filtro de ATC – Chatbot de Facebook*

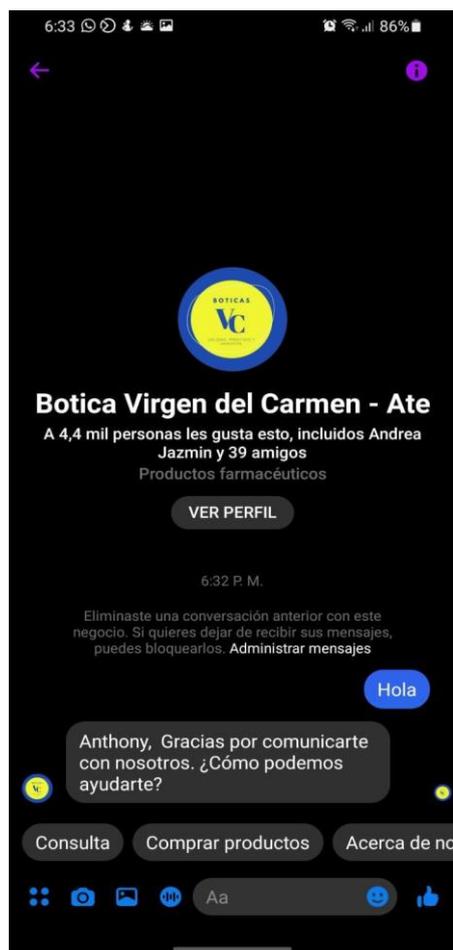


Figura 17.  
Conversación con el chatbot de Facebook.

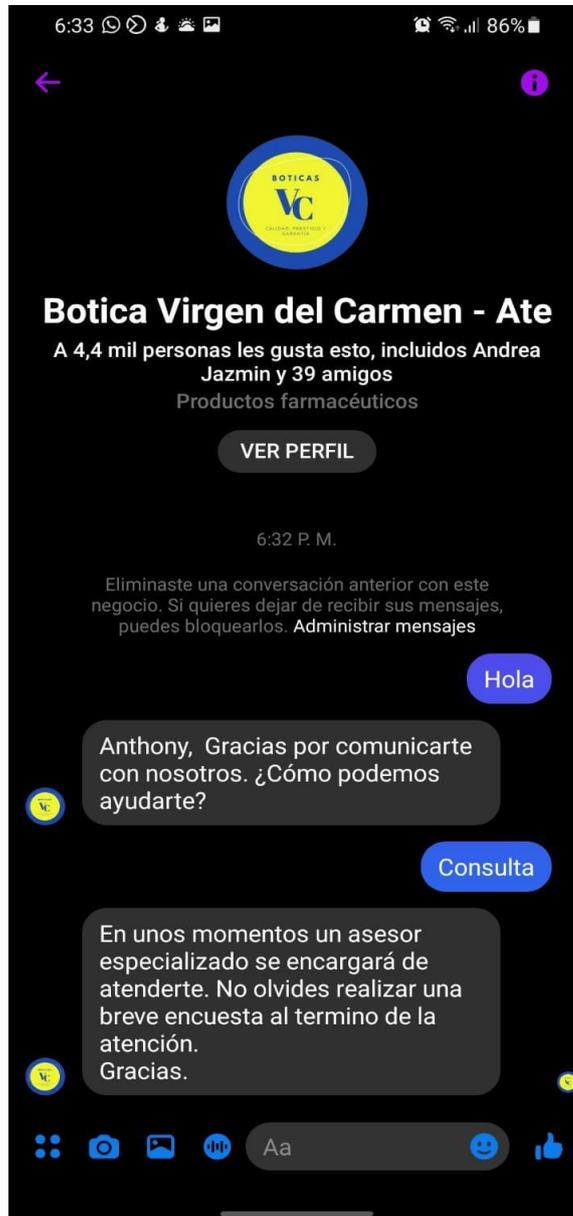


Figura 18.

*Procedimiento de atención al cliente por medio del Facebook chat por el community manager.*

**P**    **Hola \_\_\_\_\_, soy \_\_\_\_\_, estaré a cargo de su consulta; ¿Cómo te puedo ayudar?**  
**C**    *(Descripción de la consulta)*  
**P**    **¿Es usted alérgico a algún medicamento?**  
**C**    *(Respuesta)*  
**P**    **Se le da recomendaciones según su malestar, sin mencionar nombre de productos (ejm. Antiflamatorios, descongestionantes, etc)**  
**C**    *(Respuesta de agradecimiento o consulta por el establecimiento)*  
**P**    **Si es agradecimiento, se le hace una breve encuesta; si es compra, se le pide se acerque al establecimiento**  
**C**    *(Llenado de encuesta de satisfacción)*

Como se aprecia en la figura 16. Hay un filtro antes de que el prospecto tenga interacción directa con el mediador o community manager mediante un chat bot que se modificó para que pueda entretener al cliente en caso el community manager no pueda responder de manera inmediata, después de las preguntas y respuestas entre el chat bot y el prospecto, el cliente pasará a ser atendido por la persona encargada para absolver sus dudas y/o dar recomendaciones de medicamentos según corresponda. El protocolo establecido en la figura 17, es un modelo de atención que se hizo bajo una circunstancia común que se vive en la atención presencial dentro del establecimiento.

No solo se trata de medir cuán satisfecho está el cliente respecto a la atención brindada por el community manager en la interacción mediante el chat de Facebook; sino, a su vez motivar al community manager bajo un esquema de incentivos para que, cada cliente que atienda, lo valore, lo califique y él pueda obtener gracias a su esfuerzo una serie de beneficios adicionales a su sueldo, antes de ver este esquema pasaremos a conocer cómo será la evaluación y seguimiento de las personas atendidas mediante el chat de Facebook.

Tabla 14.

*Seguimiento de atención al cliente mediante la plataforma de Facebook.*

<b>SEGUIMIENTO DE ATENCION AL CLIENTE - FACEBOOK</b>												
<b>MENSUALES</b>	<b>REPORTE DIARIO DE ATC - FACEBOOK</b>											
	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SETIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												

11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												
21												
22												
23												
24												
25												
26												
27												
28												
29												

30												
31												
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>											

En la tabla 14 se hará el seguimiento constante sobre qué cantidad de personas son atendidas al día mediante la plataforma de Facebook (Fan page), aquí solo se habla de la cantidad de personas en bruto que se atienden al día; más no, de las que responderán la encuesta de satisfacción, es aquí donde recae todo el trabajo y la gestión del community manager; mientras más publico respondan la encuesta y tengan calificación de 5 como “muy satisfecho” el gestor del resultado tendrá incentivos monet

Figura 19 .

*Modelo de encuesta de satisfacción al cliente Ira parte*

4/7/2021 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

## ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Encuesta para conocer la satisfacción del cliente frente a la atención recibida

1. ¿El personal que lo atendió resolvió todas sus dudas?

*Marca solo un óvalo.*

Si

No

Quedé con pocas dudas

2. ¿Se siente satisfecho con la atención brindada por messenger de facebook?

*Marca solo un óvalo.*

Si

No

Puede mejorar

Figura 20.

*Modelo de encuesta de satisfacción al cliente 1ra parte*

4/7/2021 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

3. En una escala del 1 al 5; en donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho ¿Cuán satisfecho está con la atención?

*Marca solo un óvalo.*

1

2

3

4

5

---

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

La figura 18 y 19. Muestra el modelo de encuesta de satisfacción al cliente quien opto por una atención a través de la red social de Facebook, el modelo de encuesta fue elaborado en formularios de google, para su más eficiente aplicación y dado que es una encuesta en tiempo real, se tendrán los resultados según atención de la misma manera. Utilizar estas herramientas para garantizar una información fidedigna que se reflejarán luego en resultados, es una gran oportunidad para aprovechar a mas no poder la red social Facebook, para poder generar una imagen comercial e interactuar con clientes que aún son prospectos para la empresa.

Entonces cómo es que motivamos al community manager a que alcance los objetivos de atención al cliente planteados; en la tabla 15 se verá más a detalle.

Tabla 15.

*Cronograma de incentivos de atención al cliente mediante Facebook. Fuente: Elaboración propia.*

CRONOGRAMA DE INCENTIVOS DE ATC POR FACEBOOK						
INCENTIVO MAXIMO ASIGNADO AL COLABORADOR					S/641.53	
ESCALA DE LOGROS						
GRADOS	1	2	3	4		
NIVEL	0% - 60%	61% - 80%	81% - 100%	101% <		
COLABORADOR				NOMBRE DEL COLABORADOR		
OBJETIVOS DE ATC POR FACEBOOK				CRECIMIENTO MENSUAL	10%	
MESES	ATENCIONES FACEBOOK	RESPUESTA A ENCUESTA	META POR ATC FACEBOOK	PORCENTAGE (ESCALA DE LOGROS)	INCENTIVO A COBRAR	
	Numero de atenciones	Respondieron a encuesta con 5 de grado de satisfacción	Meta mensual			
2021	JULIO	0		20	0%	S/30.00
	AGOSTO	0		22	0%	S/33.00
	SETIEMBRE	0		24	0%	S/36.30
	OCTUBRE	0		27	0%	S/39.93
	NOVIEMBRE	0		29	0%	S/43.92
	DICIEMBRE	0		32	0%	S/48.32
2022	ENERO	0		35	0%	S/53.15
	FEBRERO	0		39	0%	S/58.46
	MARZO	0		43	0%	S/64.31
	ABRIL	0		47	0%	S/70.74
	MAYO	0		52	0%	S/77.81
	JUNIO	0		57	0%	S/85.59
<b>TOTAL</b>		0	0	428	#¡DIV/0!	S/641.53

La siguiente tabla es fácil de comprender, en la segunda línea se puede ver “Incentivo máximo asignado al colaborador”, quiere decir que es lo máximo que el colaborador puede obtener al año por el cumplimiento sus objetivos de atención al cliente. Seguido las escalas de logros, cada uno con un color diferente para conocer si llega o no a la meta del mes. En objetivos de atc por Facebook, se puede apreciar los meses de julio del 2020 a junio del 2021 (fechas en donde se pondrá en ejecución este método de interacción con los clientes), el número de atenciones son todas las personas que se atendieron (haya o no hayan respondido la encuesta), las siguientes filas son contabilizadas aquellas personas que contestaron la encuesta y colocaron un 5 por la satisfacción gracias a la atención recibida por el chat de Facebook. Luego la meta mensual a alcanzar, se estableció 20 como meta mensual porque es el inicio de las actividades y 20 es un número considerable de personas encuestadas con satisfacción de 5 al mes, cabe resaltar que la meta subirá un 10% mensual y el incentivo monetario de igual manera; quiere decir, mientras más alta la meta, más alta la comisión que recibirá por el cumplimiento de la misma.

Por último, la escala de logros, aquí se conocerá que tan eficiente fue la comunicación del community manager con el prospecto, y si pudo contestar la encuesta de satisfacción y obtener un 5 como calificación, si cumple o no con la meta establecida el cuadrante cambiará de color y se le asignará el incentivo según el color y escala de cumplimiento de objetivo, como detalla la figura 20.

Figura 21.

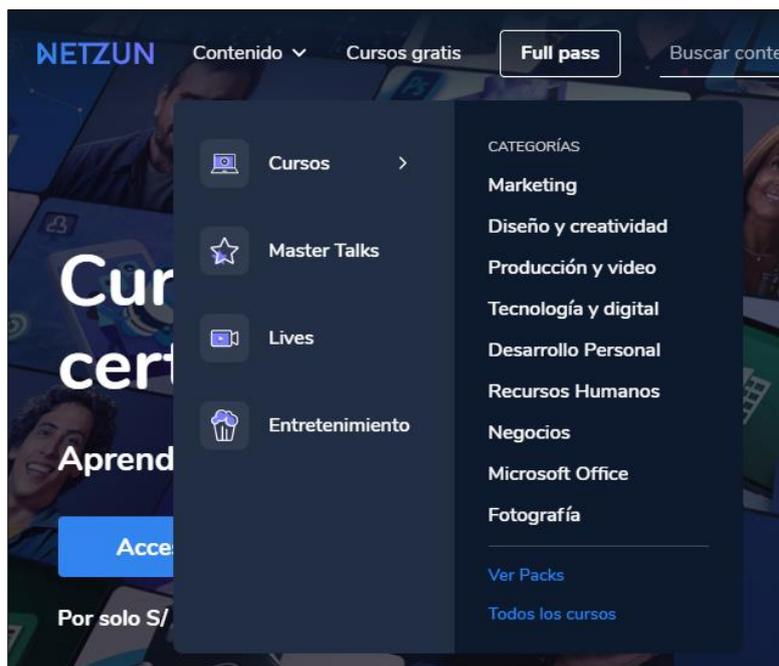
Escala de incentivo respecto a los alcances de la meta

GRADOS	1	2	3	4	BONUS
NIVEL	0% - 60%	61% - 80%	81% - 100%	101% - 199%	200% <
Incentivo / Recompensa	Ninguno	Ninguno	MONETARIO	MONETARIO / VALE DE CONSUMO (S/.50)	MONETARIO / VALE DE CONSUMO (S/.50) + CURSO GRATUITO NETZUM (A ELECCIÓN) <i>valor del curso S/.33</i>

Figura 22.

Cursos a elección por cumplimiento del 200% de la meta. Fuente: Netzum



### 4.4.3 Entregable 3

La interacción con el público objetivo mediante redes sociales es un poco compleja, hay que definir ciertos filtros para llegar con los potenciales clientes, y no perderse en el mundo de la digitalización, debido a que, si se tiene un público objetivo, se ataca según los intereses que se pueda ofrecer como negocio, todo bajo cronogramas de publicaciones, temáticas, calendarios, artes, colores, lugares de publicación, entre otros aspectos, a causa de ello se trabajó un plan anual de publicaciones por categoría y fechas específicas como muestra la tabla 13.

Tabla 16.

*Cronograma de publicaciones anuales respecto a categorías de producto y estacionalidades del año.*

#### CALENDARIO ANUAL DE PUBLICACIONES EN FACEBOOK

CATEGORIA DE PUBLICACIÓN	INVIERNO						PRIMAVERA						VERANO						OTOÑO						
	JUN		JUL		AGO		SET	SET	OCT		NOV		DIC	DIC	ENE		FEB		MAR	MAR	ABR		MAY		
	del 1 al 15	del 16 al 30	del 1 al 15	del 16 al 30	del 1 al 15	del 16 al 30	del 1 al 15	del 16 al 30	del 1 al 15	del 16 al 30	del 1 al 15	del 16 al 30	del 1 al 15	del 16 al 30	del 1 al 15	del 16 al 30	del 1 al 15	del 16 al 30	del 1 al 15	del 16 al 30	del 1 al 15	del 16 al 30	del 1 al 15	del 16 al 30	
<b>Cuidado personal y Belleza</b>																									
Depilación										X	X	X			X	X			X						



Bronquios	X		X		X		X		X		X		X		
Gripe	X	X		X	X				X	X		X	X		X
Cólicos			X		X	X					X		X	X	X
Malestar general	X				X		X	X	X				X		X
Problemas estomacales		X		X					X		X				X
<b>Adulto mayor</b>															
Vitaminas Adultos	X		X				X		X			X			X
Suplementos Adultos			X		X			X			X		X		X
Incontinencia		X		X		X		X		X		X		X	X
Cardio			X	X				X		X			X		X
<b>Dispositivos Médicos</b>															
Cubre bocas	X	X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X
Faciales			X		X	X		X		X	X		X		X
Guantes quirurgicos		X		X			X		X		X			X	
Oxímetro	X						X				X				X
Mandilones			X					X					X	X	X
Glucómetro		X					X				X				
Tensiómetro														X	X

Test para diagnóstico	X			X	X			X	X		X	X	X
<b>Sugerencias y Recomendaciones</b>													
Covid - 19	X	X		X	X	X		X	X	X			X
Ejercicios de respiración	X	X	X		X	X	X		X		X	X	X
Salud e higiene	X		X	X	X		X		X		X		X
Ejercítate al menos 15min	X	X		X	X	X		X	X	X			X
Comienza el día	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X

Ya establecido el cronograma anual de publicaciones se pasará a desmenuzar de manera mensual, según horario de publicaciones, días y categorías tal cual se muestra en la tabla 16.

Tabla 17.

Cronograma mes agosto de publicaciones en Facebook.

<b>AGOSTO 2021</b>						
DOM	LUN	MAR	MIE	JUEV	VIE	SAB
				1 Sugerencias Cuidado personal	2	3 Adulto mayor
4	5 Botica Mamá y bebé	6 Dispositivos médicos Cuidado personal	7	8 Adulto mayor	9	10
11 Botica Adulto mayor	12	13	14 Mamá y bebé Botica	15	16 Sugerencias Recomendaciones	17
18	19 Adulto mayor Dispositivos medicos	20	21	22 Botica Cuidado personal	23	24
25	26 Botica Sugerencias Adulto mayor	27	28 Mamá y bebé Adulto mayor	29	30 Cuidado personal Recomendación Botica	31

<b>HORARIO DE PUBLIACIONES</b>	
Las horas asignadas de publicaciones serán las	
1ro	06:00 - 07:00
2do	12:00 - 13:30
3er	17:00 - 19:00

Tabla 18.

*Cronograma mes setiembre de publicaciones en Facebook.*

<b>SETIEMBRE 2021</b>						
DOM	LUN	MAR	MIE	JUEV	VIE	SAB
1	2 Sugerencias Recomendaciones	3 Cuidado personal Mamá y bebé	4 Adulto mayor	5 Botica Sugerencias	6	7
8	9	10 Dispositivos mñedicos	11	12 Botica Adulto mayor	13	14
15	16 Mamá y bebé Recomendaciones	17	18 Botica Cuidado personal	19	20 Botica Sugerencias	21
22 Botica	23 Adulto mayor	24	25 Mamá y bebé Recomendaciones	26	27	28 Sugerencias Botica
29	30	31 Botica Mamá y bebé Sugerencias				

Tabla 19

*Cronograma mes octubre de publicaciones en Facebook.*

<b>OCTUBRE 2021</b>						
DOM	LUN	MAR	MIE	JUEV	VIE	SAB
					1	2
3	4	5 Dispositivos mñedicos	6	7 Botica Adulto mayor	8	9
10	11 Mamá y bebé Recomendaciones	12	13 Botica Cuidado personal	14	15 Botica Sugerencias	16
17 Botica	18 Adulto mayor	19	20 Mamá y bebé Recomendaciones	21	22	23 Sugerencias Botica
24	25	26 Botica Cuidado personal Sugerencias	27	28 Sugerencias	29 Sugerencias Botica	30
31 Botica						

Tabla 20.

*Cronograma mes noviembre de publicaciones en Facebook.*

<b>NOVIEMBRE 2021</b>						
DOM	LUN	MAR	MIE	JUEV	VIE	SAB
	1	2 Cuidado personal Mamá y bebé	3 Adulto mayor	4 Botica Sugerencias	5	6
7	8	9 Dispositivos médicos	10	11 Botica Adulto mayor	12	13
14	15 Mamá y bebé Recomendaciones	16	17 Botica Cuidado personal	18	19 Botica Sugerencias	20
21 Botica	22 Adulto mayor	23	24 Mamá y bebé Recomendaciones	25	26	27 Sugerencias Botica
28	29	30 Botica Mamá y bebé Sugerencias				

Tabla 21.

*Cronograma mes diciembre de publicaciones en Facebook.*

<b>DICIEMBRE 2021</b>						
DOM	LUN	MAR	MIE	JUEV	VIE	SAB
			1 Adulto mayor	2 Dispositivos mñedicos Sugerencias	3	4
5 Mamá y bebé Recomendaciones	6	7 Dispositivos mñedicos	8	9 Botica Sugerencias	10	11
12	13 Mamá y bebé Recomendaciones	14	15 Botica Cuidado personal	16	17 Botica Sugerencias	18
19 Botica	20 Botica Mamá y bebé Sugerencias	21	22 Mamá y bebé Recomendaciones	23	24	25 Sugerencias Botica
26	27	28 Botica Adulto mayor Sugerencias	29	30 Sugerencias Botica	31	

Ya se tiene el cronograma anual para trabajar, se tiene el cronograma mensual de publicaciones según rango de días predeterminados y horarios establecidos; cabe resaltar que las publicaciones en Facebook no habrá necesidad que una persona opere de manera manual, por lo contrario puede crear contenido especial para días específicos y que Facebook haga el trabajo (mayormente las publicaciones que se harán al inicio del día).

Los artes, deberán ser muy llamativos, incluyendo los colores representativos del negocio según la categoría establecida en el cronograma anual de publicaciones para Facebook como muestra la tabla 16. Aquí unos artes para publicaciones en Facebook.

#### **4.5. Discusión**

La presente investigación tuvo como objetivo implementar una estrategia de promoción comercial de un establecimiento farmacéutico a través de la red social Facebook; esta, tuvo como primordial objetivo implementar una estrategia de promoción por la red social anteriormente mencionada, para ello se desarrollaron una serie de actividades netamente virtuales enfocadas en la interacción, relación y comunicación de los usuarios con la página del establecimiento, con el fin de afianzar, fidelizar y generar a su vez una ventaja competitiva.

En el diagnóstico final se pudo corroborar como problema esencial del establecimiento farmacéutico la falta de una imagen comercial a través de Facebook; asimismo se puede aseverar la coincidencia con Guevara (2016); en donde explica que implementar una estrategia de marketing y publicidad a través de redes sociales ayuda a promover la marca dentro del entorno donde se desarrolla comercialmente; generando así una ventaja competitiva frente a los potenciales competidores aprovechando las

oportunidades que ofrece el estar en las redes sociales para hacer frente a posibles amenazas que puedan atentar directamente con el negocio.

Así mismo, la presente investigación coincide exactamente con Robalo (2015); quien a través de un estudio netamente cuantitativo; dedujo que la atención al cliente es un punto muy importante dentro del desarrollo comercial de cualquier negocio o empresa; siendo esta parte fundamental para el crecimiento de la organización indistinto del rubro a la que se dedique; el impacto que tiene la atención por parte del establecimiento hacia un cliente es de suma importancia; ya que este, tiene el poder de decidir si comprar o no, regresar o no al establecimiento; entonces la atención sea de manera remota o presencial tiene que seguir ciertos parámetros; tales como protocolos de atención, trato amigable, experiencias, etc.; de tal manera, se propuso crear un protocolo de atención netamente por la red social de Facebook; para así captar clientes, atenderlos acorde a sus necesidades y fidelizarlos de manera remota sin la necesidad de tener contacto físico.

Por otro lado, no se coincide con los resultados obtenidos por García, Gómez y Yangué (2015); debido a que se centran exclusivamente en la experiencia sensorial que pueda percibir el cliente al momento de ingresar a un establecimiento, trabajando a lo que se llama neuromarketing vivencial en donde el cliente pueda recordar; a través de un aroma, la marca, color e incluso la distribución exacta de un establecimiento; durante el desarrollo de la investigación de “Estrategias de promoción comercial a través de Facebook” se constató que el tema sensorial; en estos días, ya no es del todo viable; por obvias razones: una de ellas la coyuntura actual que se está viviendo en todo el planeta debido a la Covid – 19, esto empezó hace más de 1 año (Febrero del 2020), lo que representa el uso de mascarillas que impiden el ingreso de algún aroma; por otro lado se creó una tendencia; que los clientes

actuales ya no prefieren oler; por otro lado prefieren ver, también se generó una dependencia por las redes sociales; lo que para muchos negocios es una gran oportunidad; por eso la presente investigación se centra netamente en un programa exclusivamente por la red social Facebook, en donde el cliente puede ver; puede comunicarse; puede percibir la atención de manera remota y sentirse augusto sin salir de su domicilio; por tales razones; se discrepa de manera contundente con los análisis obtenidos por García, Gómez y Yangue (2015).

Conforme a los resultados obtenidos en la investigación de López, Núñez, Saavedra y Villanueva (2016) sobre las consecuencias que acarrea no tener una estrategia de promoción y marketing a través de redes sociales respecto a los negocios pequeños; se concuerda definitivamente, es cierto que actualmente muchos negocios no aprovechan las oportunidades que el mercado ofrece; simplemente se quedan a presenciar y vivir el día a día rigiendo sus ventas y su permanencia en el mercado a clientes “acostumbrados” o alguno que otro que llega bajo recomendación; pues queda insostenible esta teoría para todos aquellos negocios; la implementación de un plan de promoción ya sea por el medio que sea; siempre afecta de manera positiva al negocio; lograr una gestión adecuada de planificación e incluir nuevos canales de atención tendrá un impacto bueno; gracias a ello, en la presente investigación se trabajó una planificación a 1 año de diversos tipos de publicaciones según temporadas y fechas en general; sin dejar de lado las estaciones del año que haciendo la promoción correcta generará mayor utilidad.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

Luego de la evaluación de la implementación de la estrategia de promoción comercial del establecimiento farmacéutico a través de la plataforma de Facebook, se lograron las siguientes conclusiones.

**Primera** : Conforme a la propuesta de implementación de una estrategia de promoción comercial para el establecimiento farmacéutico a través de la red social de Facebook, se logra dar solución a las sub categorías en donde se diagnosticó la falta de una imagen comercial en Facebook y la comunicación a través de la misma, haciendo saber a cada cliente que se acerque de manera presencial al establecimiento que se cuenta con una página propia (fan page) en la red social de Facebook, donde podrán hacer sus consultas y recibirán recomendaciones hacia sus inquietudes, esta gestión se lleva a cabo de la mano con un comunista manager la cual se registrará bajo ciertos objetivos de atención al cliente, logrando conseguir incentivos de acuerdo a las apreciaciones de los clientes sobre su atención.

**Segunda** : Los resultados obtenidos a través de los datos cualitativos y cuantitativos, permitieron diagnosticar de manera certera aquellos problemas que acarrea el establecimiento respecto al conocimiento de gestión en redes sociales; cada instrumento implementado en la investigación aportó mucho para este estudio, las cuales fueron validadas y aprobadas por los expertos para su correcta aplicación.

**Tercera** : Si el establecimiento anhela permanecer en el tiempo y ser competitivo de manera local, tiene que expandir su visión de ingresar en terrenos desconocidos; inmiscuir,

aventurarse y buscar en nuevos canales de atención o canales de venta; para mantener firme su posición en el mercado y captar potenciales nuevos clientes.

## **5.2 Recomendaciones**

**Primera** : Se recomienda seguir cada cronograma establecido dentro de la investigación durante el plazo determinado en la misma; medir la satisfacción del cliente de manera mensual con el programa establecido para valorar la calidad de atención por parte del community manager y otorgarle los incentivos planteados según corresponda.

**Segunda** : Se sugiere establecer un cronograma anual de publicaciones, por lo menos 3 meses antes del culmino del año actual, definir nuevas temáticas, nuevas artes, tipos de publicaciones y contenido en la red social de Facebook; así como incursionar en otras plataformas como Instagram, Twitter, Tik tok, Snapchat y Whatsapp.

**Tercera** : Se sugiere establecer un protocolo de venta como 2da etapa experimental de la estrategia de promoción del establecimiento en Facebook, fijando objetivos por venta y atención al cliente según el plazo que sea más favorable para la empresa.

## REFERENCIAS

- Peinado, J. (2018). InaCatalog: *Plan estratégico de ventas: Definiendo objetivos comerciales*. <https://www.inacatalog.com/blog/plan-estrategico-de-ventas-definiendo-objetivos-comerciales>
- Pinto, J. (2000). Estrategias de marketing por internet. *Revista de la facultad de Ciencias Económicas de la UNMSM., n° 16, p.195 – p.204.*
- Porter, M. (2011). ¿Qué es la estrategia?. *Harvard Business Review Ed. 2011, p.100 – p.114.*
- Kotler, P. (2016), *Fundamentos de Marketing 13va Edición*. Pearson Education.
- Fundes Latinoamérica. (2017). *Cómo aumentar las ventas a través del canal tradicional en América latina*. [https://fundes.org/wp-content/uploads/Whitepaper\\_Aumentar-ventas-a-traves-del-Canal-Tradiciona.pdf](https://fundes.org/wp-content/uploads/Whitepaper_Aumentar-ventas-a-traves-del-Canal-Tradiciona.pdf). <https://www.fundes.org/>.
- Rado, M. (12 de enero de 2018). *El e-commerce triplica ventas en América latina*. BBVA España. <https://www.bbva.com/es/commerce-triplica-ventas-america-latina/>
- Pacherre, G. (28 de junio de 2019). *Consejos para ganar clientes e incrementar ventas*. Emprender la web de los emprendedores. <https://emprender.pe/peru-4-consejos-para-ganar-clientes-e-incrementar-tus-ventas/>
- García, C., Gómez, M., Molinillo, S. y Yague, J. (2015). UAM Biblioteca. España: *El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español*. Recuperado de: <https://repositorio.uam.es/handle/10486/675110>
- Robalo, R. (2015). *Estratégia do marketing relacional no franchising. Aplicação no sector de Gestão de condomínios em Portugal*. Tesis de Doctorado, Universidad de Sevilla.
- Ontaneda, D. (2016). *Plan estratégico de marketing para la farmacia “La salud” en la ciudad del maná, provincia de cotipaxi periodo 2016 - 2019*. Tesis de título profesional, Universidad Nacional de Loja.

- Guevara, A. (2016). *Implementación de un plan de marketing para el incremento de ventas en la farmacia “Adriana” del sector Zaracay de santo domingo de los Tsáchilas 2015 – 2016*. Tesis de título profesional. Instituto Tecnológico “Cordillera”, Quito, Ecuador.
- García, C. (2017). *El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca*. Tesis de Doctorado. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España.
- Rivera, J. (2016). *El aroma como recurso clave en la construcción de la marca y generado de experiencia en el punto de venta*. Tesis de título profesional. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- López, G., Nuñez, E., Saavedra, G., Villanueva, A. (2016). *Estrategias de diferenciación empleadas por las farmacias y boticas independientes frente a la amenaza de crecimiento de las cadenas de boticas en Lima y Callao*. Tesis de título profesional. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Cordero, R., Hinojosa, J., Maguiña, L., López, P. (2016). *Propuesta de mejora para el incremento de las ventas de la empresa Calessi*. Tesis de Maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Balarezo, S. (2018). *Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas en el sector gastronómico panadería y pastelería en el distrito de La Molina*. Tesis de bachiller. Universidad San Ignacio de Loyola, La Molina, Lima, Perú.
- Cauvi, G. (2018). *Determinación de patrones de venta en boticas independientes para mejorar las ventas*. Tesis de Título Profesional. Universidad San Ignacio de Loyola, La Molina, Lima, Perú.
- Abascal, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: La teoría del marketing estratégico*. España: Esic.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson.

- Hunger J. y Wheelen, L. (2007). *Administración Estratégica y Política de negocios: Conceptos y casos*. Pearson.
- Fred, R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Pearson.
- Sánchez, W. (2017). *Teoría del control: Control, SCI & Auditoría*. Ediciones de la U.
- Speth, C. (2018). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. Primento.
- Vásquez, G. (2008). *Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano*. Argentina: Temas de management. Recuperado de [https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/59\\_Vasquez.pdf](https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/59_Vasquez.pdf)
- Stanton, Willians y Otros, (1998). *Ventas, conceptos, planificación y estrategias*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Andersen, A. (1997). *Diccionario Espasa: Economía y Negocios*. Madrid: Espasa Calpe.
- Jefkins, F. (1997). *Comercialización Actual*. México: Trillas
- Kotler, P. (1993). *Dirección de la Mercadotecnia*. México: Prentice may.
- Díaz, P., Burbano, C. y Salazar, D. (2018). El consumo promedio y la rotación como efectos generadores de las ventas en restaurantes de la ciudad de Quito, Ecuador. *Revista Nacional de Administración, volumen 9 (1), 47 – 68*. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/1885>
- Tschohl, J. (2014). *Servicio al cliente: Técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. Estados Unidos de América: Service Quality Institute Latin America.
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECER), (2008). *Libro blanco del comercio electrónico: Guía práctica de comercio electrónico para PYMES*. España: Creative Commons
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Shalom.

Carhuancho, I; Nolasco, F; Sicheri, L; Guerrero, M y Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística (1ra. Ed.)* Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador.

Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación (6ta edición)*. Mexico D.F, Mexico: McGraw – hill

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Matriz de Objetivos

Problema general	Objetivo general	Categoría 1: Familiaridad a través de Facebook				
		Sub categorías	Indicadores	Item	Escala	Nivel
¿Cómo mejorar la promoción comercial en un negocio farmacéutico a través de Facebook en el distrito de Ate, Vitarte?	Implementar una estrategia de promoción comercial a través de Facebook de un negocio farmacéutico	Imagen del establecimiento en Facebook	1. Imagen del negocio	1	Lickert	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			2. Imagen afectiva	2		
			3. Reputación	3		
		Comunicación a través de Facebook	4. Atención al cliente	4		
			5. Comunicación	5		
			6. Satisfacción del cliente	6		
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Categoría 2: Estrategia de promoción a través de Facebook</b>				
¿Cuál es la situación actual promocional del negocio farmacéutico en la plataforma de Facebook?	Diagnosticar la situación promocional actual del negocio farmacéutico en la plataforma de Facebook.	Interacción directa con el cliente a través de la plataforma de Facebook				
		Satisfacción del cliente a través de la atención por la plataforma de Facebook				
¿Cuáles son los factores que impiden	Identificar los factores que impiden una adecuada gestión comercial del					

una gestión de promoción adecuada del establecimiento a través de Facebook?	establecimiento farmacéutico a través de Facebook.	Adecuada planificación de ventas	
<b>Tipo, nivel y método</b>	<b>Población, muestra y unidad informante</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>	<b>Procedimiento y análisis de datos</b>
<b>Sintagma:</b> Holístico <b>Tipo:</b> Proyectivo <b>Nivel:</b> Comprensivo <b>Método:</b> Inductivo - Deductivo	<b>Población:</b> 33 usuarios <b>Muestra:</b> Muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando 30 personas <b>Unidad informante:</b> Gerente general, Director técnico y Técnico en jefe	<b>Técnicas:</b> Encuesta y entrevista <b>Instrumentos:</b> Cuestionario y guía de entrevista	<b>Procedimiento:</b> Diseño, validación y aplicación de instrumentos. <b>Análisis de datos:</b> Excel, Atlas ti.

## Anexo 2: Evidencias de la propuesta

### MOF Community Manager

Figura 23.

MOF Community Manager, página 1

BOTICA VIRGEN DEL CARMEN	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	Fecha Elaboración:	Fecha Revisión:	Fecha Aprobación:
		4/01/2021	7/01/2021	7/01/2021
		Edición: 01	Vigencia: 7/01/2022	Página: 1/2
<b>Título: FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL COMMUNITY MANAGER</b>				
<b>1. Descripción del Cargo</b>				
<ul style="list-style-type: none"><li>● El Community Manager es el responsable de la gestión y la presencia del nombre del establecimiento (marca) a través de las redes sociales, construyendo, sosteniendo y mejorando el vínculo de la empresa con el público.</li></ul>				
<b>2. Funciones y Responsabilidades del Community Manager:</b>				
<ul style="list-style-type: none"><li>● Crear y gestionar contenido para redes sociales, toda y cada una bajo la normativa del establecimiento reflejando el espíritu de la empresa.</li><li>● Establecer la comunicación pertinente con la audiencia y transmitir la personalidad individual de la marca evitando la monotonía, garantizando el crecimiento de la comunidad.</li><li>● Publicar contenido de calidad, que transmita un mensaje quedando estrictamente prohibido el “publicar por publicar” porque resultaría contraproducente.</li><li>● Aplicación del Social listening y analizar los intereses de los</li></ul>				
Elaborado por:	Verificado por:	Aprobado por:		
Q.F. Lidia L. Sedano Inga	GERENTE GENERAL	GERENTE GENERAL		

Figura 24.

MOF Community Manager, página 2

<b>BOTICA VIRGEN DEL CARMEN</b>	<b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	Fecha Elaboración: 4/01/2021	Fecha Revisión: 7/01/2021	Fecha Aprobación: 7/01/2021
		Edición: 01	Vigencia: 7/01/2022	Página: 2/2
<b>Título: FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL TÉCNICO EN FARMACIA</b>				
<p>seguidores, contenido que más comparten, categoría de publicaciones que tiene más reacciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Análisis y monitoreo de los resultados junto al crecimiento continuo de la comunidad.</li> <li>● Seguir el cronograma establecido de las publicaciones; de ser el caso, recomendar mejoras para la transmisión del contenido.</li> <li>● Comunicación asertiva con clientes a través de la red social cumpliendo los estándares de calidad de servicio establecidos por la empresa.</li> <li>● Cumplir objetivos individuales asignados por su jefe inmediato</li> </ul>				
Elaborado por:		Verificado por:		Aprobado por:
Q.F. <del>Lilja</del> L. Sedano Inga		GERENTE GENERAL		GERENTE GENERAL

## Perfil recomendado de postulante al puesto de Community Manager

Figura 25.

Perfil de puesto para Community Manager, página 1

BOTICA VIRGEN DEL CARMEN	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	Fecha Elaboración: 4/01/2021	Fecha Revisión: 7/01/2021	Fecha Aprobación: 7/01/2021
		Edición: 01	Vigencia: 7/01/2022	Página: 1/2
Título: FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL COMMUNITY MANAGER				
<b>PERFIL DE PUESTO DE COMMUNITY MANAGER</b>				
<b>Requisitos</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudiante o egresado de las carreras de marketing, publicidad, comunicaciones o afines.</li> <li>- Experiencia mínima de 1 año como community manager o social media manager de preferencia en negocios farmacéuticos.</li> <li>- Excelente redacción, empatía, trabajo en equipo, comunicación efectiva oral y escrita.</li> <li>- Conocimiento de fotografía y diseño gráfico para creación y contenido de piezas gráficas.</li> <li>- Contar con equipo propio para diseño (Core i5 o mayor, Ram 4gb o mayor) cámara fotográfica semiprofesional o profesional.</li> </ul>				
<b>Habilidades</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excel intermedio – avanzado</li> <li>- Establecer métricas de análisis</li> <li>- Creación y edición de videos</li> <li>- Fotografía</li> <li>- Contenido fotográfico intermedio – avanzado</li> <li>- Fotografía de productos</li> </ul>				
<b>Funciones</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de artes publicitarios</li> <li>- Proponer estrategias de mejora al entorno visual</li> </ul>				
Elaborado por:		Verificado por:		Aprobado por:
Q.F. Lislie L. Sedano Inga		GERENTE GENERAL		GERENTE GENERAL

Figura 26.

Perfil de puesto para Community Manager, página 2

<b>BOTICA VIRGEN DEL CARMEN</b>	<b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	<b>Fecha Elaboración:</b> 4/01/2021	<b>Fecha Revisión:</b> 7/01/2021	<b>Fecha Aprobación:</b> 7/01/2021
		<b>Edición:</b> 01	<b>Vigencia:</b> 7/01/2022	<b>Página:</b> 2/2
<b>Título: FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL COMMUNITY MANAGER</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proponer estrategias de mejora hacia el público final</li> <li>- Campañas a través de Facebook</li> <li>- Propuestas para campañas</li> <li>- Manejo de casos críticos en redes sociales</li> <li>- Manejo de conversación con clientes</li> <li>- Cumplir objetivos individuales de gestión</li> <li>- Cumplir con estándares de calidad del servicio</li> <li>- Otras funciones que le asigne el jefe inmediato</li> </ul>				
<b>Beneficios</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salario básico S/.930</li> <li>- Comisiones respecto a resultados (S/.100 – S/600)</li> <li>- Grato ambiente laboral</li> <li>- Horario de trabajo L-V 9:00 a 18:30 y S 9:00 a 14:00</li> <li>- Ingreso a planilla con beneficios de ley</li> </ul>				
<b>Elaborado por:</b>		<b>Verificado por:</b>		<b>Aprobado por:</b>
Q.F. <u>Lisette L. Sedano Inga</u>		GERENTE GENERAL		GERENTE GENERAL

## Cronograma de metas por atención al cliente y evaluación mensual

Tabla 22.

*Cronograma de objetivos por atención al cliente mensual*

<b>CRONOGRAMA DE INCENTIVOS DE ATC POR FACEBOOK</b>						
<b>INCENTIVO MAXIMO ASIGNADO AL COLABORADOR</b>					<b>S/641.53</b>	
	<b>ESCALA DE LOGROS</b>					
<b>GRADOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		
<b>NIVEL</b>	0% - 60%	61% - 80%	81% - 100%	101% <		
<b>COLABORADOR</b>					<i>NOMBRE DEL COLABORADOR</i>	
<b>OBJETIVOS DE ATC POR FACEBOOK</b>					<b>CRECIMIENTO MESUAL</b>	<b>10%</b>
<b>MESES</b>	<b>ATENCIÓN S FACEBOOK</b>	<b>RESPUESTA A ENCUESTA</b>	<b>META POR ATC FACEBOOK</b>	<b>PORCENTAJE (ESCALA DE LOGROS)</b>	<b>INCENTIVO A COBRAR</b>	
	Número de atenciones	Respondieron a encuesta con 5 de grado de satisfacción	Meta mensual			
<b>2021</b>	JULIO	0		<b>20</b>	0%	<b>S/30.00</b>
	AGOSTO	0		22	0%	S/33.00
	SETIEMBRE	0		24	0%	S/36.30
	OCTUBRE	0		27	0%	S/39.93
	NOVIEMBRE	0		29	0%	S/43.92
	DICIEMBRE	0		32	0%	S/48.32
<b>2022</b>	ENERO	0		35	0%	S/53.15
	FEBRERO	0		39	0%	S/58.46
	MARZO	0		43	0%	S/64.31
	ABRIL	0		47	0%	S/70.74

MAYO	0		52	0%	S/77.81
JUNIO	0		57	0%	S/85.59
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>428</b>	<b>#¡DIV/0!</b>	<b>S/641.53</b>

### Programa de incentivos por cumplimiento de objetivos.

Tabla 23.

*Programa de incentivos al colaborador por cumplimiento de objetivos.*

GRADOS	1	2	3	4	BONUS
NIVEL	0% - 60%	61% - 80%	81% - 100%	101% - 199%	200% <
Incentivo / Recompensa	Ninguno	Ninguno	MONETARIO	MONETARIO / VALE DE CONSUMO (S/.50)	MONETARIO / VALE DE CONSUMO (S/.50) + CURSO GRATUITO NETZUM (A ELECCIÓN) <b>valor del curso S/.99</b>



+

+



CERTIFICADO

Este documento certifica que el usuario

Carlos Enrique Benites Alejandria

ha completado 6 horas del curso de

ADOBE PHOTOSHOP - BASICO

empleado de Netzun Plus de manera online el 02 de Noviembre de 2019

NETZUN



**Protocolo de atención al cliente mediante Facebook en casos excepcionales.**

Figura 27.

*Protocolo de atención para casos excepcionales. Fuente: Sprout Social*

# 6 Tips para tratar a un cliente enfadado



- 1** Primero que nada debes leer, analizar y entender muy bien el mensaje que te está escribiendo el cliente, para evitar inconvenientes.


- 2** Una vez leído y procesado el mensaje debes pensar muy bien lo que vas a redactar (OJO aunque el cliente te escriba cosas ofensivas NO debes tomarte ningún mensaje de manera personal)


- 3** Jamás olvidarte de las palabras "Señor, Señora o Señorita"



- 4** Siempre debes agradecer y en todos los comentarios decir: "Muchas gracias, Gracias o Muchísimas gracias"
- 5** Cuando necesites pedirle o solicitarle una información, acuérdate de la palabra mágica "Por Favor"


- 6** Si después de todo esto el cliente sigue enfadado solo hay un camino, debes despedirte del cliente y comentarle que en otra ocasión te encantaría atenderlo pero no será este día



**Publicaciones**

**Categoría: Recomendaciones**

Figura 28.

*Temática categoría recomendaciones.*



Figura 29.

*Temática categoría recomendaciones*



Figura 30.

*Temática categoría recomendaciones.*



Figura 31.

*Temática categoría recomendaciones.*



Figura 32.

*Temática categoría recomendaciones.*



**Categoría:**

**Sugerencias**

Figura 33.

Temática categoría sugerencias.

**BOTICAS**  
**Vc**  
CALIDAD, PRESTIGIO Y GARANTÍA

## ¿Cómo debo limpiar el protector facial?

No debe lavarse con alcohol ya que puede dañar el material y opacarla

Se debe pasar un paño para quitar el exceso de agua y dejarla secar al aire libre

La limpieza de estos debe ser con agua y jabón o detergente

**Categoría: Adulto mayor**

Figura 34.

Temática categoría Adulto mayor.

**Nutrición para personas con diabetes y pre-diabetes**

✓ AYUDAN AL CONTROL DE LA GLUCOSA EN SANGRE

✓ PROLONGA LA SENSACION DE LLENURA

✓ CONTIENE MACRONUTRIENTES

The advertisement features a yellow and white can of Glucerna nutrition powder. The can is labeled 'NUTRICIÓN ESPECIALIZADA Glucerna' and shows a glass of milk with a vanilla bean. The background is a blurred pharmacy shelf.

**Categoría: Vitaminas**

Figura 35.

Temática categoría Vitaminas.

**Fortalece tus defensas con vitamina C**

✓ AYUDA EN LA CICATRIZACIÓN DE LA PIEL

✓ FAVORECE LA ABSORCIÓN DE HIERRO

✓ FAVORECE LA DEGRADACIÓN DE COLESTEROL

The advertisement shows a box and a bottle of Redoxon Total Vitamin C supplement. The box is orange and blue, and the bottle is blue and white. The background is a blurred pharmacy shelf.

**Categoría: Botica**

Figura 36.

Temática categoría Botica.

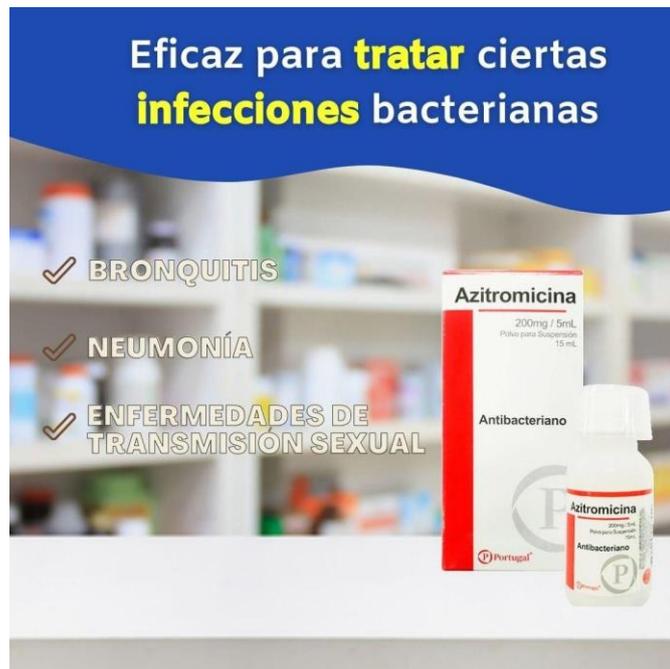


Figura 37.

Temática categoría Botica.





## Anexo 4: Instrumento cualitativo

### Guía de entrevista (Instrumento cualitativo)

Datos:

<b>Cargo o puesto en que se desempeña:</b>	Representante Legal
<b>Nombres y apellidos</b>	Marcelina Inga Vera de Sedano
<b>Código de la entrevista</b>	Entrevistado1 (Entrev.1)
<b>Fecha</b>	15/05/21
<b>Lugar de la entrevista</b>	Botica Virgen del Carmen

<b>Nro.</b>	<b>Sub categoría</b>	<b>Preguntas de la entrevista</b>
1	Imagen del establecimiento y Promoción	¿Por qué no se aplicaron estrategias de marketing el último año (2020)?
2		¿Qué productos obtuvieron mayor demanda este último periodo?
3		¿Cuál es el destino de la rentabilidad mensual o anual que genera la empresa?
4	Planificación	¿Por qué no implementa Sku`s de análisis para la toma de decisiones?
		¿De qué manera mide la rentabilidad del negocio por periodo?
5	Atención al cliente	¿Cuáles son los programas de fidelización de clientes?
		¿Cómo aplica el telemarketing en su local?

**Guía de entrevista**  
**(Instrumento cualitativo)**

Datos:

<b>Cargo o puesto en que se desempeña:</b>	Director Técnico
<b>Nombres y apellidos</b>	Lisly Sedano Inga
<b>Código de la entrevista</b>	Entrevistado 2 (Entrev.2)
<b>Fecha</b>	15/05/21
<b>Lugar de la entrevista</b>	Botica Virgen del Carmen

<b>Nro.</b>	<b>Sub categoría</b>	<b>Preguntas de la entrevista</b>
1	Imagen del establecimiento y Promoción	¿Qué estrategias de marketing se aplicaron en su gestión?
2		¿Cuáles fueron los productos que tuvieron mucha demanda en estos últimos 6 meses?
3		¿Ve algún cambio o mejora en la estructura dentro del local?
4	Planificación	¿De qué manera analiza sus ventas?
		¿Cómo aplican Sku`s de análisis?
5	Atención al cliente	¿Cómo se sienten sus clientes al momento de atenderlos?
		¿Cómo gestionan los pedidos por redes sociales o call?

**Guía de entrevista**  
**(Instrumento cualitativo)**

Datos:

<b>Cargo o puesto en que se desempeña:</b>	Técnico de farmacia en jefe
<b>Nombres y apellidos</b>	Tania Sandoval Gómez
<b>Código de la entrevista</b>	Entrevistado 3 (Entrev.2)
<b>Fecha</b>	15/05/21
<b>Lugar de la entrevista</b>	Botica Virgen del Carmen

<b>Nro.</b>	<b>Sub categoría</b>	<b>Preguntas de la entrevista</b>
1	Imagen del establecimiento y Promoción	¿Cómo se aplicaron las estrategias de marketing?
2		¿Con qué frecuencia los clientes se acercaban al establecimiento con receta?
3		¿Cómo recomendaban a los clientes que medicamentos administrar sin receta?
4	Planificación	¿De qué manera analiza sus ventas?
		¿Cómo aplican Sku`s de análisis?
5	Atención al cliente	¿Cuál es el protocolo de atención a los clientes?
		¿Cuál es la organización que tiene para atender pedidos por delivery?



## Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos



Facultad de Ingeniería y  
Negocios

### Ficha de validez del cuestionario para conocer la familiaridad de los clientes con el fan page del establecimiento en Facebook

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.					
		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	
<b>Sub categoría 1: Imagen de la marca</b>																						
	Indicador 1: Imagen del negocio	El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador. No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems.					La redacción del ítem no es clara/redundante.					No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e					La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y					
1.	¿Ha tenido alguna influencia para visitar el establecimiento?																					
	Indicador 2: Imagen afectiva																					
2.	¿Ha tenido curiosidad de buscar el nombre del establecimiento en Facebook?	El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.					El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.					No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e					La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y					
	Indicador 3: Reputación																					
3.	¿Cada cuánto revisaba el fan page del establecimiento en Facebook?																					
<b>Sub categoría 2: Comunicación en Facebook</b>																						
	Indicador 4: Atención al cliente	El ítem requiere a un modificaciones para ser relevante. El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.					El ítem requiere a un modificaciones para ser relevante. El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.					No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e					La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y					
4.	¿El fan page del establecimiento se encuentra actualizado?																					
	Indicador 5: Comunicación																					
5.	¿Se ha contactado con el establecimiento a través de su fan page de Facebook?	El ítem requiere a un modificaciones para ser relevante. El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.					El ítem requiere a un modificaciones para ser relevante. El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.					No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e					La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y					
	Indicador 6: Satisfacción al cliente																					
6.	¿Se sintió satisfecho con la atención recibida a través de Facebook?																					

**Validado por:**

Apellidos	<b>Nolazco Labajos</b>	
Nombres	<b>Fernando AlexIS</b>	
Profesión	<b>Docente</b>	
Máximo grado obtenido	<b>Doctor</b>	
Especialidad	<b>Metodología</b>	
Años de experiencia	<b>15 años</b>	
Cargo que desempeña actualmente	<b>Catedrático</b>	DNI: <b>40086182</b>
		Sello y firma: 
Fecha	<b>Abril 2021</b>	

## Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta



Universidad  
Norbert Wiener

# CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

**Título de la investigación:** Estrategia de promoción comercial para un establecimiento farmacéutico a través de la red social de Facebook, Lima, 2021

**Nombre de la propuesta:** Estrategia de promoción a través de la red social de Facebook,

Yo, Roy Fernando Martínez Quintanilla, identificado con DNI Nro. 07879737. Especialista en Administración y Marketing, actualmente laboro en la universidad Norbert Wiener, procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

**Pertinencia:** La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

**Relevancia:** Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

**Construcción gramatical:** se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

Nº	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X			

5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. Es viable la propuesta.

Es todo cuanto informo;



\_\_\_\_\_  
Firma

Fecha: 08/07/21

<b>Apellidos y nombres:</b>	Martinez Quintanilla, Roy Fernando		
<b>Profesional en:</b>	Administración	<b>Máximo grado:</b>	Magister
<b>Experiencia en años:</b>	15 años	<b>Experto en:</b>	Marketing
<b>DNI:</b>	07879737	<b>Celular:</b>	947489654

**Anexo 7: Base de datos (instrumento cuantitativo)**

Nº	Sexo	Edad	p1	p2	p3	p4	p5	p6
1	Mujer	59	1	1	1	1	1	1
2	Hombre	45	2	2	2	2	1	1
3	Hombre	65	1	1	1	1	1	1
4	Hombre	48	2	3	3	2	2	1
5	Mujer	35	1	1	1	1	1	1
6	Mujer	30	2	3	2	2	2	1
7	Mujer	39	1	1	1	1	1	1
8	Mujer	67	3	2	1	2	1	1
9	Mujer	25	1	1	1	1	1	1
10	Mujer	29	3	3	3	3	4	2
11	Hombre	68	1	1	1	1	1	1
12	Hombre	70	3	2	1	3	3	1
13	Mujer	31	1	1	1	1	1	1
14	Hombre	18	2	3	3	3	3	1
15	Mujer	23	1	1	1	1	1	1
16	Mujer	25	2	3	4	3	4	2
17	Mujer	25	1	1	1	1	1	1
18	Hombre	56	3	3	3	3	3	1
19	Hombre	59	2	2	1	3	1	1
20	Hombre	43	5	3	4	3	3	1
21	Mujer	39	5	5	5	4	5	4
22	Mujer	35	4	4	4	3	4	1
23	Hombre	40	5	4	5	4	5	2
24	Mujer	40	1	1	1	1	1	1
25	Hombre	34	4	4	4	4	4	1
26	Mujer	28	5	4	4	4	5	1
27	Hombre	25	1	1	1	1	1	1

28	Mujer	19	4	4	5	5	5	4
29	Mujer	22	4	4	5	5	5	4
30	Hombre	21	1	1	1	1	1	1

## Anexo 8: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental

<b>Cargo o puesto en que se desempeña:</b>	Representante Legal
<b>Nombres y apellidos</b>	Marcelina Inga Vera de Sedano
<b>Código de la entrevista</b>	Entrevistado1 (Entrev.1)
<b>Fecha</b>	20/05/21
<b>Lugar de la entrevista</b>	Botica Virgen del Carmen

<b>Nro.</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1	¿Por qué no se aplicaron estrategias de marketing el último año (2020)?	Hemos trabajado de manera empírica desde que se inició el negocio y a mi edad me falta mucho conocimiento. Por ello se me ha dificultado tomar algún curso o despertar la curiosidad por conocer un poco más sobre el mundo de los negocios o como se lleva de manera correcta un negocio propio. Sin conocimiento alguno hemos; al menos, ofrecer un servicio personalizado ofreciendo productos originales netamente de laboratorios.
2	¿Qué productos obtuvieron mayor demanda este último periodo?	Desde hace ya 1 año debido a la coyuntura actual por el problema de la Covid -19, los productos que más han generado demanda en los clientes han sido antibióticos como: ceftriaxona para el tratamiento broncopulmonar, enoxaparina que evitan la coagulación de la sangre en los pacientes graves y antiinflamatorios de vías respiratorias como la dexametasona que la mayoría conoce.
3	¿Cuál es el destino de la rentabilidad mensual o anual que genera la empresa?	Como se lo comenté al inicio hemos venido trabajando sin norte; yo como representante no he recibido ningún sueldo desde que inicio el negocio. Si por ejemplo al mes quedaba S/.500 o S/.600 eso se iba a mi ahorro personal. No hemos tenido rentabilidad si hablamos del beneficio para el

		negocio porque nunca me puse a pensar en ello. No se pensó ni en reinvertir ni en crecer o abrir otra sucursal.
4	¿Por qué no implementa Sku`s de análisis para la toma de decisiones?	No entiendo las palabras técnicas administrativas. Las decisiones que se tomaron en favor al negocio han sido siempre a corto plazo. Si existiera alguna manera de mejorar la toma de decisiones bajo el criterio que me comenta; encantado aceptaría, para así tomar las mejores decisiones para el negocio.
5	¿De qué manera mide la rentabilidad del negocio por periodo?	A fin de mes si teníamos deuda no recibía ni un sol; caso contrario, si ya no teníamos deuda alguna esa ganancia era para el ahorro personal. Por otro lado; no tengo ninguna data sobre si existió o no rentabilidad en algún mes o año desde que inició el negocio.
6	¿Cuáles son los programas de fidelización de clientes?	Nunca hemos trabajado con programas de fidelización, de repente sí, pero no sabía que se llamaban de esa manera. Mi esposo quien era el técnico de farmacia en jefe recomendaba una serie de ampollitas (entre 5 a 8) en una sola dosis a las personas que sufrían algún malestar muscular y reumático, santo remedio; desde que aprendió en el Hospital militar esa fórmula gracias a un doctor con el que trabajó, hasta ahora sus clientes lo buscan para sus recomendaciones o sus ampollitas que por lo general se aplican cada 2 a 6 meses.
7	¿Cómo aplica el telemarketing en su local?	Nunca se trabajó de esa manera por falta de conocimiento, miedo y falta de personal.

<b>Cargo o puesto en que se desempeña:</b>	Director Técnico
<b>Nombres y apellidos</b>	Lisly Sedano Inga
<b>Código de la entrevista</b>	Entrevistado 2 (Entrev.2)
<b>Fecha</b>	20/05/21
<b>Lugar de la entrevista</b>	Botica Virgen del Carmen

<b>Nro.</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1	¿Qué estrategias de marketing se aplicaron en su gestión?	No tengo idea alguna sobre si se aplican, se aplicaron o no estrategias de marketing. El hecho de tener precios competitivos respecto a los negocios similares alrededor es uno de los puntos fuertes del negocio.
2	¿Cuáles fueron los productos que tuvieron mucha	Los últimos meses se ha movido muchos antibióticos recetados por los médicos: la ceftriaxona, meropenen y vancomicina, junto a la enoxaparina que evita se formen

	demanda en estos últimos 6 meses?	coágulos, el cloruro de sodio ha tenido un incremento de demanda, tabletas como la azitromicina, dexametosona y prednisona, productos como la aspirina y panadoles en todas sus presentaciones han tenido mucha demanda.
3	¿Ve algún cambio o mejora en la estructura dentro del local?	Sí, desde que se dio la administración completa al actual encargado se han notado cambios en la parte estética del negocio. Se han pegado señalizaciones en puntos estratégicos debido a la coyuntura actual. Existe una limpieza diaria, semanal y mensual; que tengo entendido antes no se hacía. Existían 2 pantallas para un juego de lotería muy conocido dentro del establecimiento, el encargado mando a retirarlas y ahora en ese lugar se encuentran los documentos necesarios del negocio a vista del público y en caso haya una visita inesperada de la municipalidad. Esto se ve bien para el público porque es una garantía de que el establecimiento tiene todo en regla.
4	¿De qué manera analiza sus ventas?	Hacemos un seguimiento de ventas diario y obtenemos un promedio de ventas al mes. El administrador obtiene un porcentaje de crecimiento mensual que vendría a ser nuestra cuota del mes siguiente.
5	¿Cómo aplican Sku`s de análisis?	Con ticket promedio de ventas mensuales, promedio de ventas diaria y la cuota mensual a alcanzar al mes siguiente.
6	¿Cómo se sienten sus clientes al momento de atenderlos?	Cuando el cliente pregunta por el Químico Farmacéutico es donde entro yo. Particularmente le doy la confianza a mi cliente que me pueda comentar cada detalle de sus molestias para así poder recomendarle medicamentos exactos, dándoles una breve explicación de cómo estas moléculas trabajan en nuestro cuerpo. El cliente con esta atención personalizada y con información cae bien ameno

		y amigable para todos. Se sienten en confianza, y muy bien atendidos por mi persona hasta vienen de Chorrillos y SMP a buscarme. (risas)
7	¿Cómo gestionan los pedidos por redes sociales o call?	Tenemos un teléfono fijo en el local; en donde atendemos consultas y pedidos. Atiende el Químico Farmacéutico cuando el cliente lo solicita, aunque por lo general lo hace el técnico. Los pedidos se gestionan de esa misma manera; el cliente hace el pedido; se genera una orden de compra que se convierte en boleta y cualquiera de nosotros va a entregar los productos.

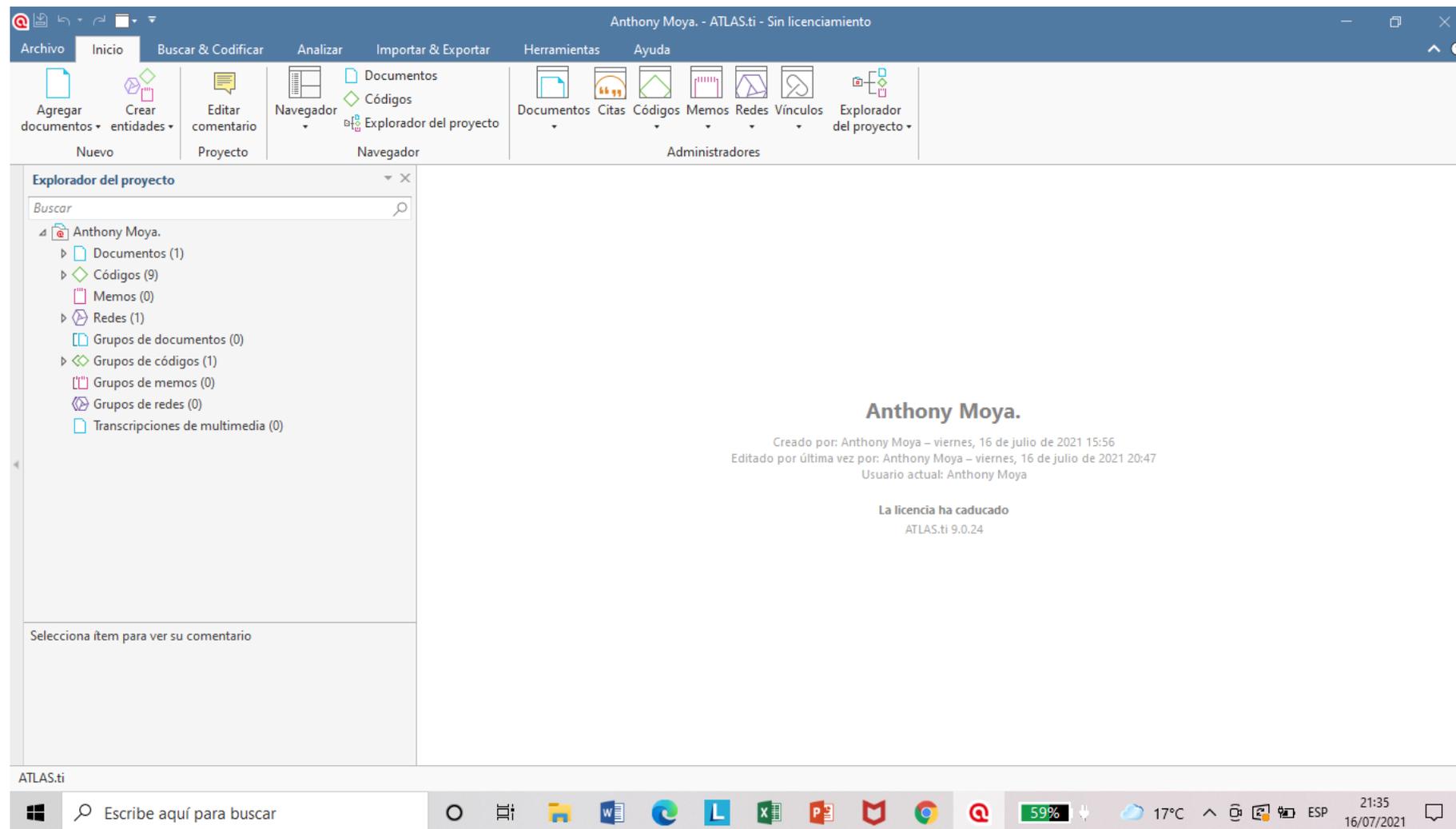
<b>Cargo o puesto en que se desempeña:</b>	Técnico de farmacia en jefe
<b>Nombres y apellidos</b>	Tania Sandoval Gómez
<b>Código de la entrevista</b>	Entrevistado 3 (Entrev.2)

<b>Fecha</b>	20/05/21
<b>Lugar de la entrevista</b>	Botica Virgen del Carmen

<b>Nro.</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1	¿Cómo se aplicaron las estrategias de marketing?	Se empezó a utilizar las redes sociales para captar más clientes que los que ingresan de manera frecuente. El teléfono fijo también es una herramienta que ayuda a concretar ventas mediante las recomendaciones de los que trabajamos aquí.
2	¿Con qué frecuencia los clientes se acercaban al establecimiento con receta?	En los últimos meses ha sido muy frecuente, la tasa de clientes que vino con recetas incrementó. Se acercaban con recetas de hospitales y clínicas particulares con los mismos medicamentos de siempre.
3	¿Cómo recomendaban a los clientes que medicamentos administrar sin receta?	El cliente manifiesta sus malestares, y se le hace las recomendaciones adecuadas, ya sea con medicamentos antiinflamatorios, antibióticos o jarabes; concretando así la venta.
4	¿De qué manera analiza sus ventas?	Yo me encargo de hacer un seguimiento de las ventas diarias y ahí vemos por semana si las ventas ascendieron o decrecieron.
5	¿Sabe si se aplican Sku`s de análisis?	Si se aplican, pero no manejo esa información.
6		

	¿Cuál es el protocolo de atención a los clientes?	Es todo un protocolo, el cliente se acerca, nos comenta sus malestares, se hace la pregunta si es alérgico a algún medicamento, se le hace la recomendación y se concreta la venta. Se le pide que luego del tratamiento recomendado el cliente regrese para conocer su situación actual. En casos especiales como dolencias emocionales; si pedimos receta médica para los productos llamados psicotrópicos.
7	¿Cuál es la organización que tiene para atender pedidos por delivery?	El pedido lo puede tomar cualquiera que se encuentre en el momento, la persona se encarga de hacer su boleta y cualquiera que se encuentre libre va a entregar los medicamento al domicilio; siempre y cuando este se encuentre en el rango de alcance que por lo general son 2km.

## Anexo 9: Pantallazos del Atlas.ti



Anthony Moya - ATLAS.ti - Sin licenciamiento

Documento

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Documento Herramientas Transcripciones Vista

Crear cita libre Asignar códigos Codificación in vivo Codificación rápida Buscar & Codificar Codificación de grupo focal Renombrar Eliminar Desvincular Invertir dirección de vínculo Relación Comentario Nube de palabras Lista de palabras Buscar en documento Editar Imprimir

Codificación Cita Entidades en el área al margen Explorar & Analizar Documento

Explorador del proyecto

Buscar

- Anthony Moya.
  - Documentos (1)
    - D 1: . (18)
    - Códigos (9)
    - Memos (0)
    - Redes (1)
    - Grupos de documentos (0)
    - Grupos de códigos (1)
    - Grupos de memos (0)
    - Grupos de redes (0)
    - Transcripciones de multimedia (0)

No se ha comentado aún

D 1: .

1

2

3

4

5

6

9

11

13

15

17

18

19

22

23

24

28

29

30

31

32

33

35

**Guía de entrevista**  
**(Instrumento cualitativo)**

Datos:

<b>Cargo o puesto en que se desempeña:</b>	Representante Legal
<b>Nombres y apellidos</b>	Marcelina Inga Vera de Sede
<b>Código de la entrevista</b>	Entrevistado1 (Entrev.1)
<b>Fecha</b>	
<b>Lugar de la entrevista</b>	Inversiones Lemar Pharma S

Nr o.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista
1	Ventas	¿Por qué no se aplicaron estrategias de marketing el último año (2020)?
2		¿Qué productos obtuvieron mayor demanda este último periodo?
		¿Cuál es el destino de la rentabilidad mensual o anual

ATLAS.ti

Escribe aquí para buscar

60% 17°C 21:37 16/07/2021

Anthony Moya. - ATLAS.ti - Sin licenciamiento

Documento

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Documento Herramientas Transcripciones Vista

Crear cita libre Asignar códigos Codificación in vivo Codificación rápida Buscar & Codificar Codificación de grupo focal

Codificación

Explorador del proyecto

Buscar

- Anthony Moya.
  - Documentos (1)
    - D 1: . (18)
  - Códigos (9)
    - C.1 Promocion (0-2)
      - C.1.1 Imagen de marca (0-4)
        - C.1.1.1 Imagen del negocio (7-1)
        - C.1.1.2 Imagen afectuosa (6-1)
        - C.1.1.3 Reputacion (6-1)
      - C.2.1 Comunicacion por Facebook (0-4)
        - C.2.1.1 Atencion al cliente (12-1)
        - C.2.1.2 Comunicacion a traves de Facebook (6-1)
        - C.2.1.3 Satisfaccion (7-1)
    - Memos (0)
    - Redes (1)
      - Grupos de documentos (0)
      - Grupos de códigos (1)
      - Grupos de memos (0)

No se ha comentado aún

C.1 Promocion

Red Nodos Exportar Vista

Guardar Crear un derivado de la red Crear grupo Editar comentario de la red Abrir de la entidad Editar comentario de la entidad Renombrar la entidad Color Vincular Cortar Invertir

Nuevo Red Entidades Vínculos

19

Nr o.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista
1	Ventas	¿Por qué no se aplicaron estrategias de marketing el último año (2020)?
2		¿Qué productos obtuvieron mayor demanda este último periodo?
		¿Cuál es el destino de la rentabilidad mensual o anual

ATLAS.ti

Escribe aquí para buscar

60% 17°C 21:38 16/07/2021

Anthony Moya. - ATLAS.ti - Sin licenciamiento

Documento

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Documento Herramientas Transcripciones Vista

Crear cita libre Asignar códigos Codificación in vivo Codificación rápida Buscar & Codificar Codificación de grupo focal Renombrar Eliminar Desvincular Invertir dirección de vínculo Relación Comentario Nube de palabras Lista de palabras Buscar en documento Editar Imprimir

Codificación Cita Entidades en el área al margen Explorar & Analizar Documento

Explorador del proyecto

Buscar

- Anthony Moya.
  - Documentos (1)
    - D 1: . (18)
  - Códigos (9)
    - C.1 Promocion {0-2}
      - C.1.1 Imagen de marca {0-4}
        - C.1.1.1 Imagen del negocio {7-1}
        - C.1.1.2 Imagen afectuosa {6-1}
        - C.1.1.3 Reputacion {6-1}
      - C.2.1 Comunicacion por Facebook {0-4}
        - C.2.1.1 Atencion al cliente {12-1}
        - C.2.1.2 Comunicacion a traves de Facebook {6-1}
        - C.2.1.3 Satisfaccion {7-1}
    - Memos (0)
    - Redes (1)
      - Promocion (0)
    - Grupos de documentos (0)
    - Grupos de códigos (1)

No se ha comentado aún

D 1: . x

## Matriz de respuestas

Nro	Preguntas	Respuestas
1	¿Por qué no se aplicaron estrategias de marketing el último año (2020)?	Hemos trabajado de manera empírica desde que yo y a mi edad me falta mucho conocimiento para haber podido haber dificultado tomar algún curso o despertar la curiosidad de un poco más sobre el mundo de los negocios. Yo creo que de manera correcta un negocio propio. Sin conocimiento, al menos, ofrecer un servicio personalizado original netamente de laboratorios.
2	¿Qué productos obtuvieron mayor demanda este último periodo?	Desde hace ya 1 año debido a la coyuntura de la Covid -19, los productos que más han generado demanda son los antibióticos como: ceftriaxona, amoxicilina, enoxaparina que evitan la coagulación en los pacientes graves y antiinflamatorios de tipo corticoide como la dexametasona que la mayoría conoce.
3	¿Cuál es el destino de la rentabilidad mensual o anual que genera la empresa?	Como se lo comenté al inicio hemos venido trabajando como representante no he recibido ningún sueldo por el negocio. Si por ejemplo al mes quedaba \$/500 me quedaba para mi ahorro personal. No hemos tenido rentabilidad beneficiosa para el negocio porque nunca me permitieron reinvertir ni en crecer o abrir otro negocio.

1:2 se...

- C.1.1.1 Imagen del negocio
- C.2.1.1 Atencion al cliente
- C.1.1.1 Imagen del negocio
- C.2.1.2 Comunicacion a traves...
- C.2.1.1 Atencion al cliente
- C.1.1.1 Imagen del negocio
- C.1.1.2 Imagen afectuosa
- C.1.1.3 Reputacion
- C.2.1.2 Comunicacion a traves...

ATLAS.ti

Escribe aquí para buscar

61% 17°C 21:40 16/07/2021

Anthony Moya. - ATLAS.ti - Sin licenciamiento

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda

Explorador del proyecto

- Anthony Moya.
  - Documentos (1)
    - D 1: . (18)
  - Códigos (9)
    - C.1 Promocion (0-2)
      - C.1.1 Imagen de marca {0-4}
      - C.1.1.1 Imagen del negocio {7-1}
      - C.1.1.2 Imagen afectuosa {6-1}
      - C.1.1.3 Reputacion {6-1}
      - C.2.1 Comunicacion por Facebook {0-4}
        - C.2.1.1 Atencion al cliente {12-1}
        - C.2.1.2 Comunicacion a traves de Facebook {6-1}
        - C.2.1.3 Satisfaccion {7-1}
    - Memos (0)
    - Redes (1)
      - Promocion (0)
    - Grupos de documentos (0)
    - Grupos de códigos (1)

No se ha comentado aún

C.2.1 Comunicacion por Facebook

Red Nodos Exportar Vista

Guardar Crear un derivado de la red Crear código Crear grupo Editar comentario de la red Abrir red Editar comentario de la entidad Renombrar la entidad Color Vincular Cortar Invertir

Nuevo Red Entidades Vínculos

```
graph TD; C1[C.1 Promocion] -- parte de --> C21[C.2.1 Comunicacion por Facebook]; C21 -- es parte de --> C213[C.2.1.3 Satisfaccion]; C21 -- es parte de --> C212[C.2.1.2 Comunicacion a traves de Facebook]; C21 -- es parte de --> C211[C.2.1.1 Atencion al cliente];
```

ATLAS.ti

Escribe aquí para buscar

61% 17°C 21:38 16/07/2021