



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Análisis estratégico del plan de marketing de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, año 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Maestra en Administración de Negocios - MBA**

**AUTOR:**

**Br. Leidy Lucia Méndez Gutiérrez**

**ASESOR:**

**Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarde**

**SECCIÓN**

**Ciencias Empresariales**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**Planificación**

**PERÚ - 2017**

**Página del jurado**

---

**Dr. Edwin Martínez López**  
**Presidente**

---

**Dra. Dora Ponce Yactayo**  
**Secretario**

---

**Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarde**  
**Vocal**

### **Dedicatoria**

A Dios por la motivación y fe en concluir esta investigación.

Esta investigación está dedicada a mi prestigiosa casa de estudios la Universidad César Vallejo y a estudiantes que buscan fortalecer sus conocimientos.

## **Agradecimiento**

A nuestro fundador César Acuña Peralta quien siempre apoya a la educación.

A la Dra. Carmen Aparcana Vizarreta quien siempre me motivo y apoyo a seguir creciendo a nivel profesional. Asimismo a mí amada familia que con su cariño logró que sea persistente.

A todas las personas que han multiplicado con sus valiosos comentarios y críticas constructivas para armar la presente Tesis, la cual conlleva a la mejora y fortalecimiento de las empresas.

Finalmente un agradecimiento especial a la Dra. Gliria Méndez, Dra. Dora Ponce, Dr. Chantal Jara, Dr. Samuel Rivera, Dr. Edwin Martínez y demás prestigiosos docentes universitarios que con sus sabios conocimientos me permitieron realizar esta investigación.

## Declaratoria de autenticidad

Yo, Leidy Lucia Méndez Gutiérrez, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima; declaro el trabajo académico titulado “Análisis estratégico del plan de marketing de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, año 2016”, presentada, en 114 folios para la obtención del grado académico de Maestra en Administración de Negocios, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 24 de junio del 2017

---

Leidy Lucia Méndez Gutiérrez

DNI: 46215770

## **Presentación**

A los Señores de honor Miembros del Jurado de la Escuela de Pos Grado de la Universidad César Vallejo, Filial Lima Norte presentamos la Tesis titulada: “Análisis estratégico del plan de marketing de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, año 2016”; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo; para obtener el grado de: Maestro en Administración de Empresas.

El documento consta de ocho capítulos. El Primer Capítulo está relacionado con el problema de la investigación y está constituido por los antecedentes, bases teóricas, planteamiento del problema, formulación del problema, hipótesis y objetivos. El Segundo Capítulo define todo el marco metodológico mediante la hipótesis de la investigación, variables, metodología, población y muestra, método de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos. El Tercer Capítulo está referido a los resultados a los cuales ha llegado la investigación. El Cuarto Capítulo presenta la discusión de la investigación. El Quinto Capítulo, presenta las conclusiones de la investigación, El Sexto Capítulo presenta las recomendaciones. El Séptimo capítulo presenta las referencias bibliográficas consultadas. Finalmente el Octavo Capítulo presenta los anexos.

Los resultados fueron contundentes para demostrar que este proyecto tiene el éxito asegurado a través de su variable para el beneficio del cliente.

Señores miembros del jurado esperamos que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

La Autora

## Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Lista de figura	x
Lista de tabla	xi
Resumen	xiii
Abstract	xiv
I. Introducción	15
1.1 Antecedentes	16
1.2 Fundamentación científica, técnica o humanística	24
1.2.1. Bases teóricas de la variable plan de marketing	24
1.3 Justificación	36
1.4 Problema	37
1.5 Objetivos	41
II. Marco metodológico	42
2.1. Variables	43
2.2. Operacionalización de variables	43
1.2.1. Definición operacional	43
1.2.2. Definición operacional de la variable	43
2.3. Metodología	46
2.3.1. Analítico Deductivo.	46
2.4. Tipos de estudio	46
2.4.1. Descriptiva	47

2.5. Diseño	47
2.6. Población, muestra y muestreo	48
2.7.1. Población	48
2.7.2. Muestra	49
2.7.3. Muestreo	50
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
2.7.1. Técnica	50
2.7.2. Instrumento	50
2.7.1. Cuestionario	51
2.7.2. Validez del instrumento	51
2.7.4. Confiabilidad del instrumento	52
2.8. Métodos de análisis de datos	52
2.9. Aspectos éticos	53
III. Resultados	54
3.1. Descripción de resultados	55
3.1.1. Análisis estratégico descriptivo de la variable “plan de marketing ”	55
3.1.2. Análisis descriptivo de la dimensión “producto y el plan de marketing”	57
3.1.3. Análisis descriptivo de la dimensión “precio del plan de marketing”	58
3.1.4. Análisis descriptivo de la dimensión “Plaza y el plan de marketing”	59
3.1.5. Análisis descriptivo de la dimensión “promoción del plan de marketing”	60
3.1.6. Análisis descriptivo de la variable plan de marketing y el género	61
3.1.7. Análisis descriptivo de la variable plan de marketing y la edad de los clientes de la botica	63
IV. Discusión	65



V.	Conclusiones	68
VI.	Recomendaciones	71
VII.	Referencias	73
VIII.	Anexos	78
	Anexo 1. Artículo científico	79
	Anexo 2. Matriz de consistencia	90
	Anexo 3. Carta de consentimiento informado	94
	Anexo 4. Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio in situ	95
	Anexo 5. Matriz de Operacionalización de Variable Plan de Marketing	96
	Anexo 6. Instrumento	99
	Anexo 7. Formato de validación de instrumento	105
	Anexo 8. Encuesta dirigida a clientes	111

**Lista de figura**

		Página
Figura 1	Plan estratégico, de marketing y comunicación	26
Figura 2	Metodología de planificación estratégica para la empresa experimentada	35
Figura 3	Diferentes tipos de Planes Estratégicos	36
Figura 4	Análisis del nivel plan de marketing desde la percepción del cliente de la Botica GC Farma, distrito de Independencia, 2016	56
Figura 5	Nivel del producto desde la percepción del cliente de la Botica GC Farma, distrito de Independencia, 2016	57
Figura 6	Nivel de precio desde la percepción del cliente de la Botica GC Farma, distrito de Independencia, 2016	58
Figura 7	Nivel de plaza desde la percepción del cliente de la Botica GC Farma, distrito de Independencia, 2016	59
Figura 8	Nivel de promoción desde la percepción del cliente de la Botica GC Farma, distrito de Independencia, 2016	60
Figura 9	Nivel del plan de marketing según el género de los clientes de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016	61
Figura 10	Nivel de estrategias del plan de marketing según público de la Botica en usuarios de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016	63

**Lista de tabla**

		Página
Tabla 1	Matriz de Operacionalización de la variable: Plan de marketing	44
Tabla 2	Población de los que residen en el distrito de Independencia, año 2016	48
Tabla 3	Validez del Instrumento por Juicio Expertos de Posgrado	51
Tabla 4	Estadísticas de fiabilidad Plan de marketing	52
Tabla 5	Análisis del nivel plan de marketing desde la percepción del cliente de la Botica GC Farma, distrito de Independencia, 2016.	55
Tabla 6	Nivel del producto desde la percepción del cliente de la Botica GC Farma, distrito de Independencia, 2016.	57
Tabla 7	Nivel de precio desde la percepción del cliente de la Botica GC Farma, distrito de Independencia, 2016.	58
Tabla 8	Nivel de plaza desde la percepción del cliente de la Botica GC Farma, distrito de Independencia, 2016.	59
Tabla 9	Nivel de promoción desde la percepción del cliente de la Botica GC Farma, distrito de Independencia, 2016.	60

Tabla 10	Nivel del plan de marketing según el género de los clientes de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016	61
Tabla 11	Nivel del plan de marketing según edad de los usuarios de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016	63

## Resumen

El presente trabajo de investigación presentó como problema general: ¿Cuál es el análisis del nivel de estrategias del plan de marketing de los clientes de la empresa Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016? y el objetivo general fue: Determinar el análisis del nivel de estrategias del plan de marketing de los clientes de la empresa Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016.

El tipo de investigación fue básica de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental con corte transversal, descriptiva comparativa. La muestra estuvo conformada por 384 clientes que han sido encuestados del distrito de Independencia: Pampa de Cueva, A.H. José Carlos Mariategui y A.H. Los Conquistadores. Se aplicó el cuestionario de plan estratégico, el cual estuvo constituido de 24 preguntas con la escala de Likert (Nunca ( 1 ), Casi nunca ( 2 ), Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( 3 ), Casi siempre ( 4 ) y Siempre ( 5 ).

Los resultados permitieron comprobar que si existen diferencia en el plan estratégico del marketing de la Botica GC Farma, de los A.H. del distrito de Independencia. Asimismo, se encontraron diferencias significativas en cada una de las dimensiones, según se determina con la prueba de frecuencias.

Palabras claves: Contribución, prospectiva, plan de marketing, atención al cliente.

## Abstract

The present research presented as a general problem: What is the analysis of the level of strategic marketing plan of the customers of the company Botica GC Farma, in the district of Independence, in the year 2016? And the overall objective was to: Determine the analysis of the level of strategic marketing plan for Botica GC Farma clients in the district of Independencia in 2016.

The type of research was basic of quantitative approach, with non-experimental design with cross-sectional, descriptive comparative. The sample consisted of 384 clients who were surveyed in the district of Independencia: Pampa de Cueva, A.H. José Carlos Mariategui y A.H. The Conquerors. The strategic plan questionnaire was used, which consisted of 25 questions with the Likert scale (Never (1), Almost never (2), Neither agree nor disagree (3), Almost always (4) and Always ( 5)).

The results showed that if there is a difference in the marketing plan of Botica GC Farma, the A.H. Of the district of Independencia. Likewise, significant differences were found in each of the dimensions, as determined by the frequency test.

Key words: Contribution, prospective, marketing plan, customer service.

## **I. Introducción**

## 1.1 Antecedentes

En la presente investigación trata de la relación de la variable plan de marketing, al respecto encontramos las siguientes investigaciones:

### **Antecedentes Internacionales**

Alonso (2016) en su tesis titulada *Investigación y propuesta de un plan de marketing para el plaza hotel buenos aires*. Para obtener el grado de Máster de la Universidad de Palermo en Dirección de Empresas. Presentó como objetivo determinar si la pertenencia a una cadena hotelera influye en los clientes corporativos, agentes de viajes y organizadores de eventos. Utilizó la metodología cuantitativa se determinarán variables discretas donde se tomará en cuenta el número de respuestas de los clientes corporativos del hotel para analizar el problema de investigación. Finalmente de todos los encuestados el 82% conoce el Hotel por lo cual hay un gran reconocimiento en la población, la mayoría de los segmentos conoció el hotel por recomendación, lo que indica una recordación de los servicios que se prestaron en estadías y eventos anteriores, la imagen de un hotel emblemático y de alta calidad en el servicio la tiene el 58% de los encuestados, con resultados de ser conocido por recomendaciones con el 65% y por la página web el 22% y en menor escala en las redes sociales con el 6%. Los canales de distribución online tienen menor porcentaje entre 1% y 3%. (pp. 2-52). Al aplicar el marketing mix como dimensiones la solución a la insatisfacción de los clientes cambia por lo cual terminan recomendando y fidelizar a clientes nuevos es difícil pero no imposible con estrategias de un buen plan de marketing.

Alvarado (2010), indicó en su tesis llamada *diseño de un manual y procedimientos para la implementación de un sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2008*, para obtener el grado de maestría, con el objetivo de diseñar manuales y procedimientos para la implementación de un Sistema de Gestión



de la Calidad ISO 9001:2008 para farmacias y boticas integrando los sistemas de calidad con Buenas Prácticas de Dispensación (BPD) y Buenas Prácticas de Almacenamiento (BPA). Que hay un aumento significativo de apertura de Farmacias y Boticas las cuales no garantizan el acaparamiento y la exención de medicamentos de óptima calidad, siendo también el valor un elemento determinado para el paso a los medicamentos y, debido a que el aumento del gasto en salud lo financia rectamente el presupuesto familiar, asimismo su metodología es cualitativa descriptiva a través de sus cinco fases consecutivas detectando las normas legales ejecutadas en el servicio. Finalmente las conclusiones de esta investigación nos ha permitido diseñar 02 Manuales de Gestión y los 14 Procedimientos de Gestión que permite a las Farmacias y Boticas la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad basado en la Norma Internacional ISO 9001:2008 para cumplir con el compromiso de satisfacer los requisitos del cliente y mejorar continuamente el Sistema de Gestión del establecimiento. (pp. 2-135). Es importante que a través de los manuales de gestión se mejore procesos de atención hacia la mejora constante con la dispensación de productos de calidad para generar un mejor ahorro para el cliente.

Chacón (2015), en su proyecto titulado *Propuesta de un plan de mercadeo para la expansión de la cadena de farmacias santiago en la gran área metropolitana*, tesis para obtener el grado de Maestría Profesional en Ventas y Mercadeo. Asimismo el objetivo de la presente investigación es tener claridad sobre la demanda de medicamentos de las zonas en estudio para poder construir la oferta adecuada que la satisfaga, por otro lado es de corte cuantitativo. En conclusión los clientes prefieren comprar en cadenas de farmacias, especialmente, si tienen una buena recordación de marca de estas, pero lo que determina su compra son los precios bajos, ofertas, y atención principalmente. En los puntos de venta en funcionamiento, la coherencia entre el precio y la eficiencia son vitales si se desea conservar

clientes, insumo muy importante para que la compañía dirija su negocio de manera exitosa, no solo importa vender barato, pues si la gente no recibe lo que busca del medicamento igual afectará la lealtad de sus clientes. Finalmente El tiempo de atención arrojó, asimismo, datos interesantes, pues un aplastante 70% en los tres establecimientos no tuvo que esperar más de tres minutos en ser atendidos, por otro lado, en las horas pico si hubo casos no solo de espera por más de tres minutos si no que algunas personas en medio de la observaciones se quejaban de la espera y se retiraban del lugar antes de que le llegara su turno de hacer las compras, y su queja principal era el orden de llegadas y de atención en estos periodos, la gran participación de población joven en los tres puntos de venta donde casi el 80% de las visitas observadas eran personas menores de 40 años. (pp. 67-142). En esta investigación se encuentra diferentes formas de implementar un plan de Marketing para obtener un éxito más seguro a través de la ejecución de teorías como el marketing mix y las estrategias de un negocio, cabe agregar que es importante detectar problemáticas de atención para poder fidelizar a nuestros compradores.

Sánchez (2014), en su tesis titulada *estrategias competitivas en el mercado Farmacéutico peruano caso de la empresa alfa*, para obtener el grado de Magíster en Administración de Negocios. Como objetivo Propone que el oportunidades de venta farmacéutico peruano, es muy grande y altamente competitivo, de rangos rentables de utilidad, por lo que pasamos en este mercado mínimo, es por ello que se debe tener cuidado en la expansión de muchos negocios enfocados al mismo rubro, además las ventajas competitivas se deben analizar para mejorar la eficiencia operativa y vencer a la gran competencia que abarca este rubro, esto permitirá la mejora de la rentabilidad. Por otro lado el método aplicado es de tipo descriptivo de diseño no experimental transeccional. Finalmente una de sus conclusiones más importantes de la presente investigación es que se puede crear la ventaja

competitiva como un sistema integrado, que resulte difícil de imitar, pues se ven las partes pero no se puede descifrar el todo. El secreto está en saber combinar las fortalezas con las oportunidades, conocer a la competencia, y sobre todo descubrir que es lo que hacemos mejor que nuestros competidores y aprovecharlo concentrándonos en su utilización, con esto estaremos en condiciones de superar a cualquiera con nuestros productos o servicios, pues estaremos en capacidad constante enriquecida para idear y construir posiciones innovadoras exitosas. (pp. 48-109). Hoy en día se habla de la ventaja competitiva para durar en el mercado maximizando sus fortalezas para la satisfacción del cliente, dado el caso con el análisis FODA para la mejor toma de decisiones.

### **Antecedentes Nacionales**

Calvo (2016), como aporte en su trabajo de tesis para la Universidad San Ignacio de Loyola, titulado *plan de marketing para la empresa transportes Julio César S.A.C. Perú*, para obtener el grado de magíster, tuvo como objetivo la elaboración detallada del plan de marketing de la empresa Transportes Julio Cesar SAC, quien se dedica al servicio de transporte terrestre interprovincial en la ruta Lima – Huaraz. La estructura principal del presente trabajo, estuvo basado en la metodología a nivel Exploratorio de Dirección Estratégica del autor Fred R. David y la aplicación del tipo de gestión Balanced Scorecard. Como conclusiones se detectó que para los procesos administrativos entre las plazas, le faltaba de prontitud, eficiencia y fluidez cuando se obtenía la información. Al principio se intentó realizar el diagnóstico del macro y micro ambiente, para que aprobará sacar información esencial acerca del sector. Luego se identificaron algunas amenazas y oportunidades que serán tomadas en cuenta a medida que se avance con el desarrollo de los siguientes capítulos. Asimismo por el problema planteado anteriormente, se examinó la misión y visión para su redefinición, por ello se expusieron objetivos y estrategias que estuvieran alineados y que nos permitan desafiar la mejor

forma a las exigencias futuras de Transportes Julio César. Por ello la observación de las fortalezas y debilidades, el análisis externo nos pone a la luz amenazas y oportunidades, en acumulado, serán el soporte para la definición de las habilidades que contribuyan al desarrollo de la empresa. Para la implementación de las estrategias definidas, se ha estrechado el uso del Balanced Scorecard, desarrollada por Robert Kaplan y David Norton. Además para finalizar se ejecutó una evaluación financiera que esencialmente muestra dos escenas, deducciones sin aplicar la estrategia y efectos con la habilidad aprovechada, lo cual nos muestra la viabilidad de la oferta trazada. (p. 13). La investigación realizada por Calvo se encuentra dentro del marco del plan de marketing con la aplicación de Balanced Scorecard, siendo el tema de interés en la investigación realizada. Asimismo precisa la importancia de acceso a la información para resultados efectivos y de éxito.

Ramirez (2015), en el trabajo de investigación ejecutado en la Universidad San Martín de Porres, titulado el *plan de marketing y su relación con la calidad de gestión en las instituciones educativas públicas del nivel primario de Chorrillos-Lima, 2013*, para obtener el grado en Doctor de la Educación, tuvo como objetivo central el de establecer la correlación que está con el Plan de Marketing y la Eficacia de servicio en los Organismos pedagógicos públicos del nivel primario en el distrito de Chorrillos, Lima. En la base teórica se analiza los conceptos básicos del de marketing y la calidad de gestión. La metodología de la investigación planteada es de tipo cuantitativo y se hizo uso del diseño correlacional, a través del muestreo no probabilístico se seleccionó como muestra 04 instituciones, 94 docentes y 17 administrativos, a los cuales se les aplicó un cuestionario sobre el planeamiento estratégico que mide las dimensiones: misión, visión, objetivos, estrategias, metas y FODA. También, se consideró en el mismo cuestionario las dimensiones de liderazgo, gestión pedagógica y académica, gestión de convivencia a los estudiantes y la gestión administrativa, y financiera. Este

instrumento consta de 26 ítems y ha sido validado mediante juicio de expertos y presenta una alta confiabilidad de 0,9182. Se perfeccionó que: Se objetó la hipótesis de que sí existe la calidad de gestión en las instituciones educativas públicas del nivel primaria del distrito de Chorrillos, cuando se efectúa apropiadamente el planeamiento estratégico. En consecuencia, la gestión será mejor. Por otro lado la investigación manifiesta que existe una relación significativa entre la misión del planeamiento estratégico de las instituciones educativas públicas del nivel primaria distrito de Chorrillos con la eficacia del mandato. Además, los resultados de la investigación confirmaron la hipótesis de que existe una correlación alta entre la visión del planeamiento estratégico y la calidad de la gestión en las instituciones educativas públicas del grado de primaria de la jurisdicción de Chorrillos. Las derivaciones de la investigación manifiestan que los objetivos del planeamiento estratégico se correlacionan significativamente con la disposición de cometido en las instituciones educativas públicas del nivel primaria de la jurisdicción de Chorrillos. Respecto a la dimensión las estrategias del planeamiento estratégico, se reporta que ésta se relaciona de modo significativo con la calidad de gestión en las instituciones educativas públicas del nivel primaria del distrito de Chorrillos. Se ha podido manifestar que existe una correlación estadísticamente indicadora entre las metas del planeamiento estratégico y la eficacia de gestión en las instituciones educativas públicas del nivel primaria del distrito de Chorrillos. Respecto a la dimensión FODA del plan de marketing, se reporta que ésta se relaciona significativamente (pp 3, 100-101). La investigación realizada por Ramírez se encuentra dentro del marco del Plan de marketing, tema de interés en la investigación realizada. Asimismo precisa la importancia del acceso a la información.

Bernero y Villanueva (2013) en el trabajo de investigación realizado en la Universidad del Pacífico, titulado *plan de marketing empresarial de Natura 2006 – 2010*, para obtener el grado de Magíster en Administración, tiene como

objetivo de Incremento del rendimiento sobre activos ROI al 74% al 2010 y un doble compromiso: no solo está el propósito de realizar un estudio analítico del Caso “Natura: belleza global hecha en Brasil”, asimismo utilizó de modo organizado un análisis metodológico de la visión y misión, finalmente en conclusión arrojó una de los fuertes primordiales es el método de comercios directos a través de consultoras, que no generan gastos ni responsabilidades con la compañía, la empresa pudo generar aceptación respecto a las ventas, por tener bajo costo de elaboración, utilidad que los distribuye públicos y responsable entre su stakeholders, su abastecimiento de materias primas está basado dentro de la política de sustentabilidad, ha presentado innegables problemas en la dirección formal a la falta de alineación de nuevos gobernadores globales y por la falta de la delegación de soberanías decisorias. (pp.10, 58). La investigación realizada por Bernero y Villanueva se encuentra dentro del marco del plan de marketing, tema de interés en la investigación realizada. Asimismo precisa la importancia que permita resultados efectivos con su aplicación.

Díaz, Romero, Quiñonez, Agapito y Wong (2014), en su tesis titulada *planeamiento estratégico del servicio de gestión informática para el sector salud en el Perú*, para la lograr el grado de magister in Business Management en la Pontificia Universidad Católica del Perú, cuyo objetivo es conseguir una ola de ideas innovadoras relacionadas con tecnologías de la información, por ello la afirmación y administración inteligente de la averiguación y sus comunicaciones, adicional a la protección de las modernas predisposiciones tecnológicas a nivel mundial, contribuirían a que el Gobierno Peruano pueda efectuar un plan en el sector salud que consienta que los pacientes de los sectores público y exclusivo tengan opción a través de su DNI, a su historia clínica en cualquier lugar del país, proporcionando así el servicio médico del Estado hacia los pacientes y optimizar significativamente la calidad de la atención en salud de toda la ciudadanía. Por otro lado se propuso la

metodología FPEEEA (i.e., fuerza motriz, presión, estado, exposición, efecto sobre la salud humana, y acción), que identifica cinco niveles de causa y efecto para establecer las relaciones entre las condiciones ambientales y la salud. Finalmente en conclusión los escritores ultimaron que en el Perú, existen oportunidades de contar con un contexto óptimo para poder incentivar y desarrollar el sector de servicios de gestión informática en el campo salud. Sin embargo, las restricciones son diversas. El desarrollar el presupuesto del sector para temas de pesquisa tecnológica o estimular el grado de subordinación de tecnológica son argumentos que pueden afectar y comprometer conveniencias de grupos mercantiles y/o estatales. (pp. 6-78). La investigación realizada por Díaz, Romero, Agapito y Wong se encuentra dentro del marco del Plan estratégico de marketing, tema de interés en la investigación realizada. Asimismo precisa la importancia de acceso a la información respecto al registro y mejora de la atención.

Salazar (2012) en su tesis de investigación titulada *planificación estratégica para empresas generadoras de proyectos inmobiliarios: caso empresa constructora SSK montajes e instalaciones S.A.C.*, para obtener el grado de Maestro en Gestión Tecnológica realizada en la Universidad de Ingeniería, Perú, tuvo como objetivo general liderar la generación de proyectos inmobiliarios en la Ciudad de Lima y ofrecer proyectos de calidad con innovación tecnológica, impulsando el desarrollo de la región y el país, durante el periodo 2012 – 2016. Es así que el plan de suministrar a los gerentes de empresas las herramientas principales dentro de la dirección, donde podrá designar las diferentes destrezas funcionarias y técnicas, para dar alternativas a una diversidad de proyectos inmobiliarios con una excelente alineación estratégica para que fortifique la economía y establezcan fuentes de trabajo cerca de la industria de la edificación de proyectos inmobiliarios. Asimismo la metodología es de investigación aplicada como el enfoque metodológico, también para efecto, se manejó métodos de investigación

bibliográfica, documental y de campo, a través de internet y de investigación, manejando técnicas como fichaje bibliográfico, visita a obras, entrevistas, encuestas tales como: Reunión de grupos de trabajo, análisis situacional íntimo, matriz de fortalezas y debilidades (factor de análisis interno), análisis situacional externo, matriz de oportunidades y amenazas (factor de análisis externo), priorización de los rendimientos con un impacto, matriz de priorización de las debilidades con impacto alto - medio, a los actores implicados en el tema. En esta tesis sirvió para aplicar a un universo de 26 individuos el propio que conforman los funcionarios y trabajadores que laboran en la empresa constructora. Finalmente en conclusión se tuvo una proposición de planificación estratégica de empresas creadoras de proyectos inmobiliarios, la cual puede ser aplicada y estimado en el sector empresarial de la construcción y está compuesto a través de objetivos del plan de marketing visión, misión, valores corporativos, plan de marketing por área funcional, y un mapa estratégico para la empresa. La investigación realizada por Salazar se encuentra dentro del marco del plan de marketing, tema de interés en la investigación realizada. Asimismo precisa la importancia de acceso a la información. (pp. 4-124). En esta investigación se refleja la importancia de un Plan estratégico y un Plan de Marketing para obtener resultados favorables para la empresa, debido a que los colaboradores y clientes son importante para la supervivencia del mismo aplicando diferentes herramientas marketeras.

## **1.2 Fundamentación científica, técnica o humanística**

### **1.2.1. Bases teóricas de la variable plan de marketing**

Sainz (2015), menciona que la aplicación del plan de marketing en el idioma de la gestión empresarial hay palabras que, si bien se refieren regularmente a realidades ya acreditadas e incluso orales, son capaces de reunir en un solo termino nociones y principios empresariales de difícil, complicada o prolija



definición en cualquier idioma. Plan de marketing, sin duda, uno de esos términos mágicos de los que los directivos y la prensa mercantil echan patrocinio casi constantemente, aunque no siempre fielmente. En efecto, suele ser muy habitual confundir planificación con previsión, de la misma forma que es muy frecuente convocar a cualquier tipo de plan “plan de marketing”. Es por ello, aunque podríamos encontrar tantas definiciones de planificación como autores, en todas ellas apreciaremos un común denominador: conversar de planificación es hablar de “decidir hoy lo que se hará en el futuro”. Independientemente de que estemos hablando de un plan de marketing o, por ejemplo, o de un plan de notificación. Y todo experto sabe que existen importantes discrepancias de jerarquía y contenido entre los tres ejemplos de planes vitados. Pues bien, al conversar del plan de marketing de la empresa, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección acopia decisiones estratégicas corporativas que ha afiliado en la actualidad en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan de marketing), es así que para conseguir una sociedad competitiva que le consienta indemnizar las expectativas de sus incomparables conjuntos de interés (stakeholders). (p. 41). Se resume que se habla del plan estratégico de marketing sirve para tomar decisiones estratégicas a futuro como referencia a tres años en búsqueda del bienestar de la empresa. Para poder medir de modo horizontal cumpliendo cabalmente lo pactado en un inicio.

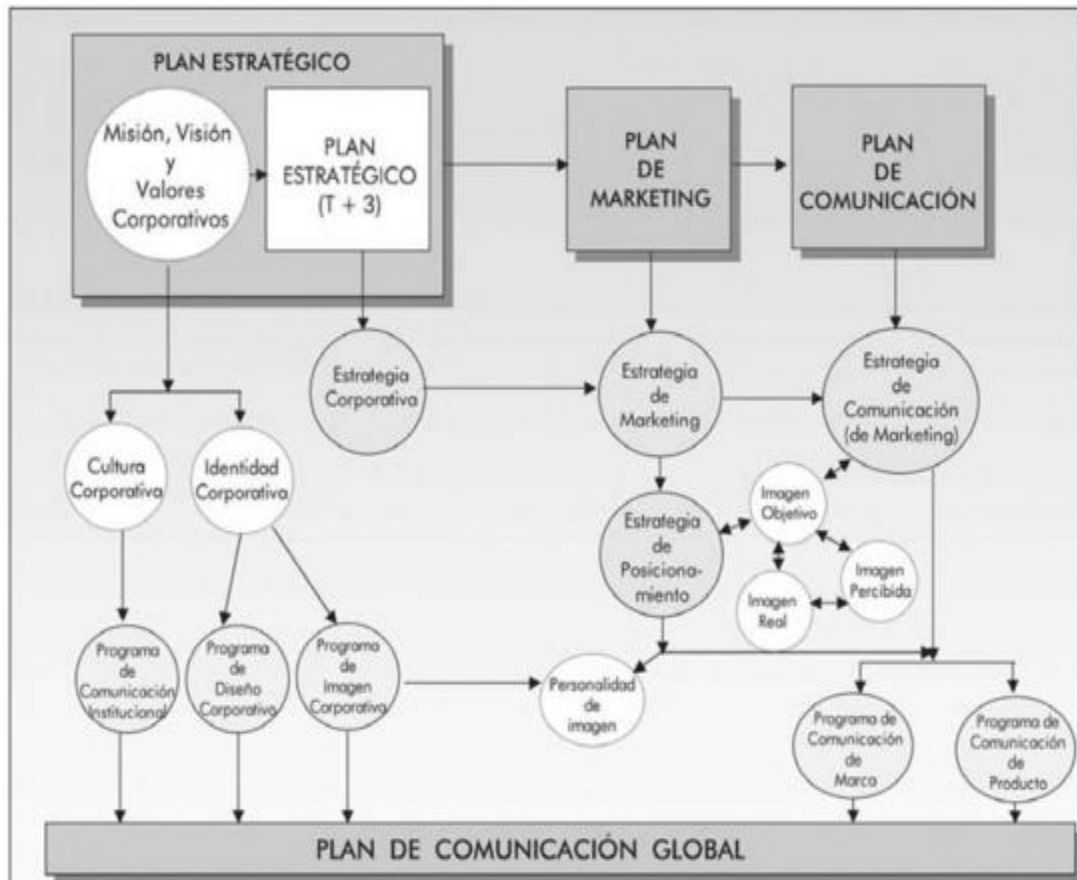


Figura 1. Plan estratégico de marketing y comunicación

Sainz, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. (4.a ed.). Madrid, España: Editorial ESIC.

Niño (2014, p. 27) definió la dimensión de fidelidad del cliente como la fidelidad se interpreta con el comportamiento de modo favorable con enfoque hacia la marca que se graba en una repetición de acciones de consumo. Además se tiende la gestión de instrucción del consumidor frente al desplazamiento de la misma marca de en búsqueda de satisfacer sus exigencias y, como resultante, se obtendrá la confianza hacia la compañía. En este sentido, se afirma que la fidelización es el notable camino para conseguir provechos superiores sostenibles en el tiempo.

Para definir a la variable de estudio Kotler y Armstrog (2012, p. 54) sostienen al respecto:

[...] Es la estructura del plan para hacer con cada unidad de negocios un trabajo constante. La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca. ¿Cómo es un plan de marketing? Nuestro análisis se concentra en planes de producto o marca, asimismo presenta las secciones principales de un plan común de marketing de producto o marca. El plan inicia con un resumen ejecutivo, el cual da una visión general rápida de las principales evaluaciones, metas y recomendaciones. La sección principal del plan muestra un análisis FODA detallado de la situación actual de marketing, así como amenazas y oportunidades potenciales. Después, establece los objetivos más importantes para la marca y señala los aspectos específicos de la estrategia de marketing para alcanzarlos. Una estrategia de marketing consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de los gastos de marketing. Describe la forma en que la compañía busca crear valor para los clientes meta para obtener valor a cambio. En esta sección, quien realiza la planeación explica la manera en que cada estrategia responde ante las amenazas, las oportunidades y los puntos críticos planteados con detalle anteriormente en el plan. Las secciones adicionales del plan de marketing establecen un programa de acción para llevar a la práctica esta estrategia de marketing, junto con los detalles de un presupuesto de marketing de apoyo. La última sección establece los controles que se utilizarán para verificar el progreso, medir el rendimiento sobre la inversión de

marketing y tomar medidas correctivas. Aplicación del marketing

La planeación de buenas estrategias constituye sólo el inicio de un marketing exitoso. Una estrategia de marketing brillante serviría de muy poco si la compañía no logra llevarla a la práctica de forma adecuada. La aplicación del marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos. En tanto que la planeación de marketing se ocupa del qué y el porqué de las actividades de marketing, la aplicación examina el quién, el cuándo y el cómo. Muchos gerentes piensan que “hacer las cosas de la manera correcta” (aplicación) es tan importante, o incluso más, que “hacer las cosas correctas” (estrategias). El hecho es que ambas son fundamentales para el éxito, y las compañías obtienen ventajas competitivas gracias a una aplicación eficaz. Una empresa podría tener en esencia la misma estrategia que otra y, sin embargo, ganar el mercado por una acción más rápida o mejor realizada. No obstante, la aplicación no es sencilla: idear buenas estrategias de marketing suele ser más fácil que llevarlas a la práctica.

Kotler y Keller (2012, pp.67-69), menciona que se considera como empresa modelar planes de marketing, la administración toma en consideración a otros equipos de la compañía. Además todos estos grupos relacionados integran el ambiente interno de la entidad. La alta gerencia plasma los objetivos, la misión, las políticas de la empresa y estrategias generales y los gerentes de marketing toman decisiones acorde a las estrategias y los planes diseñados por la alta gerencia, los gerentes de marketing también deben trabajar de cerca con otros departamentos de la compañía. Finalmente descubrir lo que los clientes están enfrentando, es decir, cuáles son sus inconvenientes y sus oportunidades en el mercado. Por otro lado las áreas comerciales tienen influencia de los planes de dicha

compañía debido a que los gerentes analizan el campo interno y externo. Por otro lado los proveedores son parte de un vínculo fundamental del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa con enfoque al consumidor. Asimismo ellos brindan los recursos que la empresa solicita para producir gestionar la transacción de bienes y servicios. Finalmente la mayoría de los mercadólogos tienen una amistad cordial con sus proveedores como socios en la creación y entrega de valor para el consumidor y/o cliente. Adicionalmente los intermediarios de marketing ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. Los distribuidores son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a localizar clientes o a venderles; incluye a mayoristas y a minoristas, quienes compran y distribuyen mercancía. Seleccionar y establecer socio competidores de la botica con los distribuidores no es una tarea sencilla. Los fabricantes ya no cuentan con muchos pequeños distribuidores independientes de dónde elegir. Ahora enfrentan a organizaciones distribuidoras grandes y en crecimiento como Walmart, Target, Home Depot, Costco y Best Buy. Tales organizaciones a menudo tienen el poder suficiente para establecer términos o incluso dejar a los fabricantes más pequeños fuera de los mercados grandes. Asimismo los competidores son importantes para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer algo más que tan sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores. También tiene consigo a diferentes tipos de públicos. Siendo considerado como aquel grupo de personas que poseen un impacto real, interés o potencial en la inteligencia de una entidad para lograr aquellos objetivos planificados con el fin de resultados positivos y favorables, como se expresa desde un comienzo, son aquellos participantes más fundamentales en el micro entorno de la empresa.

Siendo el objetivo de toda la comunidad de entregar de valor tiene que ver con el servir a los consumidores meta y fomentar las relaciones fortificadas con ellos. Lo cual permite atender a uno o a las 5 clases de mercados de clientes. Hoy en día los mercados del ámbito gubernamental están compuesto de agencias del estado que compran bienes y servicios para brindar a quienes lo requieran.

Un individuo motivado está preparado para accionar. El modo en que tenga un comportamiento influido por su propia percepción del acontecimiento. Todos podemos aprender gracias a la fluidificación de la información que se da a través de nuestros cinco sentidos: oído, vista, gusto, olfato y tacto. Por otro lado, cada uno de nosotros recepciona, organiza y analiza la recopilación sensorial de forma única. Asimismo la percepción es el aquel método en el cual los individuos deciden, interpretan y ordenan la información para incentivar una imagen maravillosa del universo. Se dice que para tomar una decisión la persona tiende de estímulos determinantes según el momento y las circunstancias (Kotler, 2012, p.117).

Kotler y Keller (2012, p. 218) afirmaron que como la dimensión que la complacencia del comprador es la propuesta de que “la realidad es la que se percibe”, tiende a ser mal estimada por las zonas ostentosas. Por ello, se puede calcular la satisfacción con patrimonios dentro de la empresa, siendo un peligro que debe investigar para no existir burlado. Es frecuente que las opiniones del consumidor no convengan con los indicadores que se tiene dentro de la compañía, y eso, a muchos no les agrada. Además midiendo la satisfacción, se debe tener claro que para conseguir metas planificadas al interior, no necesariamente es percibida por el cliente. Asimismo las acciones que nacen al calcular la satisfacción del cliente, constantemente necesitan un soporte en un plan de comunicación de lo que la empresa está ejecutando. La

venta se centra en las necesidades del colaborador, a comparación del marketing lo hace en las necesidades del comprador. Finalmente el plan de marketing se preocupa en los procesos que debe tomar el vendedor para convertir el bien en efectivo, el marketing lo hace con la idea de subsanar las insuficiencias del comprador a través de un beneficio que se asociación a su creación, el entregarle y finalmente su utilización.

Casado y Sellers (2010) mencionaron que el plan de marketing, en los tiempos actuales se comprende que la palabra de marketing, cada vez más se aplica en el rubro industrial. Por ello con los días constantes, es cuando influyen los medios de comunicación ya sea a través de noticias o sucesos en el que se maneja el vocablo marketing. También, el conocimiento de marketing que se analiza en dichos medios no directamente serán de modo científico y letrado; existe en el ámbito tecnológico la comunicación, que antes era confundida con que marketing era igual a esa palabra (información), pero sabemos que marketing va mucho más que hacer comerciales para posicionarse en el mercado; pero claro está que generar riqueza es invertir en algún negocio, que a la larga nos mostrará la rentabilidad , se habla de una pequeña empresa los costos de comerciales quizás sean muy elevados cuando recién se empieza, pero existen las redes sociales que tienen bajo costo y son potentes, los cuales captan muchos admiradores de productos y/o servicios, que son a cambio de un bien monetario. Se debe buscar transmitir al espectador una información positiva para su beneficio satisfaciendo su necesidad requerida, ganando clientes leales y rentables, es así que adaptarse al cambio es primordial, para lograr un apoyo interno en la empresa y de modo externo, ya que existe necesidades más intensas y lo cual ha generado que la moda del consumismo aumente, he ahí nace el valor agregado, para marcar la diferencia, y la diversificación para aumentar la gama de bienes o servicios variados. (p.15).

Sánchez y Pintado (2010) como aporte mencionaron que el plan de marketing busca segmentar a sus mercados por competidores y etapas de la vida, es por ello que muchas empresas buscan marcar la diferenciación frente a otras, como el caso Adidas que sube dibujos, poesías, indicando que toda expresión artística es bienvenida; que grandioso que empresas como está apliquen a la perfección el Marketing, se debe tomar medidas para satisfacer al cliente; hoy en día se marca la diferencia en elegir al producto y /o servicio requerido por otro lado el consumidor debido a esto busca a la competencia eficaz. Esto genera un segmento en la búsqueda de mejores resultados. Cuando nos enfocamos en nichos pequeños no siempre nos orientamos en los costos y el liderazgo de otras marcas ya existentes, que van a la vanguardia es así que se destaca los productos y servicios personalizados. Para llegar al éxito se debe de innovar constantemente, estar acorde a la temporada con lo que se ofrece a la venta, nos trae consigo dos estrategias esenciales que son la diferenciación a liderazgo en costos.

Iniesta (2005) informó que el “Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas” (p.147).

### **Dimensiones de la variable plan de marketing**

Arellano (2010, p. 12), mencionó que el plan de marketing tiene consigo al Marketing Mix, no solo es las 4P, que se expresa todo en términos de “mezcla” de marketing. La razón de ello es que cada una de las P debe influenciar en el mercado derivada de la manera como las otras están funcionando. Así mismo un producto de elevada calidad puede tener un precio también alto y ser exitoso. Por ello derogar implementar el plan de marketing es el reto que favorece a la compañía, incentivando la inversión e



implementación de ideas y estrategias. Por ello el investigador tiene que diseñar los niveles de control y satisfacción para la búsqueda de mejores resultados.

- **Producto:** Se le conoce como el grupo de atributos tangibles o intangibles el cual es ofrecido por la entidad con enfoque al mercado meta.
- **Precio:** Se denomina como la cantidad de valor monetario que los consumidores o clientes cancelan por un servicio o producto en específico. Asimismo es determinado como la única variable de la combinación de mercadotecnia que logra ingresos económicos para la empresa y lo demás generan egresos.
- **Plaza:** Es aquella posición o distribución, en la cual se adiciona aquellas actividades de la entidad que colocan al producto a disposición del mercado fijo.
- **Promoción:** Acapara una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. (Arellano, 2010, p. 12).

Alvarez (2007, pp. 82-83), fundamenta que existen dos tipos de planificación:

Planificación de abajo-arriba y Planificación de arriba-abajo. En la planificación de abajo-arriba, los directores de unidades de negocio tienen amplia responsabilidad en el desarrollo de sus propios objetivos y estrategias, siendo el único requerimiento hacia estos la obtención del rendimiento al que se comprometieron. Por otra parte, en la Planificación de "arriba-abajo" (top-down planning) la alta gerencia define y está inmersa en el desarrollo e implementación de la estrategia. Independientemente del tipo de planificación presente en la organización, la dirección corporativa tiene la responsabilidad

de las cuatro dimensiones de la planificación, es decir, definir la misión y visión del negocio, establecer las unidades estratégicas de negocios, evaluar el plaza de negocios existente, identificar las promociones que tendrá la organización.

La definición de la misión y visión del negocio provee a la organización de todo el propósito de su existencia, cuando esto se ha realizado el estratega está en posición de para identificar las precio. La base para el concepto de precio emergió en los años 60. Por otro lado, es importante que el planificador entienda en detalle la naturaleza de las interrelaciones entre las distintas divisiones de la organización con el objetivo de que la estrategia organizacional se desarrolle de la manera más lógica posible. Es importante que, el negocio no sea considerado simplemente como un “proceso de producción de bienes”, en lugar de esto el negocio se debe ser considerado como un “proceso de satisfacción del cliente”, la importancia de esta consideración radica en que la demanda tiene una demanda esporádica, razón por la cual es recomendable que la alta gerencia de las organizaciones se realicen la siguiente pregunta: ¿En que negocio estamos? y ¿en qué negocio debemos estar? Esta misma filosofía puede ser resumida en término de tres elementos: los grupos de clientes que deben ser cubiertos, las necesidades de los clientes que deben ser satisfechas y la tecnología que se usará para satisfacer estas necesidades. 82 El planificador, debe seleccionar la mejor manera para dirigir estratégicamente el negocio, para realizar esto se han propuesto en los últimos 25 años una serie de marcos de trabajo, todos los cuales están basados en el concepto de unidad estratégica de negocio o centro estratégico. Entre las características de una unidad estratégica de negocio, podemos mencionar. (Álvarez, 2007, pp. 82-83).

La dirección corporativa deberá identificar oportunidades de inversión

que sean las más lucrativas, esto a partir del desarrollo de varios marcos de trabajo en los cuales los productos son categorizados en base su potencial, para que este proceso de categorización se realice de manera analítica se han desarrollado diversos modelos para la evaluación de plaza, entre los cuales podemos mencionar: la matriz BCG (Boston Consulting Group), el modelo de plaza multifactor de General Electric, la matriz de política direccional de Shell, la matriz de oportunidad de inversión de Abell y Hammond y la matriz de condición estratégica de Arthur D. Little (ADL). (Álvarez, 2007, pp. 82-83).

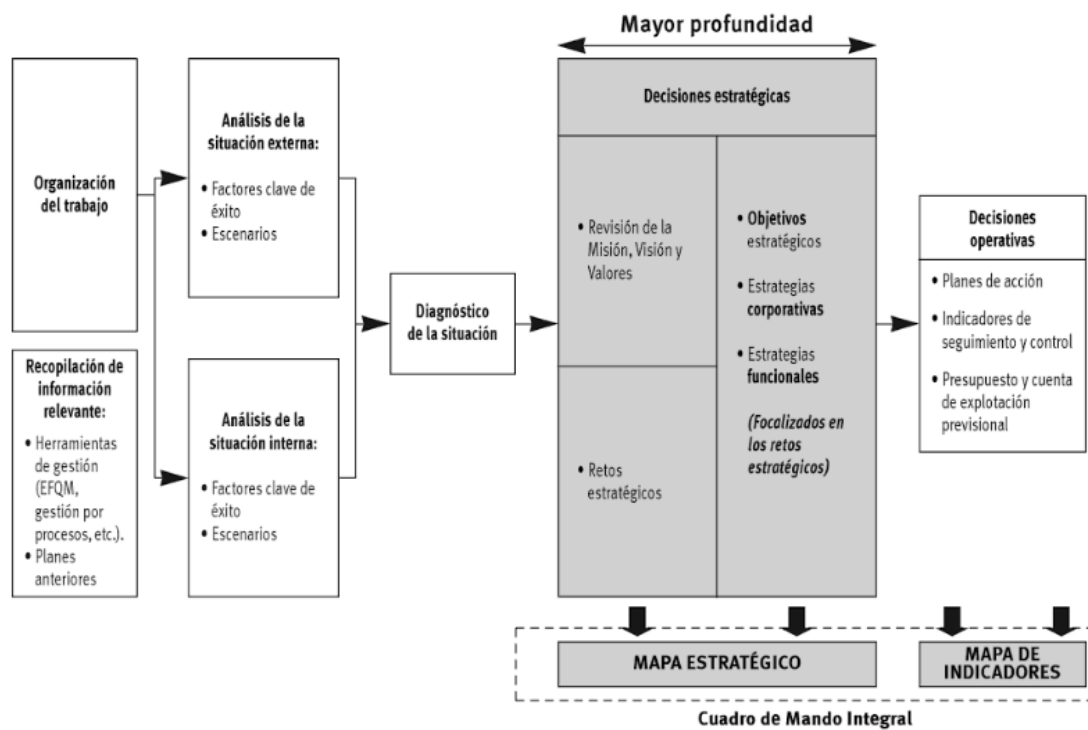


Figura 2. Metodología de planificación estratégica para la empresa experimentada.

Sainz, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. (4.a ed.). Madrid, España: Editorial ESIC.

Dimensiones clave de toda estrategia empresarial	Planes globales o corporativos	Planes de negocios
Ámbito	Ámbito: todo el conjunto empresarial. Incluye: <ul style="list-style-type: none"> <li>• las estrategias de desarrollo y crecimiento,</li> <li>• de expansión y diversificación,</li> <li>• de compras,</li> <li>• políticas de inversión,</li> <li>• y similares.</li> </ul>	Ámbito: las actividades de las diferentes UNEs. Incluye: <ul style="list-style-type: none"> <li>• estrategias de desarrollo para el negocio,</li> <li>• desarrollo de nuevos mercados,</li> <li>• desarrollo de nuevos productos,</li> <li>• y similares.</li> </ul>
Metas y objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de la facturación global,</li> <li>• rentabilidad,</li> <li>• beneficios por acción,</li> <li>• y similares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de las ventas de la UNE,</li> <li>• rentabilidad de la UNE,</li> <li>• cash- flow,</li> <li>• y similares.</li> </ul>
Asignación de recursos	Entre los negocios y entre las áreas funcionales comunes.	Entre las diferentes funciones de la UNE.
Ventaja competitiva sostenible	Se generan mediante una mejor gestión de los recursos de la empresa o la búsqueda de sinergias entre las diferentes UNEs.	Se generan mediante el desarrollo de eficaces estrategias competitivas, competencias básicas, fortalezas de las UNEs, etc.
Sinergia	Se genera entre recursos, tecnologías o competencias básicas compartidas entre las diferentes UNEs.	Se genera entre recursos y competencias de su UNE: imagen, fortaleza de las marcas, y similares.

Figura 3. Diferentes tipos de Planes Estratégicos.

Sainz, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. (4.a ed.). Madrid, España: Editorial ESIC.

### 1.3 Justificación

#### Justificación Teórica

Por medio del desarrollo del presente trabajo, se ha tomado como marco referencial para una mejor aplicación del plan de marketing, logrando así que los lineamientos se cumplan a cabalidad, mejorando la calidad de vida y satisfaciendo las necesidades de los clientes y/o consumidores.

## **Justificación Práctica**

Nos permitirá hacer un análisis de cómo se ha llevado a cabo las estrategias del plan de marketing en el distrito de Independencia; a través, de los resultados que se arrojen en esta investigación con alternativas importantes para evaluación.

### **1.4 Problema**

En una organización empresarial, hallamos dificultades en sus estructuras de trabajo muchas las cuales impiden su crecimiento; por otro lado, se crean para plantearse estrategias para ser consideradas en un tiempo determinado.

Referente al plan de marketing, es un planeamiento detallado con estructura enfocado hacia un plan de acción para mejora de la empresa. Además tal esquema nace desde una serie de procesos. Por otro lado, a Nivel Internacional se observa el gran crecimiento de boticas enfocadas en la venta de medicamentos junto a la atención personalizada, tal es el caso de la Farmacia Ventisquero Lda. A. Diez Castillo, ubicada en Madrid, España; ellos se enfocan en el trato amable hacia sus clientes, por medio del asesoramiento personalizado de modo integral, mejorando la calidad de vida del paciente. Una data importante que las leyes de ese país se dedican al rubro farmacéutico, quienes exigen que se lleve un estricto control sobre los productos que expenden, es así que es necesaria la presentación de la receta médica para su atención.

Sin embargo, lo que se pretende es que las leyes que favorezcan a los ciudadanos, en España el ente que apoya por la seguridad de la salud pública es el Ministerio de Sanidad y Consumo.

Por otro lugar en Chile, hemos recibido una inmensa inversión por la empresa Quicorp que ha comprado las boticas BTL y Mi Farma, haciendo que nuestro PNB (Producto Nacional Bruto) se eleve y genere más puestos de trabajo y desarrollo al país. Por otro lado, el problema a nivel nacional, observamos las cadenas de farmacias tales como InkaFarma, B&S, Fasa, Boticas Arcángel entre otras; siguen abarcando más mercado en nuestro país, anualmente obtienen utilidades enormes debido a que venden a mayor escala.

Se menciona el caso de InkaFarma que en la actualidad representa una gigantesca competencia con más de 1000 boticas a nivel nacional siendo su meta a fin de año de 1107. Entre las estrategias brinda distintos servicios tales como competidores en sus productos farmacéuticos, perfumería y tocador, buscando brindar precios módicos los 365 días del año, cabe agregar que esto genera satisfacción para que compren en grandes cantidades, debido a que implantan valores y pasión por vender, además absorben a las pequeñas farmacias de barrio las que son menos sostenibles por sus precios y venta a menor escala.

Si el consumidor tiene un nivel de satisfacción del cliente, frente a las diversas boticas de la competencia, logrará mejorar el nivel de servicio y calidad. Se sabe que el cliente tiende a elegir diversas alternativas que le permitan satisfacer sus necesidades respecto al cuidado su salud.

Actualmente, el servicio al cliente consiste en brindar de modo eficaz una atención personalizada. La ventaja diferencial es una teorías de marketing que busca fortalecer de método esencial a las pequeñas empresas para poder distinguirse de otras, también se pueden establecer estrategias de mercado, ya sea dejando a precios bajos, es así que más competidores

permiten mejorar los servicios adicionales y crear un alto valor al negocio, buscando la fidelización del mismo. Asimismo el problema a nivel empresarial con las de las ventas se basa en las pérdidas monetarias con resultados no favorables.

El problema del plan de marketing analizado en esta tesis es desde el año 2016 hasta el 2017, se dio en la Botica GC Farma; el área de atención al cliente está conformada por un total de cuatro trabajadores, 2 técnicos en farmacia, un químico farmacéutico, y un administrador, donde día a día atienden a sus clientes que residen en los asentamientos humanos de Independencia, la problemática nace por su falta de crecimiento debido a que iniciaron sus actividades comerciales en el 2004, esto podría ser por que no colocan carteles innovadores para que el negocio gane mayor posicionamiento, además como respuesta a la falta de fidelización del público en general que no compran contantemente minimiza las oportunidades de inversión, también en el año 2016 los vendedores no han llegado a su meta establecida turno mañana de 150.00 nuevos soles diarios y en el turno noche de 300.00 nuevos soles, las cantidades son promedio de los 26 días laborados mensuales por la empresa en la venta de productos, adicional a ello el personal no toma mucha importancia en rotar los productos con fecha corta a vencer lo cual genera pérdidas monetarias de un aproximado de 20.00 soles a 100.00 soles mensuales siendo cantidad promedio de 1200.00 a 2000.00 soles anuales, la falta de estrategias puede dar como resultado insatisfacción interna y externa, productos a precios altos, descuido del manejo de información hacia los tratamientos para el mejor cuidado de la salud, es así que no incentivan a los trabajadores con beneficios de ley por ser una pequeña empresa familiar, por lo cual no cuentan con planilla, finalmente falta de capacitaciones y asesoría al personal de modo semanal o mensual para que puedan crecer como empresa.

En vista de la problemática presentada, pretendo hacer un trabajo de investigación que permita las herramientas de marketing necesarias para mejorar dichas problemáticas, en tal sentido presento el siguiente trabajo titulado “Análisis estratégico del plan de marketing de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, año 2016”.

### **Problema general**

- ¿Cuál es el análisis de estrategias del plan de marketing desde la percepción de los clientes de la botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016?

### **Problemas específicos**

- ¿Cuál es el análisis del nivel del producto desde la percepción de los clientes de la empresa botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016?
- ¿Cuál es el análisis del nivel de precio desde la percepción de los clientes de la empresa Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016?
- ¿Cuál es el análisis del nivel plaza desde la percepción de los clientes de la empresa Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016?
- ¿Cuál es el análisis del nivel de promoción desde la percepción de los clientes de la empresa Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016?



## **1.5 Objetivos**

### **Objetivo general**

- Determinar el análisis de estrategias del plan de marketing desde la percepción de los clientes de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016.

### **Objetivos específicos**

- Analizar el nivel del producto desde la percepción de los clientes de la empresa Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016.
- Analizar el nivel de precio desde la percepción de los clientes de la empresa Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016.
- Verificar el nivel de plaza según la percepción de los usuarios desde la perspectiva de los clientes de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016.
- Determinar el nivel de promoción según la desde la percepción de los clientes de la empresa Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016.

## **II. Marco metodológico**

## **2.1. Variables**

## **2.2. Operacionalización de variables**

### **Plan de marketing**

Sainz (2015, p. 41), expresarse del estrategias del plan de marketing de la empresa, es poder enfocarse al plan maestro en el cual la alta administración recopila decisiones estrategas a nivel empresa que permitan la adaptación en la actualidad dirigida a lo que realizará en los tres próximos años siguientes, para conseguir una entidad más competente que le logre satisfacer sus necesidades como consumidor, mejorando la calidad de atención. Aplicando las cuatro “P”, que en el marketing son el producto, precio, plaza y promoción.

### **1.2.1. Definición operacional**

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 120) mencionaron que es el conjunto de procedimientos que el investigador ha de realizar en su investigación para poder medir sus variables de estudio, con información en conjunto basada en autores con sustento.

### **1.2.2. Definición operacional de la variable**

Hernández, Fernández, y Baptista (2010, p. 111) definieron que es el conjunto de pasos a seguir según las actividades observadas a modo de percepción, considerando conceptos teóricos para poder medir la variable, la cual luego tendra diferentes escalas.

Tabla 1

*Matriz de Operacionalización de la variable: Plan de marketing*

<b>Dimensio nes</b>	<b>Indicado res</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala/v alor</b>	<b>Niveles</b>
Producto	Cartera productos			
	Identidad con producto	1,2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9		
	Diferenciación productos			
	La marca La presentación			
			Nunca ( 1 )	
			Casi nunca ( 2 )	
	Valor			Bajo (24- 56)
Precio	Coste	10,		
	Competencia	11, 12 y		
	Margen ganancia	13		
	Estrategias mercadotecnia			
	Objetivos establecidos			
			Ni de acuerd o ni en desac uerdo ( 3 )	Medi o (57- 89)

	Base de datos Excel	14, 15, 16, 18 y 19	Casi siempre ( 4 )	
Plaza	Canales distribución			Alto
	Agente proveedor			(90-120)
			Siempre ( 5 )	
	Comunicación			
	Publicidad			
	Relaciones públicas	20, 21,		
Promoción	Venta personal	22,		
	Mercadotecnia directa	23 y 24		
	Merchandising			
	Patrocinio			

---

*Fuente:* Elaboración propia

## **2.3. Metodología**

### **2.3.1. Analítico Deductivo.**

Bernal (2006, p. 56) menciona que “es un método de razonamiento que intenta tomar conclusiones generales para comentarios particulares. El método empieza con el análisis a postulados, teoremas, leyes, principios, entre otros, de aplicación universal y de comprobada validez, aplicándose a soluciones o sucesos similares”. La población de análisis tiene comentarios similares, cuyo estudio cuenta con validez, aplicando a soluciones o acontecimientos muy parecidos.

La presente investigación se ha desarrollado con enfoque Cuantitativo, de diseño no experimental, con la variable cualitativa: plan de marketing, con un enfoque real en el distrito de Independencia en el año 2016; además busca cuantificar los resultados con el análisis estadístico. Finalmente se aplicó el método analítico – sintético.

## **2.4. Tipos de estudio**

La presente investigación es de tipo descriptiva, en la cual se describirá todos los componentes y procesos principales de acuerdo al plan de marketing de la Botica GC Farma ubicadas en los Asentamientos Humanos del distrito de Independencia .

### **2.4.1. Descriptiva**

Hernández, Fernández, y Baptista (2010, p. 287) mencionaron que la primera actividad es aquella que permite definir los valores o las puntuaciones, datos obtenidos por medio de la variable. Lo que significa que en esta investigación según lo visualizado podrá describirse lo observado.

Hernández, Fernández, y Baptista (2006, p. 491), mencionó que es quien estudia a grupos y/o comunidades, con similares casos culturales; por otro lado en el diseño de la investigación se observa el caso participativo, asimismo la suposición basada es que las propuestas inciertas se inicia de los datos conseguidos en el proyecto de investigación, más que de los estudios anteriores. Por ello se considera como el proceso el que motiva el análisis de un acontecimiento.

## **2.5. Diseño**

El diseño aplicado es de tipo de investigación básica por ello la presente investigación es no experimental, transversal descriptiva.

(Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.136) mencionaron que “El estudio que se desarrolla corresponde a una investigación tipo básica, en la medida que se busca ampliar los conocimientos científicos existentes acerca de la realidad que se está estudiando”

Hernández, Fernández, y Baptista (2010) indicaron que “las investigaciones no experimentales son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y [...] en los que solo se observan fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.149).

Hernández, Fernández, y Baptista (2010) manifestaron que:

Los diseños de investigación transversal se interpretan como la recolección de datos en un solo tiempo o transeccional, en un tiempo único. Siendo su propósito la descripción de variables y análisis de su repetición e interrelación en un momento único en el espacio. Asimismo es como accionar tomando una fotografía de algo que ocurre para luego ser analizado. (p. 151).

Carrasco (2013) sostuvo que:

Los diseños transversales descriptivos se utilizan para examinar y saber diferentes rasgos, propios y competidores de la botica y caracteres de un acontecimiento o fenómeno acorde a la realidad en un situación única en el espacio. (p.72).

## **2.6. Población, muestra y muestreo**

### **2.7.1. Población**

Hernández, Fernandez y Baptista (2014, p. 174), mencionaron que es el conjunto de casos en quienes puede realizarse o presentarse el problema de investigación. En este caso serían los ciudadanos del distrito de Independencia la cual está conformada por 27 436 pobladores que residen.

Tabla 2

*Población de los que residen en el distrito de Independencia, año 2016*

<b>Población de Independencia</b>	
Pampa de Cueva, A.H. José Carlos Mariategui, A.H. Los Conquistadores	
Total	27 436



### 2.7.2. Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 175) mencionaron que es aquella, en esencia, una parte de un grupo de la comunidad. Por ello se le conoce como el parte de elementos que conciernen a ese acumulado nido con sus particularidades o similitudes a la que citamos como grupo de individuos. Asimismo la muestra puede ser probabilística o no probabilística.

Muestra

Dónde:

Población	(N)	27 436
Nivel de confiabilidad	(p)	95%
Valor de distribución	(Z)	1.96
Margen de error	(e)	5%
Porcentaje de aceptación	(p)	50%
Porcentaje de no aceptación	(q)	50%

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

n= 384

El total de muestra para la presente investigación está conformada por 384 personas residentes en el Distrito de Independencia.

Kotler y Armstrog (2012, p.69) mencionan al respecto: Que cada uno de los individuos del conjunto sostiene iguales probabilidades identificadas para poder ser considerado en un análisis.

### **2.7.3. Muestreo**

Ñaupas et al (2014, p. 250), mencionó que son aquellas muestras representativas que generalicen un universo, para ello existen varios métodos, para un mayor cálculo de probabilidades.

## **2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **2.7.1. Técnica**

Hernández, Fernández y Baptista, (2006, p. 488) sostienen que “la habilidad es un arte, la cual determina sólo en la evaluación fría de la información recopilada, sino en un análisis sensitivo y detallado. Es por ello que la técnica será las interpretaciones del campo de estudio, con un enfoque a la realidad.

### **2.7.2. Instrumento**

Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 207) mencionan que el instrumento es aquel filtrable a los rasgos y predisposiciones del indagador que lo dirige, aprecia y descifra. Por ello se conoce que el instrumento es la encuesta.

El proyecto de investigación se fundamentó con la base de datos realizada a través de encuestas, con el instrumento y la escala liker. Asimismo se realizó con la variable plan de marketing, la cual tuvo sus dimensiones y así se tuvo inicio a las preguntas.

### 2.7.1. Cuestionario

Kotler y Armstrog (2012, p.117).El cuestionario es el instrumento más cotidiano, ya sea considerado administrado en persona, por correo, en línea o por teléfono. Además son muy adaptativos, acorde a las preguntas que se desean plantear, las cuales deben ser cerradas para que el individuo las pueda seleccionar. Se aplican escalas a su análisis para medir a través de resultados.

### 2.7.2. Validez del instrumento

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 203), mencionaron que la validez del instrumento es la medición considerada la más importante desde la perspectiva científica que mide el concepto teórico. Se considera la revisión de la literatura detectando la bibliografía útil como información fundamental, se asocian estadísticamente los conceptos y se interpreta la evidencia empírica.

Por ello, se presentó el documento de la validación del juicio de expertos de la Universidad César Vallejo, es así que se obtuvo validaciones de cuatro docentes expertos de posgrado los cuales se muestran en el siguiente recuadro:

Tabla 3

*Validez del Instrumento por Juicio Expertos de Posgrado*

	Dra.	Dr.	Dr.	Dr.
Nombre	Gliria Susana	Samuel Rivera	Chantal Jara	César Amador
del	Méndez Ilizarbe	Castilla	Aguirre	Garay Gulardi
Estatutc				
	APLICABLE	APLICABLE	APLICABLE	APLICABLE

#### 2.7.4. Confiabilidad del instrumento

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 200), sustenta que es una herramienta de medición con enfoque al grado en que cuando se aplica repetitivamente al mismo individuo origina resultados parejos. Siendo el nivel de respuestas repetidos.

Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 202) refieren que la validez del instrumento será la medición al cotejar resultados con algún criterio del campo externo que intenta calcular lo idéntico, además se pretende comparar criterios por medio de los resultados para un análisis.

Tabla 4

*Estadísticas de fiabilidad plan de marketing*

Alfa de Cronbach	N de elementos
, 0.976	24

#### 2.8. Métodos de análisis de datos

En el análisis de los datos, se aplicó el SPSS versión 22.00.00, con el fin de demostrar la confiabilidad y la validez de la variable de estudio, además tiene funciones importantes para un análisis profundo con procedimientos estadísticos, técnicas incorporadas, funciones potentes de visualización y soporte de datos.

## **2.9.Aspectos éticos**

El presente estudio se ha elaborado conforme al diseño de investigación cuantitativa establecida por la Universidad César Vallejo, para que sume a la gestión de investigación. Además, cumple con respetar escrupulosamente la autoría de las fuentes consultadas por medio de las citas según APA 6ta Edición, para lo cual se han señalado los datos bibliográficos adecuados.

### **III. Resultados**

### 3.1. Descripción de resultados

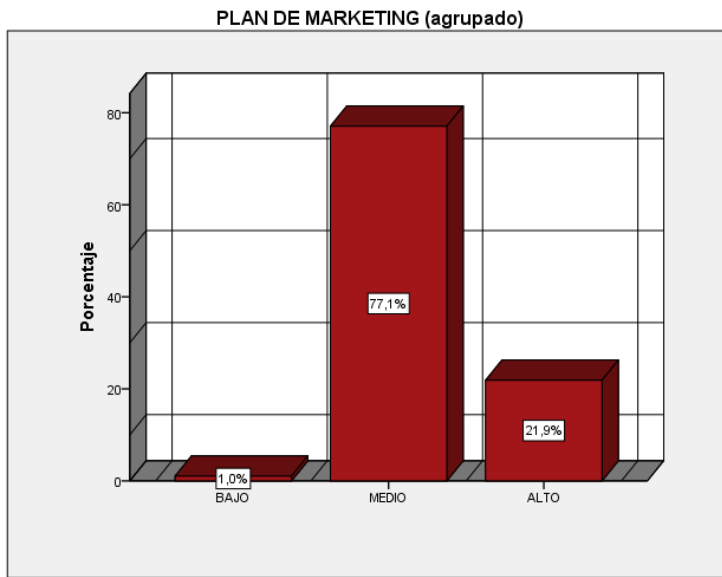
A continuación en este capítulo observaremos los resultados de la variable “Plan de Marketing” y la descripción de sus dimensiones “producto”, “precio”, “plaza” y “promoción”; según la encuesta aplicada a los pobladores del distrito de Independencia, los cuales se detallan en las siguientes tablas y figuras, referente a lo investigado.

#### 3.1.1. Análisis estratégico descriptivo de la variable “plan de marketing ”

Tabla 5

*Análisis estratégico del nivel plan de marketing desde la percepción del cliente de la Botica GC Farma, distrito de Independencia, 2016.*

<b>Plan de Marketing (agrupado)</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
	BAJO	4
	MEDIO	296
	ALTO	84
	Total	384
		1,0
		77,1
		21,9
		100,0



*Figura 4.* Análisis estratégico del nivel plan de marketing desde la percepción del cliente de la Botica GC Farma, distrito de Independencia, 2016.

Según la tabla precedente. Se observa que utilizando el Baremo en esta investigación, durante el 2016 la población emitió los siguientes resultados de la tabla 6 de la variable plan de marketing es de 21.9% dicen que es a nivel “alto”, por otro lado un 77.1% con respuesta a nivel “medio”, finalmente un 1.0% a nivel “bajo” de la variable en mención. Esta misma directriz se observa en la figura 4.



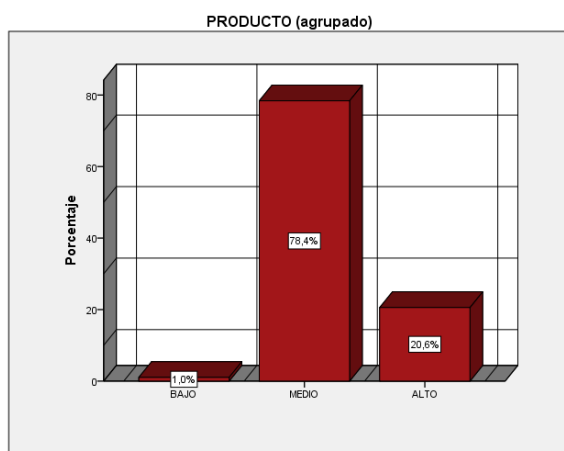
### 3.1.2. Análisis descriptivo de la dimensión “producto y el plan de marketing”

Tabla 6

*Nivel del producto desde la percepción del cliente de la Botica GC Farma, distrito de Independencia, 2016.*

#### PRODUCTO (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
BAJO	4	1,0
MEDIO	301	78,4
ALTO	79	20,6
Total	384	100,0



*Figura 5. Nivel del producto desde la percepción del cliente de la Botica GC Farma, distrito de Independencia, 2016.*

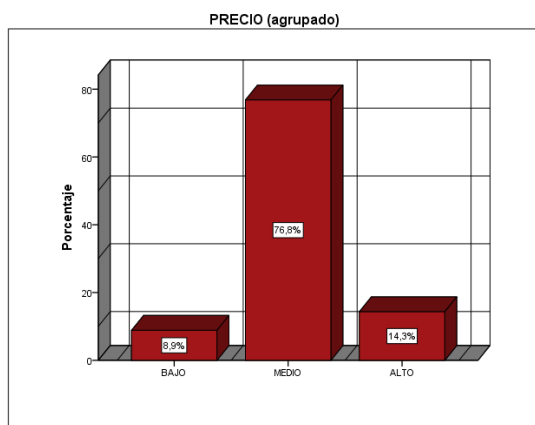
Según la tabla precedente. Se observa que utilizando el Baremo en esta investigación, la población emitió los siguientes resultados: en la tabla 7, se visualiza a la dimensión producto del plan de marketing presentan un 1.0% con respuesta a nivel “bajo”, mientras que un 78.4% está a nivel “medio” y finalmente un 20.6% a nivel “alto”, según el criterio de los encuestados. Esta misma directriz se observa en la figura 5.

### 3.1.3. Análisis descriptivo de la dimensión “precio del plan de marketing”

Tabla 7

*Nivel de precio desde la percepción del cliente de la Botica GC Farma, distrito de Independencia, 2016.*

<b>PRECIO (agrupado)</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	BAJO	34	8,9
	MEDIO	295	76,8
	ALTO	55	14,3
	Total	384	100,0



*Figura 6. Nivel de precio desde la percepción del cliente de la Botica GC Farma, distrito de Independencia, 2016.*

Según la tabla de precedentes. Se observa que utilizando el Baremo en esta investigación, la población emitió los siguientes resultados en la tabla 8 la dimensión precio del plan de marketing obtuvo un 8.9% con respuesta a nivel “bajo”, por otro lado un 76.8%, con respuesta a nivel “medio”, finalmente un 14.3% a nivel “alto” según el criterio de los encuestados. Esta misma directriz se observa en la figura 6.

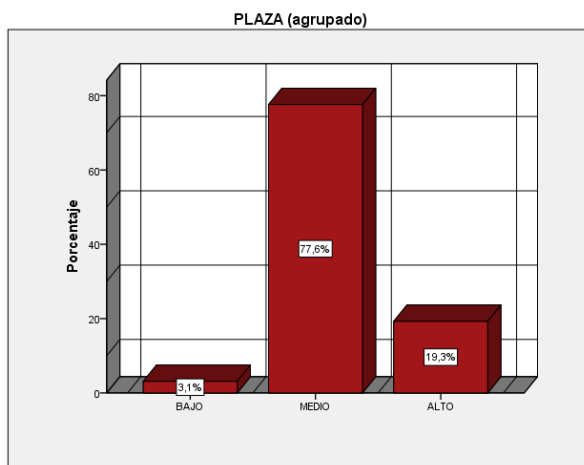
### 3.1.4. Análisis descriptivo de la dimensión “Plaza y el plan de marketing”

Tabla 8

*Nivel de plaza desde la percepción del cliente de la Botica GC Farma, distrito de Independencia, 2016.*

#### **Plaza (agrupado)**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
BAJO	12	3,1
MEDIO	298	77,6
ALTO	74	19,3
Total	384	100,0



*Figura 7. Nivel de plaza desde la percepción del cliente de la Botica GC Farma, distrito de Independencia, 2016.*

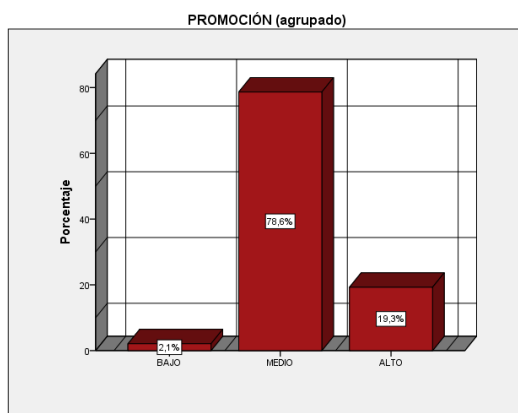
Según la tabla precedentes. Se observa que utilizando el Baremo en esta investigación, la población emitió los siguientes resultados: en la tabla 9, la población emitió obtuvo que en la dimensión plaza del plan de marketing brindaron un 3.1% respuesta a nivel “bajo”, mientras que un 77.6% señala estar a nivel “medio”, finalmente un 19.3% a nivel “alto” según el criterio de los encuestados. Esta misma directriz se observa en la figura 7.

### 3.1.5. Análisis descriptivo de la dimensión “promoción del plan de marketing”

Tabla 9

*Nivel de promoción desde la percepción del cliente de la Botica GC Farma, distrito de Independencia, 2016.*

Promoción (agrupado)			
	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	BAJO	8	2,1
	MEDIO	302	78,6
	ALTO	74	19,3
Total		384	100,0



*Figura 8. Nivel de promoción desde la percepción del cliente de la Botica GC Farma, distrito de Independencia, 2016.*

Según la tabla precedentes. Se observa que utilizando el Baremo en esta investigación, la población emitió los siguientes resultados: En la tabla 10, la población emitió que en la dimensión promoción del plan de marketing existe un 2.1% respuesta a nivel “bajo”, mientras que un 78.6% señala estar a nivel “medio”, finalmente un 19.3% a nivel “alto” según el criterio de los encuestados. Esta misma directriz se observa en la figura 8.

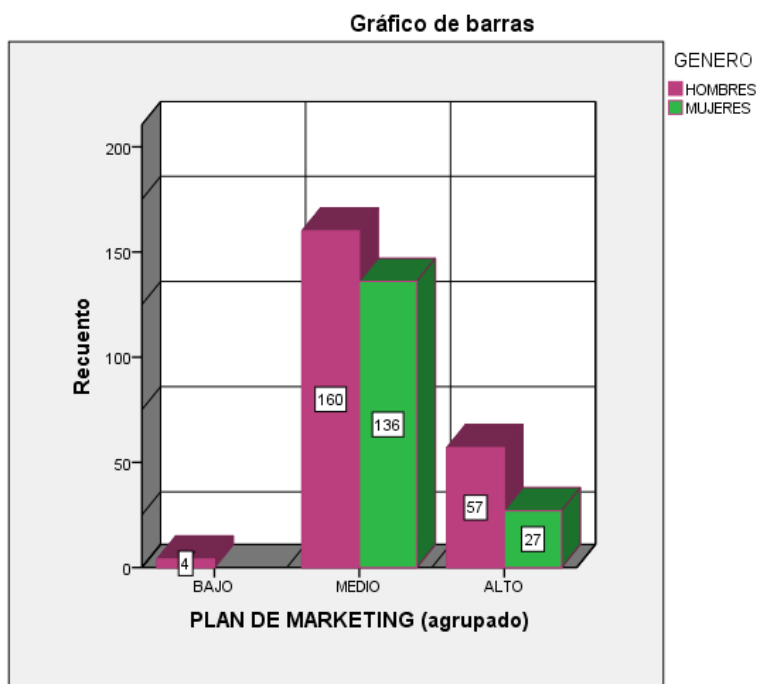
### 3.1.6. Análisis descriptivo de la variable plan de marketing y el género

Tabla 10

*Nivel de estrategias del plan de marketing según el género de los clientes de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016*

Tabla de contingencia SUMA\_VARIABLE (agrupado) \* GENERO

Recuento		GENERO		Total
		HOMBRES	MUJERES	
SUMA_VARIABLE (agrupado)	BAJO	4	0	4
	MEDIO	160	136	296
	ALTO	57	27	84
Total		221	163	384



*Figura 9. Nivel del plan de marketing según el género de los clientes de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016.*

En la tabla 10 se observa que para la variable plan de marketing y género al momento de realizar el cruce agrupado, se obtuvo un total de 160 hombres que están con respuestas a nivel “medio”, lo que significa que si existen más hombres que opinan de la importancia del plan de marketing; por otro lado 136 mujeres señalan estar a nivel “medio”, existiendo mayor influencia en los varones. Esta misma directriz se observa en la figura 9.

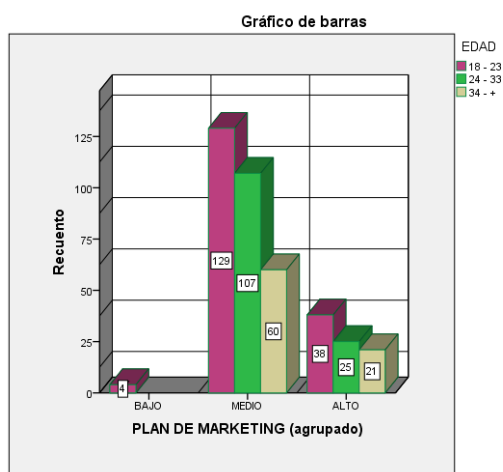
### 3.1.7. Análisis descriptivo de la variable plan de marketing y la edad de los clientes de la botica

Tabla 11

*Nivel de estrategias del plan de marketing según edad de los usuarios de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016*

**Tabla de contingencia SUMA\_VARIABLE (agrupado) \* EDAD**

Recuento		EDAD			Total
		18 - 23	24 - 33	34 - +	
SUMA_VARIABLE (agrupado)	BAJO	4	0	0	4
	MEDIO	129	107	60	296
	ALTO	38	25	21	84
Total		171	132	81	384



*Figura 10. Nivel de estrategias del plan de marketing según público de la Botica en usuarios de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016.*

Se analiza en la tabla 11, para el variable plan de marketing con rango de edad de 18-26 mencionan que existe un total de 129 personas, a diferencia de 24-33 se tiene respuestas de 107, finalmente se obtuvo se obtuvo en el rango 33 a más 60. Esta misma directriz se observa en la tabla 11.



## **IV. Discusión**

Por otro lado, haciendo un análisis más recóndito desde la variable de estudio de la empresa arroja resultados de 77.1% con respuesta a nivel “medio”, por otro lado un 21.9% dicen que es a nivel “alto”, finalmente un 1.0% a nivel “bajo”, según el criterio de los encuestados, en coherencia del objetivo general.

Asimismo cuando describimos a la variable el autor Alonso (2016) aplico a su investigación la metodología cuantitativa midiendo la influencia de los clientes corporativos, agentes de viajes y organizadores de eventos, siendo un resultado del 82% en reconocimiento al hotel ya sea por la página web, redes sociales, u otros canales, mientras que la botica GC Farma obtuvo un 77.1% a nivel medio por la percepción de aplicación de su plan de marketing, lo cual indica que podrían crecer si consideran modelos de trabajo exitosos para ser reconocidos en su sector.

Por otro lado, haciendo un análisis más recóndito desde la variable de estudio y la dimensión de producto del plan de marketing los resultados son de 78.4%, con respuesta a nivel medio, mientras que un 20.6% está a nivel alto y finalmente un 1% a nivel bajo, según el criterio de los encuestados, en coherencia del objetivo específico.

Además cuando hablamos de la variable y la dimensión el autor Ramírez (2015) aplico la metodología de tipo cuantitativo y se ejecutó el diseño correlacional, a través del muestreo no probabilístico donde seleccionó como muestra 04 instituciones, 94 docentes y 17 administrativos, a los cuales se les aplicó un cuestionario sobre el plan de marketing que mide las dimensiones: misión, visión, objetivos, estrategias, metas y FODA, considerando dentro el mismo cuestionario las dimensiones de liderazgo, gestión pedagógica y académica, gestión de convivencia a los estudiantes y

la gestión administrativa, y financiera. Si hablamos de la confiabilidad su investigación obtuvo 91% de la variable de estudio mientras que en el actual proyecto se logró un 98% de confianza; por ello si la botica GC Farma invierte en la adquisición de productos, brindando un mejor precio, brindando mayores promociones y obtendrán altos estándares de satisfacción para la población.

Asimismo, haciendo un análisis exhaustivo desde la variable de estudio y la dimensión de plaza del plan de marketing, los resultados son de 77.6%, con respuesta a nivel medio, mientras que un 19.3% está a nivel alto y finalmente un 3.1% a nivel bajo, según el criterio de los encuestados, en coherencia del objetivo específico.

Por otro lado al referirnos de la otra dimensión plaza, el autor Chacón (2015) explicó que la demanda puede darse según la ubicación debido a que los clientes tienden a comprar en establecimientos de confianza y que cuente con un posicionamiento en el mercado, también se obtuvo resultados del 70% donde los clientes son atendidos en un rango de 3 minutos, mientras que la otra diferencia quedaron insatisfechos por la demora; mientras que en la botica GC Farma el 77.6% mencionan estar de acuerdo con la ubicación, respecto a la demora en atención puede demorar más de tres minutos por la atención personalizada más profunda.

## **V. Conclusiones**

- Primera Se afirma que existe un regular porcentaje de la variable con 20.6% con respuesta a nivel alto, por otro lado un 78.4% dicen respuesta medio y un 1% con nivel bajo, por ello se determina que el objetivo general ha sido comprobado por la gran importancia para la población.
- Segundo Por otro lado, se comprueba que existe un resultado positivo a nivel de la dimensión del producto a través de las encuestas tomadas entre abril y mayo 2017, con un coeficiente por la regla de Baremo = 20.6% a nivel “alto” 78.4% a nivel “medio” y 1% a nivel “bajo”.
- Tercero Se concluye, que existe un resultado de la dimensión del precio a través de las encuestas tomadas entre abril y mayo 2017, con un coeficiente por la regla de Baremo = 14.3% a nivel “alto” 76.8% a nivel “medio” y 8.9% a nivel “bajo”.
- Cuarto Se concluye que existe un resultado de la dimensión de la plaza a través de las encuestas tomadas entre abril y mayo 2017, con un coeficiente por la regla de Baremo = 19.3% a nivel “alto” 77.6% a nivel “medio” y 3.1% a nivel “bajo”.
- Quinto Asimismo, se concluye que existe un resultado de la dimensión de la promoción a través de las encuestas tomadas entre abril y mayo 2017, con un coeficiente por la regla de Baremo = 19.3% a nivel “alto” 78.6% a nivel “medio” y 2.1% a nivel “bajo”, siendo 57 hombres y 27 mujeres a nivel alto, 160 hombres y 136 mujeres a nivel medio y 4 hombres con respuestas a nivel bajo.

Sexto Finalmente, se concluye que existe un resultado entre el plan de marketing y la edad, lo que significa que en el rango de 18-23 años los clientes tienen una mayor percepción de la variable de análisis.

## **VI. Recomendaciones**

- Primera Respecto a la similitud de respuestas, surge como recomendación que se implemente un mejor plan de marketing, con carteles informativos sobre las mejoras realizadas, fortaleciendo su branding.
- Segundo Fomentar alianzas estratégicas con proveedores para incrementar los productos disponibles para satisfacer a nuestro público objetivo, satisfaciendo los stakeholders.
- Tercero Incrementar convenios con diferentes laboratorios para que brinden mayor competencia de sus medicamentos y de este modo el precio sea menor.
- Cuarto Programar 1 campaña mensual de salud médica gratuita, contratando un médico, siendo exclusivo solo para consulta sobre malestares, dolencias a nivel salud. Asimismo abrir más sucursales con personal altamente calificado para que posicione a la botica.
- Quinto Fomentar del plan de marketing con comunicación masiva a través de unas promociones con carteles y el uso de redes sociales con los medicamentos farmacéuticos de modo responsable y sostenible.
- Sexto Difundir normativas por parte del gobierno, para lograr una mayor y mejor práctica de estrategias del plan de marketing según público de la botica, referente.



## **VII. Referencias**

Alonso, L. (2016). *Investigación y propuesta de un plan de marketing para el plaza hotel buenos aires* (Tesis de maestría). Recuperada de file:///C:/Users/Roy/Downloads/TESIS%20MBA%20ALONSO%20FINAL.pdf

Alvarado, J. (2010). *Diseño de un manual y procedimientos para la implementación de un sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2008 en farmacia o botica* (Tesis de magister). Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de <http://www.cybertesis.edu.pe/handle/cybertesis/1609>

Alvarez, P. F. (2007). Planificación Estratégica. Perspectivas, volumen (20), pp-pp. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>

Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Ciudad de México: Ediciones Pearson E.

Bernal, T., C. (2006). *Metodología de la Investigación*. (2.ª ed.). México: Pearson.

Bernero, P. y Villanueva J. (2013). *Plan de marketing empresarial de Natura 2006 – 2010. Perú*. Extraído de: [http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/269/Pedro\\_Tesis\\_maestria\\_2013.pdf?sequence=1](http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/269/Pedro_Tesis_maestria_2013.pdf?sequence=1). El 18 de abril del 2017.

Calvo, F. (2016). *Plan de marketing para la empresa transportes Julio César S.A.C. Perú.* Extraído de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2434/2/Resumen\\_Alva.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2434/2/Resumen_Alva.pdf). El 19 de abril del 2017.

Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación.* (2a ed.). Lima: San Marcos.

Casado, A. & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing.* Madrid: Editorial Gamma.

Chacón, J. (2015). *Propuesta de un plan de mercadeo para la expansión de la cadena de farmacias santiago en la gran área metropolitana* (Tesis de maestría). Recuperada de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/27823/Tesis.pdf?sequence=1>

Díaz, A., Romero C., Quiñonez, J., Agapito, J., Wong, R. (2014). *Planeamiento estratégico del servicio de gestión informática para el sector salud en el Perú.*

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación.* (5.ª ed.). México: McGraw–Hill

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* (6.ª ed.). México: Edamsa Impresiones, S.A.

Iniesta, L. (2005), *Master en Marketing*. (2.<sup>a</sup> ed.). Barcelona, España: Editorial Gestión 2000

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14.<sup>a</sup> ed.). Ciudad de México: Editorial Pearson Educación. (14.<sup>a</sup> ed.).

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Ciudad de México: Editorial Pearson Educación.

Niño, J. (2014). *Estrategia de Marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Recuperado de [http://revistascientificas.upeu.edu.pe/index.php/ra\\_universitarios/article/view/100/103](http://revistascientificas.upeu.edu.pe/index.php/ra_universitarios/article/view/100/103)

Ñaupas, P., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa – Cualitativa y redacción de la tesis*. (4.<sup>a</sup> ed.). Colombia: Xpress Estudio Gráfico y Digital S.A.

Ramírez, Y. (2015). *El plan de marketing y su relación con la calidad de gestión en las instituciones educativas públicas del nivel primario de Chorrillos-lima, 2013*. Perú. Extraído de: [www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1962/1/ramirez\\_myp.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1962/1/ramirez_myp.pdf). El 18 de abril del 2017.

Sainz, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. (4.a ed.). Madrid, España: Editorial ESIC.

Salazar, M. (2012). *Planificación Estratégica para empresas generadoras de proyectos inmobiliarios: caso empresa constructora Ssk montajes e instalaciones* Sac. Perú. Extraído de: [cybertesis.uni.edu.pe/bitstream/uni/1225/1/salazar\\_pm.pdf](http://cybertesis.uni.edu.pe/bitstream/uni/1225/1/salazar_pm.pdf). El 18 de abril del 2017.

Sánchez, H. y Pintado, B. (2010). *Estrategias de Marketing para Grupos sociales*. Madrid: Editorial ESIC.

Sánchez, L. (2014). *Estrategias competitivas en el mercado Farmacéutico peruano Caso de la empresa alfa* (Tesis de Magister). Universidad de Lima, Perú.

## **VIII. Anexos**

## **Anexo 1. Artículo científico**

### **1. TÍTULO**

Análisis estratégico del plan de marketing de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, año 2016

### **2. AUTOR (A, ES, AS)**

Leidy Lucia Méndez Gutiérrez

Leidylu.mendez@gmail.com

Universidad César Vallejo

### **3. RESUMEN**

El presente trabajo de investigación presentó como problema general: ¿Cuál es el análisis del nivel de estrategias del plan de marketing de los clientes de la empresa Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016? y el objetivo general fue: Determinar el análisis del nivel de estrategias del plan de marketing de los clientes de la empresa Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016.

El tipo de investigación fue básica de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental con corte transversal, descriptiva comparativa. La muestra estuvo conformada por 384 clientes que han sido encuestados del distrito de Independencia: Pampa de Cueva, A.H. José Carlos Mariategui y A.H. Los Conquistadores. Se aplicó el cuestionario de plan estratégico, el cual estuvo constituido de 25 preguntas con la escala de Likert (Nunca ( 1 ), Casi nunca ( 2 ), Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( 3 ), Casi siempre ( 4 ) y Siempre ( 5 ).

Los resultados permitieron comprobar que si existen diferencia en el plan estratégico del marketing de la Botica GC Farma, de los A.H. del distrito de Independencia. Asimismo, se encontraron diferencias significativas en cada una de las dimensiones, según se determina con la prueba de frecuencias.

#### **4. PALABRAS CLAVE**

Contribución, prospectiva, plan de marketing, atención al cliente.

#### **5. ABSTRACT**

The present research presented as a general problem: What is the analysis of the level of strategic marketing plan of the customers of the company Botica GC Farma, in the district of Independence, in the year 2016? And the overall objective was to: Determine the analysis of the level of strategic marketing plan for Botica GC Farma clients in the district of Independencia in 2016.

The type of research was basic of quantitative approach, with non-experimental design with cross-sectional, descriptive comparative. The sample consisted of 384 clients who were surveyed in the district of Independencia: Pampa de Cueva, A.H. José Carlos Mariategui y A.H. The Conquerors. The strategic plan questionnaire was used, which consisted of 25 questions with the Likert scale (Never (1), Almost never (2), Neither agree nor disagree (3), Almost always (4) and Always (5)).



The results showed that if there is a difference in the marketing plan of Botica GC Farma, the A.H. Of the district of Independencia. Likewise, significant differences were found in each of the dimensions, as determined by the frequency test.

## **6. KEYWORDS**

Contribution, prospective, marketing plan, customer service.

## **7. INTRODUCCIÓN**

Sainz (2015), menciona que la aplicación del plan de marketing en el idioma de la gestión empresarial hay palabras que, si bien se refieren regularmente a realidades ya acreditadas e incluso orales, son capaces de reunir en un solo termino nociones y principios empresariales de difícil, complicada o prolija definición en cualquier idioma. Plan de marketing estratégico, sin duda, uno de esos términos mágicos de los que los directivos y la prensa mercantil echan patrocínio casi constantemente, aunque no siempre fielmente. En efecto, suele ser muy habitual confundir planificación con previsión, de la misma forma que es muy frecuente convocar a cualquier tipo de plan (p. 41). Se resume que se habla del plan estratégico de marketing sirve para tomar decisiones estratégicas a futuro como referencia a tres años en búsqueda del bienestar de la empresa. Para poder medir de modo horizontal cumpliendo cabalmente lo pactado en un inicio.

## **8. METODOLOGÍA**

### **Definición conceptual**

Arellano (2010), mencionó que el plan de marketing tiene consigo al Marketing Mix, no solo es las 4P, que se expresa todo en términos de “mezcla” de marketing. La razón de ello es que cada una de las P debe influenciar en el mercado derivada de la manera como las otras están funcionando. Así mismo un producto de elevada calidad puede tener un precio también alto y ser exitoso. Por ello derogar implementar el plan de marketing es el reto que favorece a la compañía en este caso se da a la Botica, incentivando la inversión e implementación de ideas y estrategias. (p.12). Por ello el investigador tiene que diseñar los niveles de control y satisfacción para la búsqueda de mejores resultados.

### **Analítico Sintético.**

Lariguet (2013, p. 193) mencionó que el método analítico sintético son las partes estudiadas del objeto de modo holístico, debido a que siempre unificados con enfoque de análisis de las cosas o fenómenos presentados comprendiendo su relación intrínseca como un complemento.

La presente investigación se ha desarrollado con enfoque Cuantitativo, de diseño no experimental, con la variable cualitativa: estrategias del plan de marketing, con un enfoque real en el distrito de Independencia en el año 2016; además busca cuantificar los resultados con el análisis estadístico. Finalmente se aplicó el método analítico – sintético.

## Tipos de estudio

La presente investigación es de tipo descriptiva comparativa, en la cual se describirá todos los componentes y procesos principales de acuerdo al Plan de marketing de la Botica GC Farma y se compara con Boticas ubicadas en los Asentamientos Humanos del distrito de Independencia .

## Descriptiva

Hernández, Fernández, y Baptista (2010, p. 287) mencionaron que la 1ra actividad es aquella que permite definir los valores o las puntuaciones, datos obtenidos por medio de la variable. Lo que significa que en esta investigación según lo visualizado podrá describirse lo observado.

## Población

Hernández, Fernandez y Baptista (2014, p. 174), mencionan que es el conjunto de casos en quienes puede realizarse o presentarse el problema de investigación. En este caso serían los ciudadanos del distrito de Independencia la cual está conformada por 27 436 pobladores que residen.

Tabla 2

*Población de los que residen en el distrito de Independencia, año 2016*

<b>Población de Independencia</b>	
Pampa de Cueva, A.H. José Carlos Mariategui, A.H. Los Conquistadores	27 436
<b>Total</b>	<b>27 436</b>

## 9. RESULTADOS

A continuación en este capítulo observaremos los resultados de la variable “Plan de Marketing” y la descripción de sus dimensiones “producto”, “precio”, “plaza” y “promoción”; según la encuesta aplicada a los pobladores del distrito de Independencia, los cuales se detallan en las siguientes tablas y figuras, referente a lo investigado.

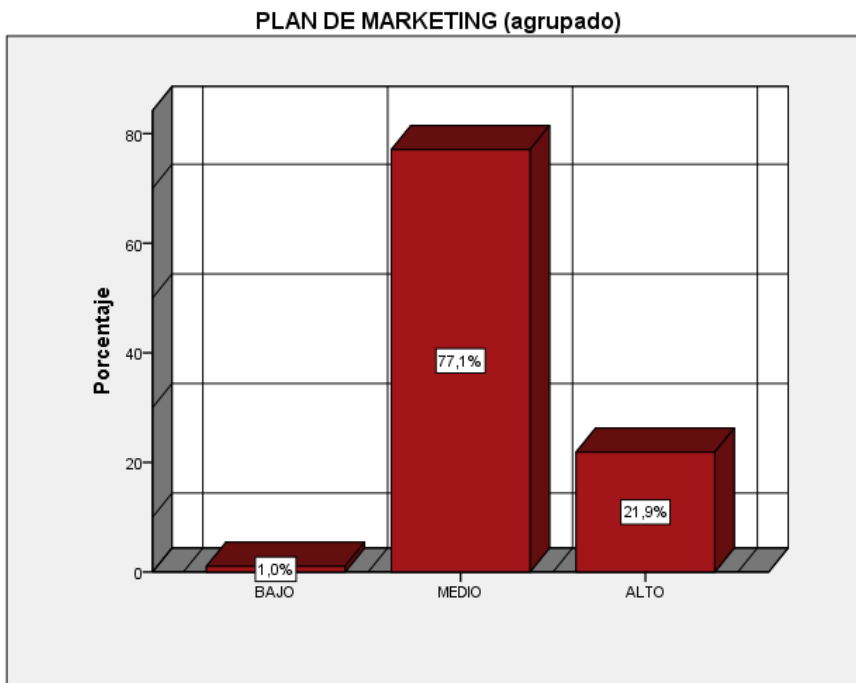
### **Análisis descriptivo de la variable “plan de marketing”**

Tabla 5

*Análisis del nivel plan de marketing desde la percepción del cliente de la Botica GC Farma, distrito de Independencia, 2016.*

#### **Plan de Marketing (agrupado)**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
BAJO	4	1,0
MEDIO	296	77,1
ALTO	84	21,9
Total	384	100,0



*Figura 3. Análisis estratégico del nivel plan de marketing desde la percepción del cliente de la Botica GC Farma, distrito de Independencia, 2016.*

Según la tabla precedente. Se observa que utilizando el Baremo en esta investigación, durante el 2016 la población emitió los subsiguientes resultados de la tabla 6 de la variable plan de marketing es de 77.1% con respuesta a nivel “medio”, por otro lado un 21.9% dicen que es a nivel “alto”, y un 1.0% a nivel “bajo” de la variable en mención. Esta misma directriz se observa en la figura 3.

## 10. DISCUSIÓN

Por otro lado, haciendo un análisis más recóndito desde la variable de estudio de la empresa arroja resultados de 77.1% con respuesta a nivel “medio”, por otro lado un 21.9% dicen que es a nivel “alto”, finalmente un 1.0% a nivel “bajo”, según el criterio de los encuestados, en coherencia del objetivo general.

## **11. CONCLUSIONES**

Se afirma que existe un regular porcentaje de la variable con 20.6% con respuesta a nivel alto, por otro lado un 78.4% dicen respuesta medio y un 1% con nivel bajo, por ello se determina que el objetivo general ha sido comprobado por la gran importancia para la población.

## 12. REFERENCIAS

Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Ciudad de México: Ediciones Pearson E.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.ª ed.). México: Edamsa Impresiones, S.A.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14.ª ed.). Ciudad de México: Editorial Pearson Educación. (14.ª ed.).

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Ciudad de México: Editorial Pearson Educación.



### **13. RECONOCIMIENTOS**

A todos los docentes de la Universidad César Vallejo por su apoyo invaluable.

## Anexo 2. Matriz de consistencia

### TÍTULO:

Análisis estratégico del plan de marketing de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, año 2016

AUTOR: Br. Leidy Lucía Méndez Gutiérrez

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES				
Problema General	Objetivo General	Variable 1: Plan de marketing				
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Nivel y Rango
¿Cuál es el análisis del plan de marketing desde la percepción de los clientes de la botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016?	Determinar el análisis del plan de marketing desde la percepción de los clientes de la botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016.	Producto	Producto	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9	Poco	Nunca ( 1 )
			Identidad corporativa		(24-56)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( 3 )
			Supervisión		Medio	Casi siempre ( 4 )
			Mecanismos de retroalimentación y conocimiento.		(57-89)	Siempre (5)
			Capacitaciones al personal de la cultura de la empresa.		Alto	Casi nunca ( 2 )
			Tiempo		(90-120)	

---

10, 11,  
12 y 13

14, 15,  
16, 17,  
18 y 19

20, 21,  
22, 23 y  
24

---

**Problemas  
Específicos**

**Objetivos  
Específicos**

¿Cuál es el análisis del nivel del producto desde la percepción de los clientes de la empresa botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016?

Analizar el nivel del producto desde la percepción de los clientes de la empresa Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016.

¿Cuál es el análisis del nivel de precio desde la percepción de los clientes de la

Analizar el nivel de precio desde la percepción de los clientes de la

Precio

Metas

---

empresa Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016?	empresa Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016.		
¿Cuál es el análisis del nivel plaza desde la percepción de los clientes de la empresa Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016?	Verificar el nivel de plaza según la percepción de los usuarios desde la perspectiva de los clientes de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016.	Plaza	Unidades estratégicas del negocio
¿Cuál es el análisis del nivel promoción desde la percepción de los clientes de la empresa Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016?	Determinar el nivel de promoción según la percepción de los clientes de la empresa Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016.	Promoción	
<b>METODOLOGÍA</b>			
<b>TIPO DE ESTUDIO:</b> Descriptiva			
<b>DISEÑO DE ESTUDIO:</b> No Experimental - Transversal.			
<b>POBLACIÓN:</b>			
27 436 personas del distrito de Independencia.			
<b>MUESTRA:</b>			
384 usuarios.			

---

**MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:**

---

Analítico - Sintético

---

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:**

---

Encuesta

---

**MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:**

---

SPSS 22

---

---

### Anexo 3. Carta de consentimiento informado



"AÑO DE LA CONSOLIDACION DEL MAR DE GRAU"

#### INFORME N° 123-2016-ERP-GDU/MDI



**A** : Ing. Mirella Gonzales Lévano  
Gerencia de Desarrollo Urbano

**De** : Ing. Eva Ricse padilla  
Coordinador del área de catastro

**ASUNTO** : Solicito en N.º de Población Según la Zonificación en el Eje Zonal N°3-independencia  
Pampa de Cueva-2015 y 2016

**REF.** : -Memorando-N°1193-2016-SGP/GAF/GM/MDI  
-Documento Simple-15233-2016-

**FECHA** : Independencia, 6 de Setiembre 2016.

Mediante el presente, en atención al documento Simple, la Señorita Leidy Lucia Méndez Gutiérrez con DNI:46215770, con domicilio en Av. Amancaes 377- Independencia, en la que solicita información actualizada de los pobladores que residen, en Pampa de Cueva, y considerar A.H Los Conquistadores y A.H José Carlos Mariátegui.

Al respecto, habiéndose realizado la revisión y evaluación, en la base gráfica y archivos del área informo lo siguiente:

La información que se remite es estimado de acuerdo al conteo de lotes existentes en Pampa de Cueva, A.H Los Conquistadores, A.H José Carlos Mariátegui, es el promedio de habitantes.

DATO APROXIMADO DE LOS POBLADORES QUE RESIDEN EN PAMPA DE CUEVA ,A.H JOSE CARLOS MARIATEGUI A.H.LOS CONQUISTADORES. 27436 HABITANTES QUE RESIDEN
---

**Anexo 4. Constancia emitida por la institución que acredite la  
realización del estudio in situ**



"AÑO DE LA CONSOLIDACION DEL MAR DE GRAU"

INDEPENDENCIA, 31 DE SETIEMBRE DEL 2016

CARTA N° 140 -2016-GDU/MDI  
SEÑORITA  
LIC. LEIDY LUCIA MENDEZ GUTIERREZ  
AV. AMANCAES N.° 377 INDEPENDENCIA  
Presente.-

Ref. : DOC. SIMPLE N.° 15233-2016  
Asunto : REMISION DE INFORMACION SOLICITADA

Es grato dirigirme a usted, para expresarle el cordial saludo de la Municipalidad Distrital de Independencia y en especial el mío propio en mi condición de Gerente de Desarrollo Urbano.

En atención al documento de la referencia, se adjunta copia del Informe N.° 123-2016-ERP-GDU/MDI, de la coordinadora de Catastro, quien ha revisado y evaluado en la base gráfica y archivos, señalando el estimado del conteo de lotes existentes en Pampa de Cueva, Asentamiento Humano Los Conquistadores, Asentamiento Humano José Carlos Mariategui, con el promedio de habitantes y los planos respectivos, de acuerdo a lo solicitado. (3 folios).

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente,

MUNICIPALIDAD DE INDEPENDENCIA  
GERENCIA DE DESARROLLO URBANO  
ING. MIRELLA GONZALES LEVANO  
GERENTE

## Anexo 5. Matriz de Operacionalización de Variable Plan de Marketing

Tabla 1

*Variable 1: Plan de marketing*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala/ valor	Niveles
Estrategias del plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Producto: Se le conoce como el grupo de atributos tangibles o intangibles el cual es ofrecido por la entidad con enfoque al mercado meta.</li> <li>Precio: Se denomina como la cantidad de valor monetario que los consumidores o clientes cancelan por un servicio o producto en específico. Asimismo es determinado como la única variable de la combinación de mercadotecnia que logra ingresos económicos para la empresa y lo demás generan egresos.</li> </ul>	Producto	Cartera productos	de	1,2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9	Nunca ( 1 )
			Diferenciación de productos	10, 11, 12 y 13		
						14, 15, 16, 17, 18 y 19
						Bajo (24-56)



20, 21, 22, 23 y 24

§ Plaza: Es aquella posición o distribución, en la cual se adiciona aquellas actividades de la entidad que colocan al producto a disposición del mercado fijo.

§ Promoción: Acapara una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. (Arellano, 2010, p. 12).

Valor

Coste

Competencia

Casi nunca ( 2 ) Medio (57-89)

Margen de ganancia

Estrategias de mercadotecnia

Objetivos establecidos

Alto (90-120)

10, 11, 12 y 13

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( 3 )

Plaza

Base de datos en Excel

14, 15, 16, 18 y 19

Canales de distribución

Agente proveedor

Casi siempre ( 4 )

Siempre ( 5 )

---

Promoción	Comunicación
	Publicidad
	Relaciones públicas
	Venta personal
	Mercadotecnia directa
	Merchandising
	Patrocinio

---

*Nota: Adaptado de Árellano, (2010). El Plan de marketing en la Práctica. España: Editorial ESIC*





141	2	1	4	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2
142	3	1	5	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1
143	2	2	5	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1
144	1	1	4	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2
145	3	1	2	2	4	1	1	1	5	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	4	
146	1	1	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
147	2	2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	
148	1	1	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	
149	2	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	
150	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	5	1	2	
151	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	5	2	2	
152	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	1	2	
153	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	4	1	1	
154	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	
155	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	
156	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	
157	2	2	4	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
158	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	4	
159	3	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	
160	3	2	1	1	1	1	3	1	1	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	1	4	
161	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	4	1	4	1	
162	1	1	2	2	3	2	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	3	3	3	2	1	
163	1	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	
164	2	1	2	1	3	3	3	3	3	1	2	1	1	2	2	3	1	1	3	2	1	1	1	1	2	
165	2	1	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	1	1	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	
166	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	1	1	
167	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	
168	1	1	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	1	5	4	4	1	5	4	4	
169	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
170	3	1	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	1	1	5	5	5	5	5	5	4	
171	3	1	2	3	2	3	2	3	3	3	1	1	2	2	2	3	3	1	3	3	3	4	1	1	4	
172	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	3	
173	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	
174	1	1	2	2	3	3	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	
175	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
176	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
177	2	2	3	2	2	3	4	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	4	3	3	2	3	
178	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	
179	2	2	2	2	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	
180	2	2	2	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
181	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	
182	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
183	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
184	3	2	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	1	3	
185	2	2	1	1	1	1	3	1	1	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	1	4	
186	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	4	1	1	4	1	
187	1	1	2	2	3	2	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	3	3	2	1	
188	3	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	
189	2	1	2	1	3	3	3	3	1	2	1	1	2	2	3	1	1	3	2	1	1	1	1	2	3	
190	2	1	3	3	3	4	3	4	4	4	4	1	1	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	
191	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	1	
192	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	
193	1	1	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	1	5	4	4	1	5	4	4	
194	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
195	1	1	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	1	1	5	5	5	5	5	4	
196	1	1	2	2	3	2	3	3	3	1	1	2	2	2	3	3	1	3	3	3	4	4	1	1	4	
197	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	3	2	2	1	2	2	1	1	1	3	
198	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
199	1	1	2	2	3	3	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	
200	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
201	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
202	3	2	3	2	2	3	4	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	
203	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	
204	2	2	2	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	
205	3	2	2	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
206	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	
207	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
208	3	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
209	2	2	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	1	3	
210	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	









## Anexo 7. Formato de validación de instrumento

## ANEXO E.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE  
LA VARIABLE PLAN DE MARKETING**

N°	DIMENSIONES /Items	Claridad <sup>1</sup>		Pertinencia <sup>2</sup>		Relevancia <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	<b>PRODUCTO</b>							
1	¿La Botica GC Farma le ha dado a conocer el catálogo de productos?	✓		✓		✓		
2	¿La Botica GC Farma le ha dado a conocer características comparativas de los productos?	✓		✓		✓		
3	¿La Botica GC Farma le da a conocer la identidad del producto?	✓		✓		✓		
4	¿Usted visualiza una diferenciación de productos por laboratorio?	✓		✓		✓		
5	¿Usted percibe calidad de los productos de la Botica GC Farma?	✓		✓		✓		
6	¿En los años de atención la Botica GC Farma los productos son actualizados?	✓		✓		✓		
7	¿Cuándo usted va a comprar a la botica encuentra todos sus productos?	✓		✓		✓		
8	¿La Botica GC Farma le ha informado del recetario que se encuentra dentro del producto?	✓		✓		✓		
9	¿La Botica GC Farma le muestra una adecuada presentación del producto?	✓		✓		✓		
	<b>PRECIO</b>							
10	¿La Botica GC Farma le ha informado del valor y costo para venderle a precios más cómodos?	✓		✓		✓		
11	¿La Botica GC Farma le ha informado de sus servicios que lo diferencian de la competencia?	✓		✓		✓		
12	¿Usted cree que el margen de ganancia de la botica es acorde al precio ofrecido?	✓		✓		✓		
13	¿La Botica GC Farma aplica adecuadas estrategias y objetivos de mercadotecnia?	✓		✓		✓		
	<b>PLAZA</b>							
		SI	No	SI	No	SI	No	

14	¿Usted sabe si la Botica GC Farma como empresa maneja bien la base de datos en excel?	✓	✓	✓	✓	✓
15	¿Usted cree que la Botica GC Farma actualiza su data de clientes mensual?	✓	✓	✓	✓	✓
16	¿La Botica GC Farma lo premia por actualizar su información como cliente?	✓	✓	✓	✓	✓
17	¿La Botica GC Farma tiene un adecuado canal de distribución?	✓	✓	✓	✓	✓
18	¿La Botica GC Farma tiene proveedores de calidad?	✓	✓	✓	✓	✓
19	¿Usted sabe si la Botica GC Farma tiene alianzas estratégicas con proveedores? <b>PROMOCIÓN</b>	✓	✓	✓	✓	✓
20	¿Usted cree que la Botica GC Farma tiene una comunicación adecuada de sus bienes y servicios?	✓	✓	✓	✓	✓
21	¿La publicidad mejora las relaciones públicas con usted?	✓	✓	✓	✓	✓
22	¿La Botica GC Farma aplica una venta personalizada de acuerdo a su necesidad?	✓	✓	✓	✓	✓
23	¿La Botica GC Farma tiene un mejor proceso de mercadotecnia en independencia?	✓	✓	✓	✓	✓
24	¿El merchandising que aplican es adecuado con el patrocinio?	✓	✓	✓	✓	✓

Observaciones (preclear si hay suficientes):

Hay

Opción de aplicabilidad:      Aplicable [X]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

30 de Mayo del 2017

Apellidos y nombres del juez evaluador: DR. CHARITAL JARA AGUIRRE

DNI: 25451905

Especialidad del evaluador: GESTIÓN EDUCACIONAL

Calidad de estudio de afiliar después de consultado el libro, el correo, estado y datos.  
 \*Indicaciones: Si tiene problemas o lo desea, puede comunicarse al correo electrónico o al teléfono especificado del contrato.  
 Nota: Indicar, en caso subcontrato, cuando los bienes proveen los subcontratistas para recibir la dirección.

## ANEXO E.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE  
LA VARIABLE PLAN DE MARKETING**

N°	DIMENSIONES /Items	Claridad <sup>6</sup>		Pertinencia <sup>7</sup>		Relevancia <sup>8</sup>		Bujerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	<b>PRODUCTO</b>							
1	¿La Botica GC Farma le ha dado a conocer el catálogo de productos?	/		/		/		
2	¿La Botica GC Farma le ha dado a conocer características comparativas de los productos?	/		/		/		
3	¿La Botica GC Farma le da a conocer la identidad del producto?	/		/		/		
4	¿Usted visualiza una diferenciación de productos por laboratorio?	/		/		/		
5	¿Usted percibe calidad de los productos de la Botica GC Farma?	/		/		/		
6	¿En los años de atención la Botica GC Farma los productos son actualizados?	/		/		/		
7	¿Cuándo usted va a comprar a la botica encuentra todos sus productos?	/		/		/		
8	¿La Botica GC Farma le ha informado del recetario que se encuentra dentro del producto?	/		/		/		
9	¿La Botica GC Farma le muestra una adecuada presentación del producto?	/		/		/		
	<b>PRECIO</b>							
10	¿La Botica GC Farma le ha informado del valor y costo para venderle a precios más cómodos?	/		/		/		
11	¿La Botica GC Farma le ha informado de sus servicios que lo diferencian de la competencia?	/		/		/		
12	¿Usted cree que el margen de ganancia de la botica es acorde al precio ofrecido?	/		/		/		
13	¿La Botica GC Farma aplica adecuadas estrategias y objetivos de mercadotecnia?	/		/		/		
	<b>PLAZA</b>							
		SI	No	SI	No	SI	No	

14	¿Usted sabe si la Botica GC Farma como empresa maneja bien la base de datos en excel?	/	/	/	/	/	/
15	¿Usted cree que la Botica GC Farma actualiza su data de clientes mensual?	/	/	/	/	/	/
16	¿La Botica GC Farma lo premia por actualizar su información como cliente?	/	/	/	/	/	/
17	¿La Botica GC Farma tiene un adecuado canal de distribución?	/	/	/	/	/	/
18	¿La Botica GC Farma tiene proveedores de calidad?	/	/	/	/	/	/
19	¿Usted sabe si la Botica GC Farma tiene alianzas estratégicas con proveedores? <b>PROMOCIÓN</b>	/	/	/	/	/	/
20	¿Usted cree que la Botica GC Farma tiene una comunicación adecuada de sus bienes y servicios?	/	/	/	/	/	/
21	¿La publicidad mejora las relaciones públicas con usted?	/	/	/	/	/	/
22	¿La Botica GC Farma aplica una venta personalizada de acuerdo a su necesidad?	/	/	/	/	/	/
23	¿La Botica GC Farma tiene un mejor proceso de mercadotecnia en independencia?	/	/	/	/	/	/
24	¿El merchandising que aplican es adecuado con el patrocinio?	/	/	/	/	/	/

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable       No aplicable

30 de 05 del 2013

Apellidos y nombres del juez evaluador: Rivero Castilla Samuel

DNI: 03322873

Especialidad del evaluador: Mg. Administración



\*Quitar la rubrica al Director antes de enviarlo del foro, el correo, whats y otros.  
\*Eliminar el foro en carpeta para exponerlo al concurso y eliminarlo respecto al concurso.  
\*No Subscribir, si los rubricos cambiaron los temas publicados los rubricos por favor lo disculpa

## ANEXO E.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE  
LA VARIABLE PLAN ESTRATÉGICO**

Nº	DIMENSIONE S / items	Claridad <sup>1</sup>		Pertinencia <sup>2</sup>		Relevancia <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>MISIÓN, VISIÓN Y VALORES</b>							
1	¿La Botica GC Farma le ha dado a conocer la misión de su cultura corporativa?	/		/		/		
2	¿La Botica GC Farma le ha dado a conocer la visión de su cultura corporativa?	/		/		/		
3	¿La Botica GC Farma le da a conocer la identidad corporativa?	/		/		/		
4	¿Usted visualiza una supervisión al cumplimiento de valores del personal al momento de atender?	/		/		/		
5	¿Usted percibe capacitación al personal por parte de los dueños de la Botica GC Farma?	/		/		/		
6	¿En los años de atención la Botica GC Farma le muestra la misión, visión y valores?	/		/		/		
7	¿Conoce las metas de la Botica GC Farma?	/		/		/		
	<b>UNIDADES ESTRATÉGICAS DEL NEGOCIO</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿La Botica GC Farma le ha informado como empresa su estrategia corporativa?	/		/		/		
9	¿La Botica GC Farma le informa sobre sus promociones y ofertas en sus productos ofrecidos?	/		/		/		
10	¿La Botica GC Farma le ha informado como empresa su alianza estratégica para vender a precios más bajos?	/		/		/		
11	¿La Botica GC Farma le ha informado como empresa plan estratégico actual?	/		/		/		
	<b>PORTAFOLIO</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿La Botica GC Farma solicita sus datos personales de modo bimestral?	/		/		/		
13	¿La Botica GC Farma le ha informado como empresa	/		/		/		

	que posee un programa de almacenamiento de datos suyos?								
14	¿Usted sabe si la Botica GC Farma como empresa maneja una cartera de clientes?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
15	¿Usted cree que la Botica GC Farma pone en práctica un portafolio eficiente para mejorar su servicio?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>NUEVAS AREAS DEL NEGOCIO</b>									
16	¿La Botica GC Farma recopila sus opiniones para la mejora?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
17	¿La Botica GC Farma recopila información a través de encuestas sencillas para fidelizarlo?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
18	¿La Botica GC Farma aplica de modo semanal un flujo de comunicación continuo?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
19	¿Usted sabe si la Botica GC Farma analiza a la competencia para imitar e implantar mejoras de fluidificación comercial?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
20	¿La Botica GC Farma realiza mensualmente campañas de salud gratuitas?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

*Si hay suficiencia*

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable       No aplicable       Aplicable después de corregir

Apellidos y nombres del juez evaluador: *Caray Chitardi César Augusto* ..... de *Junín* del 20...  
 DNI: *06409163* .....

Especialidad del evaluador: *Magister en Administración* .....

<sup>1</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
<sup>2</sup>Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.  
<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

### Anexo 8. Encuesta dirigida a clientes

En continuidad encontrara los siguientes enunciados. Marca con un aspa (X) debajo de las letras que refleje su opinión con respecto a dicho enunciado de acuerdo con lo siguiente:

Género  Femenino  Masculino Edad:  18-23  24-33  34 a +

**C** = Nunca

**CN** = Casi nunca

**NAND** = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

**CS** = Casi siempre

**S** = Siempre

#### VARIABLE PLAN DE MARKETING

PREGUNTAS	Nunca	Casi Nunca	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Casi siempre	Siempre
1. ¿La Botica GC Farma le ha dado a conocer el catálogo de productos?					
2. ¿La Botica GC Farma le ha dado a conocer características comparativas de los productos?					
3. ¿La Botica GC Farma le da a conocer la identidad del producto?					
4. ¿Usted visualiza una diferenciación de productos por laboratorio?					

---

5. ¿Usted percibe calidad de los productos de la Botica GC Farma?

---

6. ¿En los años de atención la Botica GC Farma los productos son actualizados?

---

7. ¿Cuándo usted va a comprar a la botica encuentra todos sus productos?

---

8. ¿La Botica GC Farma le ha informado del recetario que se encuentra dentro del producto?

---

9. ¿La Botica GC Farma le muestra una adecuada presentación del producto?

---

10. ¿La Botica GC Farma le ha informado del valor y costo para venderle a precios más cómodos?

---

11. ¿La Botica GC Farma le ha informado de sus servicios que lo diferencian de la competencia?

---

12. ¿Usted cree que el margen de ganancia de la botica es acorde al precio ofrecido?

---



---

13. ¿La Botica GC Farma aplica adecuadas estrategias y objetivos de mercadotecnia?

---

14. ¿Usted sabe si la Botica GC Farma como empresa maneja bien la base de datos en excel?

---

15. ¿Usted cree que la Botica GC Farma actualiza su data de clientes mensual?

---

16. ¿La Botica GC Farma lo premia por actualizar su información como cliente?

---

17. ¿La Botica GC Farma tiene un adecuado canal de distribución?

---

18. ¿La Botica GC Farma tiene proveedores de calidad?

---

19. ¿Usted sabe si la Botica GC Farma tiene alianzas estratégicas con proveedores?

---

20. ¿Usted cree que la Botica GC Farma tiene una comunicación adecuada de sus bienes y servicios?

---

21. ¿La publicidad mejora las relaciones

---

---

públicas con usted?

---

22. ¿La Botica GC Farma aplica una venta personalizada de acuerdo a su necesidad?

---

23. ¿La Botica GC Farma tiene un mejor proceso de mercadotecnia en Independencia?

---

24. ¿El merchadising que aplican es adecuado con el patrocinio?

---

**¡MUCHAS GRACIAS POR PARTICIPAR!**