



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Influencia de la estrategia Océano Azul en las ventas de Boticas
Farma-Huaraz, año 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Chamba Tocto, Evelin Lizett (ORCID: 0000-0003-2523-3663)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño Mercedes Reneé (ORCID: 0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A la memoria de mi querido padre Luis Gerardo y mi hermano Ian Gustavo Dasaev, quienes constituyen mi guía, así mismo a mi madre Edelmira y mi hermano Luis Antonio, que son mi fuente de fortaleza y motivación diaria para cumplir con mis metas y objetivos.

Agradecimiento

A Dios por la vida, por brindarnos la sabiduría y ser la guía para ir por el camino del bien.

A los docentes de la Universidad César Vallejo que formaron parte de mi formación profesional.

A boticas Farma-Huaraz por permitir realizar esta investigación en su empresa.

A mi familia, amigos, compañeros de estudio y a todas las personas que han intervenido a lo largo de mi carrera.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Método, tipo y diseño de la investigación	10
3.2. Variables y Operacionalización.....	10
3.3. Población, muestra y muestreo	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1. Nivel de persuasión del consumidor en relación a la estrategia del océano azul	15
Tabla2. Influencia de la estrategia del océano azul en la persuasión del consumidor	16
Tabla3. Nivel de necesidades del consumidor en relación a la estrategia del Océano azul	17
Tabla4. Influencia de la estrategia del océano azul en las necesidades del consumidor	18
Tabla5. Nivel del proceso de ventas en relación a la estrategia del océano azul.....	19
Tabla6. Influencia de la estrategia del océano azul en el proceso de ventas	20
Tabla7. Nivel de ventas en relación a la estrategia del océano azul.....	21
Tabla8. Influencia de la estrategia del océano azul en las ventas	22

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general analizar la influencia de la estrategia océano azul en las ventas de boticas Farma-Huaraz, año 2021. La metodología empleada es de tipo aplicada con un diseño no experimental y de enfoque mixto. Se trabajó con una muestra de 65 clientes del total de la población infinita, optando por un tipo de muestreo no probabilístico intencional dadas las circunstancias, con los que se les aplicó el instrumento del cuestionario; por otro lado al generante de boticas Farma-Huaraz se le aplicó una guía de entrevista. Se obtuvo como conclusión que existe una influencia positiva entre la estrategia del océano azul y las ventas arrojando un valor de significancia de $Rho=0.784$, lo cual se demuestra en los resultados según el coeficiente de determinación arrojando que existe una variabilidad del 57.5% en las ventas, lo que resulta favorable, por ello se aceptó la hipótesis planteada, lo cual quiere decir que existe una alta influencia de la estrategia de océano azul en las ventas de boticas Farma-Huaraz, entendiéndose así que, que la implementación de la innovación en el servicio hace que le genere valor a la empresa, lo que conlleva a una aceptación favorable por parte de los clientes hacia el establecimiento.

Palabras clave: estrategia de océano azul, ventas, innovación en valor, procesos.

Abstract

The general objective of this research is to analyze the influence of the blue ocean strategy on the sales of Farma-Huaraz drugstores, year 2021. The methodology used is applied with a non-experimental design and a mixed approach. We worked with a sample of 65 clients from the total infinite population, opting for a non-probabilistic intentional sampling type given the circumstances, with whom the questionnaire instrument was applied; on the other hand, an interview guide was applied to the Farma-Huaraz drugstore manager. It was concluded that there is a positive influence between the blue ocean strategy and sales, with a significance value of $Rho=0.784$, which is demonstrated in the results according to the coefficient of determination, showing that there is a variability of 57.5% in sales. 5% in sales, which is favorable, therefore the hypothesis was accepted, which means that there is a high influence of the blue ocean strategy in the sales of Farma-Huaraz drugstores, thus understanding that the implementation of innovation in the service generates value to the company, which leads to a favorable acceptance by customers towards the establishment.

Keywords: blue ocean strategy, sales, value innovation, processes.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el mundo atraviesa una situación coyuntural por la pandemia originada por la Covid19. Según (Hurtado, 2021) Perú tiene la mayor tasa de mortalidad a nivel mundial, revelando que hasta mediados de mayo Perú superaría las 180,000 muertes a causa de la Covid19. Por otro lado, el *Fondo Monetario Internacional* (FMI), señala que Perú mantendría sus proyecciones del *Producto Bruto Interno* (PBI) de 8.5% después de la caída en el 2020 (Gestión, 2021). La industria farmacéutica registra un crecimiento de 3% en el 2020 (ADIFAN, 2020).

Debido a la pandemia, la preocupación de las personas por cuidar su salud es mayor, por ello muchas empresas farmacéuticas han aprovechado este acontecimiento optado por descentralizarse, con la apertura de nuevas sucursales para estar cerca a los consumidores, generando mayor competencia dentro del mercado, lo cual en su mayoría está dominado por los monopolios farmacéuticos. Los negocios han aplicado ideas innovadoras para continuar con sus actividades, además se ven en la obligación de brindar productos y servicios de calidad, por ende, deben aprovechar e identificar sus recursos para crear ventajas competitivas y enfrentar los cambios.

Es por ello que la empresa boticas Farma-Huaraz implementó un nuevo servicio basado en la estrategia océano azul con el fin de lograr una diferenciación, tomando en cuenta su ubicación geográfica (Huaraz ubicado a 3000 m.s.n.m.), alta competencia y consumidores informados que buscan productos 3B (bueno, bonito y barato) y proceden de zonas rurales, con tendencia al consumo de medicina natural. En el desarrollo se detectó nuevos nichos de mercado, gracias a la innovación acerca de la valoración de los productos o servicios que ofrecen (Chan y Mauborgne, 2015). Se debe cambio el patrón del desarrollo de los negocios, para poder encontrar nuevos segmentos de mercado en áreas donde el comercio aún no ha explorado, y estos son los espacios que han sido denominados como océanos azules (Sordo adaptado por Manzano, 2019).

Los cambios en las empresas son evidentes, por ende, los procesos de ventas no son ajenos a ello, ya que estos inician y finalizan las ventas. Torres (2014) señala que las ventas son el proceso que determinan las actividades necesarias para proveer de productos o servicios a los clientes o las empresas y esto se realiza con la finalidad de que dichos bienes o servicios generen ingresos para las personas o entidades que los ofrece. Las ventas ayudan al crecimiento de la empresa, siempre y cuando cuenten con personal adecuado para poder sacar provecho a las oportunidades que existan en el mercado (Cabrejos, *et al.* 2020).

Para ello se analizó el proceso desde los protocolos de bioseguridad, el saludo, toma de pedido, ubicación de producto, convencimiento, surtir producto, elaboración de boleta, cobranza y entrega. Debido a la necesidad, las empresas se sumergen en la búsqueda de nuevos mercados por la alta rivalidad que existe entre competidores, es por ello que usan los componentes del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) además de aplicar innovación en ellos, con el fin de atraer el interés, el deseo y estimular la compra. Cabe resaltar que el uso de los elementos del marketing mix estuvo enfocado en la creación de un producto o servicio totalmente nuevo.

Farma-Huaraz, es una botica en la ciudad de Huaraz, dedicada a la comercialización de medicamentos y otros productos sanitarios, trabaja con personal capacitado y competente, quienes son los encargados de darles una atención de calidad a los clientes. Con la estrategia se pretende encontrar nuevos clientes, ya que la empresa pretende que sus ventas sigan aumentando para obtener una mejor liquidez mediante una mayor captación de clientela, para así fidelizar a los mismos por la calidad y el buen servicio que se ofrece.

Esta realidad problemática ha permitido enunciar el problema general de la siguiente manera: ¿cómo influye la estrategia de océano azul en las ventas de boticas Farma-Huaraz, año 2021? Como problemas específicos: (a) ¿de qué manera influye la estrategia océano azul en la persuasión del consumidor de boticas Farma-Huaraz, año 2021?; (b) ¿cuál es la influencia entre la estrategia océano azul en las necesidades del consumidor de boticas Farma-Huaraz, año 2021?; (c) ¿cómo influye la estrategia océano azul en el proceso de ventas de boticas Farma-Huaraz, año 2021?

Por lo expuesto la presente investigación se justifica desde la perspectiva económica porque permitió que boticas Farma-Huaraz pueda trabajar de manera efectiva ya que la estrategia de océano azul es un plan para conseguir de una manera rápida el objetivo de encontrar un nuevo nicho de mercado, dado que el producto es percibido por el cliente como diferente, obteniendo mayores ventas y más rentabilidad.

En la justificación social la estrategia océano azul permitió que los clientes sientan un rápido alivio a los malestares que presentan, quedando conformes por los servicios complementario que se les va a brindar por su compra. Por otro lado, la justificación Metodológica, los instrumentos empleados en la investigación generaron un aporte a otras investigaciones ya que estos pueden ser usados en su desarrollo.

Así, se estableció como objetivo general: analizar la influencia de la estrategia océano azul en las ventas de boticas Farma-Huaraz, año 2021 y como objetivos específicos: (a) demostrar la influencia de la estrategia océano azul en la persuasión del consumidor de boticas Farma-Huaraz, año 2021; (b) calificar la influencia de la estrategia océano azul en las necesidades del consumidor de boticas Farma-Huaraz, año 2021; (c) explicar la influencia de la estrategia océano azul en el proceso de ventas de boticas Farma-Huaraz, año 2021.

Se planteó como hipótesis General: existe alta influencia de la estrategia de océano azul en las ventas de boticas Farma-Huaraz, año 2021 y como hipótesis específicas: (a) la estrategia océano azul influye positivamente en la persuasión del consumidor de boticas Farma-Huaraz, año 2021; (b) la estrategia océano azul tiene una influencia positiva en las necesidades del consumidor de boticas Farma-Huaraz, año 2021; (c) existe alta influencia de la estrategia océano azul en el proceso de ventas de boticas Farma-Huaraz, año 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Arredondo (2015) en su proyecto de *Modelo de La estrategia del Océano Azul como propuesta de innovación para el área comercial de una Mi PYME guanajuatense proveedora de la industria de la construcción* en Guanajuato-México; cuyo objetivo fue mejorar el desempeño de la organización en base a la colaboración considerando al líder y sus empleados; utilizaron una metodología descriptiva teniendo en consideración información primaria brindada por la empresa y cualitativo. Se realizó un diagnóstico interno y externo para obtener información que sirva de base para continuar con la investigación, esto permitió desarrollar estrategias de un océano azul. A manera de conclusión el investigador resalta la importancia de un diagnóstico empresarial para la evaluación de la organización ya que permite el crecimiento en base a los beneficios que ofrece el micro y macro entorno.

Sánchez (2019) en su investigación *Análisis del modelo de negocio actual y propuesta de modelo estratégico del océano azul para el complejo deportivo municipal Eduardo Latorre* en la ciudad de Valencia-España; se tuvo como objetivo diseñar una propuesta de modelo de negocio en base a la estrategia del océano azul; la metodología empleada fue analítico y exploratorio. Se tuvo como resultado que el plan de acción del complejo deportivo obtuvo un modelo business cavas diferente, considerando la estrategia del océano azul se logró identificar dentro de los competidores dentro del sector asegurándose un futuro próspero dentro de los gimnasios. Como conclusión se obtuvo que gracias a la estrategia de océano azul se mejorará la atención al cliente, esto mediante la implementación de una App y un Chatbot para que estos estén a todo momento atendiendo a los clientes.

Barroso (2021) en su investigación *Análisis del modelo de negocio actual y propuesta de un modelo estratégico de Océano Azul para el club de pádel Urban Padesport & Coffee, S.L.* en Valencia-España; cuyo objetivo fue la creación de estrategias de transición al océano azul; empleó metodologías analíticas, deliberativas y resolutivas. El resultado fue una propuesta de negocio innovador, que aplica indicadores, lo que permite conseguir una propuesta de valor altamente competitiva. Concluye que la innovación tecnológica a las empresas les genera valor, por ende esta sería la mejor estrategia para lograr el crecimiento y supervivencia dentro del mercado.

Guevara (2016) en su proyecto de investigación *Implementación de un plan de Marketing para incrementar las ventas en la farmacia Adriana del sector Zaracay de Santo Domingo de los Tsáchilas 2015- 2016* en Quito-Ecuador; que tenía el objetivo de implementar un plan de marketing para el desarrollo de las ventas. Donde se pretende usar herramientas de publicidad, además de conseguir la satisfacción de los clientes; dentro de esta investigación se utilizó una metodología Analítico-Sintético y Descriptivo. Se obtuvieron como resultados efectos positivos para la farmacia, aplicando estudios como presupuesto de activos de plan de marketing. Como conclusión se logró realizar alianzas con proveedores y ahora al contar con un stock de los productos de mayor rotación es que los clientes realizan con mayor frecuencia la compra.

Gutiérrez, *et al.* (2020) en su investigación de *Plan estratégico de la empresa Saintgobain Perú S.A.* en Chorrillos-Lima; tuvo como objetivo evaluar el comportamiento que tenía la empresa para proponer alternativas estratégicas y mejorar los indicadores financieros y el posicionamiento competitivo y de mercado; su metodología fue descriptiva y exploratorio. Tras el diagnóstico realizado, considerando las variables internas y externas han podido identificar aquellos factores que les permitirían formular estrategias para el cumplimiento del objetivo de esta investigación. Se obtuvo como conclusión que mediante la aplicación de la estrategia del océano azul los accionistas pueden encontrar una variedad de oportunidades que permitan el crecimiento y el desarrollo de nuevos productos o mejorar los servicios basándose en la innovación, además de contar con la posibilidad de incursionar en nuevos mercados.

Requejo y Rosales (2018) en su investigación titulada *Relación entre el marketing mix y las ventas en Servifarma – Grupo Juanita S.A.C. – Tuman, Chiclayo.* en la ciudad de Tuman-Chiclayo con el objetivo de relacionar las ventas y el marketing mix; utilizando una metodología descriptiva y correlacional. Dentro del desarrollo de esta investigación se detectó que las ventas se mantienen o aumentan aplicando estrategias de producto o precio, pero decaen al usar estrategias de plaza y promoción, por otro lado la aplicación de estrategias también influyen en los procesos de la ventas por lo que concluyen que las estrategias de marketing deben ser evaluados por expertos para la aplicación correcta de las mismas y no ocasionar incomodidad en los clientes.

Chapoñan y Chero (2019) en su trabajo investigativo “*Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto.*” en Tarapoto; tuvo como objetivo comprobar si existe relación entre las estrategias de marketing mix y las ventas; su método de investigación fue no experimental y transversal. Teniendo en cuenta el diagnóstico realizado para comprobar la relación entre el marketing mix y las ventas, es que se puede concluir que al hacer mejoras en los productos que se brindan esta deben contar con información oportuna para no generar inconvenientes e incomodidad en los clientes, además se menciona que se deben contar con puntos estratégicos de entrega para que se facilite la distribución del producto.

Como teorías que fundamenten la investigación se encuentran a Chan y Mauborgne (2005) adaptado por Herrera (2017), los océanos azules son la creación de nuevos mercados o nichos de mercado, los cuales hasta la actualidad no han sido trabajadas, generando un crecimiento rentable y este a su vez se sostenga a largo plazo, siendo esta su principal característica. Por otro lado, señala que los océanos azules nacen en su mayoría de los océanos rojos al momento que los negocios ya existentes se expanden hasta llegar al límite. Es así que al momento de que el término de océano azul surge, los competidores se tornan un tanto insignificantes, puesto a qué las reglas del juego están esperando a ser consolidadas (p.23).

Dentro de la teoría Chan y Mauborgne (2015) señalan que para lograr que la empresa pueda estar dentro del océano azul esta debe trabajar bajo 4 ideas, las cuales consisten en: (a) desarrollar valores que sean clave y que se encuentren sobre las expectativas que hay en el sector (b) eliminar variables dentro del sector lo cual causa conflictos entre la competencia (c) crear factores y elementos clave que otorguen valor, en los cuales el mercado no ha intervenido (d) reducir factores que se localicen debajo del modelo del mercado. Esto abrirá camino para la restauración de elementos de valor para los consumidores, así mismo ayudará a crear una nueva curva de valor en la empresa.

Para Rahman y Choudhury (2019) señalan que la estrategia del océano azul pretende crear un nuevo tipo de mercado de acciones organizadas para crear un espacio nuevo, con el fin único de crear una nueva demanda, permitiendo de esta manera que los mercados emergentes generen un aporte a las empresas: para que la organización desarrolle esta estrategia es necesario que esta cuente con elementos de Innovación en valor, liderazgo en costos y demanda existente.

Para Ruiz y Gonzales (2020) los océanos azules parten desde la cadena de valor, ya que en este punto es donde surgen los factores que se relacionan a la calidad del servicio, tomando en cuenta que para lograr satisfacer las necesidades y tener una mejora continua en la organización, es necesario trabajar de la mano con la innovación en los productos y/o servicios.

De igual modo Arnaudo (2015) señala que los autores de la estrategia del océano azul definen la innovación en valor como el factor fundamental de la estrategia, ya que en lugar de lograr una victoria por encima de los competidores, este va con el objetivo de que la competencia deje de tener importancia en el entorno, dándole un valor cualitativo a la empresa con mercados no explorados y a los compradores, ofreciéndoles servicios complementarios e innovadores, que a la vez esto interviene en las decisiones de compra de los individuos, creando una demanda sin controversias. Es por ello que el autor tiende a definir a la innovación de valor como aquella actividad que busca ofrecerles a los clientes un producto o servicio diferenciado, teniendo en cuenta la utilidad, el precio y la calidad, enfatizando en el análisis emocional que tienen los consumidores al momento de adquirir un producto y/o servicio.

Es por ello que Porter (2017) define los servicios complementarios como aquellos que surgen de las nuevas necesidades de los consumidores, para aportar de forma significativa al servicio y/o producto ya existente, y de esta forma hacer frente a la competencia. En esa dirección Velázquez, *et al.* (2018) señalan que la innovación es la representación del total de la suma de un proceso social que ha sido realizado de manera conjunta en el cual se establecen cambios significativos en los productos, procesos del marketing o la organización, generando así cambios representativos en la empresa.

Chan y Mauborgne (2005) adaptado por Herrera (2017) acerca de la demanda existente, señala que ninguna empresa quiere salir a ver que hay más allá del mercado al cual se dirige, ya que en este se encuentran sus clientes habituales y quizá algunos de sus clientes potenciales. Por lo que menciona que para aplicar la estrategia de océano azul es necesario que se vea más allá de la demanda actual y dejar las estrategias convencionales de lado, para centrarse únicamente en las necesidades de los clientes existentes y empezar a analizar nuevos clientes con nuevas necesidades.

Desde el punto de vista de Krell (2017) adaptado por Zambrano (2018) el océano azul emprende su viaje desde el océano Rojo y el trayecto debe realizarse con una gran imaginación. En el océano azul no se pelea para mantenerse a flote, sino que aquí se disfruta del viaje y se logra un crecimiento con rapidez, en este punto se debe priorizar lo importante sin dejar de lado lo urgente. El océano azul como estrategia no ofrece lo que los consumidores demandan, sino que siempre se ofrece algo mejor, originándose en sus aguas la creación de la demanda. Este es un espacio el cual tiene un alto valor para los que optan por su aplicación.

Según Vásconez (2015), las ventas son el intercambio de productos y/o servicios para poder satisfacer las necesidades y/o deseos de los clientes, por ende, la persona encargada de vender debe contar con habilidades que ayuden a facilitar la información de lo que se ofrece y cumplir con las expectativas de lo que busca, para llegar a concretar la venta y se logre un doble beneficio (clientes y organización). Se dice también de las ventas que estas pueden ser ejecutadas tanto con vendedor como sin vendedor, por lo que comprende dos tipos: venta presencial y no presencial (Arenal, 2016)

Kotler (2017) define las ventas como un proceso que realizan las empresas, donde menciona que muchas empresas trabajan con el objetivo de vender lo que ellos producen generando un riesgo en la capacidad excedente, además que dejan de lado lo que el mercado en verdad requiere dependiendo a las necesidades de los consumidores. Cada empresa mediante el marketing busca persuadir a los consumidores para que estos se convenzan que necesitan lo que ofrecen para poder vender sus productos, mientras tanto otras empresas se basan en lo que los clientes en verdad requieren, estando pendiente de sus necesidades para ofrecer productos o servicios que estos puedan adquirir.

Artal (2017) resalta que para llevar a cabo el desarrollo de ventas de manera efectiva, el personal encargado de la atención a los clientes debe ser una persona que sea capaz de lidiar con el mayor tipo de inconvenientes que se presenten, dando alternativas de solución de una manera rápida y eficaz, además señala que deben ser personas idóneas y preparadas en el campo, que impulsen a los clientes a comprar lo que se ofrece y que conozcan los productos, ya que en la actualidad los compradores están más informados y su exigencia al momento de adquirir bienes o servicios es mayor.

De acuerdo con Novo (2017) en cuanto a la persuasión del consumidor para las ventas, la publicidad juega un papel muy importante dentro de todo ello, es por eso que se debe manejar la claridad de lo que se quiere dar a conocer, teniendo en cuenta que deben ir plasmados aspectos de los productos y/o servicios resaltando que lo que se ofrece es único o escaso, por donde se ofrece y a quienes está dirigido. Para poder captar al cliente es necesario que estos visualicen en ella un producto innovador o una atención personalizada, para que estos se inclinen a la empresa.

Según Montes, *et al.* (2017) señala que las necesidades del consumidor se crea a través de las carencias que un consumidor va generando mediante el desarrollo de sus actividades y que estas asociadas con el deseo llegan a complementar un poder adquisitivo, o de cierta forma una capacidad de compra.

Certuche y Llorente (2020) considerando información de la pirámide de Maslow, señala que las necesidades humanas están comprendidas desde el momento en el que se tiene necesidades básicas por satisfacer, hasta el punto que las necesidades toman otra perspectiva en cuanto a la realización

Serrano (2016) define al proceso de venta como una serie de actividades comprendidas por la pre-venta, cierre de venta y post-venta. Es el medio de interacción entre la empresa y el consumidor, de tal forma que permita mediante esta poder satisfacer sus necesidades mediante la obtención de un servicio y/o producto. Para ello surgen una serie de pasos, que de acuerdo al rubro de cada empresa estos tienden a variar.

III. METODOLOGÍA

3.1. Método, tipo y diseño de la investigación

De acuerdo al contenido de la investigación es de tipo aplicada, porque sus resultados se emplean en la solución de los problemas identificados. El enfoque es mixta porque se utilizan técnicas y métodos cualitativos y cuantitativos, para la recaudación y análisis de los datos. El nivel es de tipo causal porque se determinó la influencia de la variable independiente ante la dependiente. El diseño fue no experimental ya que en ningún momento se pretende manipular forma intencional a las variables (Ñaupas, et.al, 2018)

3.2. Variables y Operacionalización

Las variables de esta investigación fueron:

a) Variable independiente : Estrategia del océano azul

Chan y Mauborgne (2005) adaptado por Herrera (2017) señala que los océanos azules son la creación de nuevos mercados o nichos de mercado, los cuales hasta la actualidad no han sido trabajados, generando un crecimiento rentable y este a su vez se sostenga a largo plazo, siendo esta su principal característica. Por otro lado, señala que los océanos azules nacen en su mayoría de los océanos rojos al momento que los negocios ya existentes se expanden hasta llegar al límite. Es así que al momento de que el término de océano azul surge, los competidores se tornan un tanto insignificantes, puesto a que las reglas del juego están esperando a ser consolidadas (p.23).

b) Variable dependiente: Ventas

Vásconez (2015) define las ventas como aquel intercambio de productos y/o servicios para poder satisfacer las necesidades y/o deseos de los clientes, por ende, la persona encargada de vender debe contar con habilidades que ayuden a facilitar la información de lo que se va a ofrecer y de esta forma cumplir con las expectativas de lo que busca, y así de esta manera llegándose a concretar la venta se logra un beneficio doble (clientes y Organización).

3.3. Población, muestra y muestreo

López y Fachelli (2017) manifiestan que la población hace referencia al total de elementos de estudio que pertenecen al ámbito en la que está enfocada la investigación, y además puedan brindar información veraz de alguna situación presentada, el tamaño de la población se denota mediante (N). Por lo expuesto, la investigación que se está realizando, está enfocada en demostrar la influencia de la estrategia de océano azul en las ventas de boticas Farma-Huaraz, año 2021, ubicada en la ciudad de Huaraz. La población es infinita dada a que la cantidad de clientes es indeterminada.

Criterios de inclusión.

- Personas mayores a 18 años.

Criterios de exclusión.

- Personas no disponibles

Los mismos autores señalan que la muestra se conforma por una parte o subgrupo de elementos representativos de población, los cuales van a reflejar las características de la población a estudiar, a quienes se les va a aplicar el cuestionario. El tamaño de la muestra se expresa mediante (n).

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Z: Nivel de confianza, 98% que sería el 2:33.

P: Probabilidad de éxito, 0.5.

Q: Probabilidad de fracaso, 0.5.

e: Margen de error, 0.06.

$$n = \frac{2.33^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.06^2} = 377$$

De esta forma la muestra es de 377 clientes.

Muños (2018) señala que el tipo de muestreo no probabilístico, es una técnica en donde los elementos de estudio se basan a las estimaciones convenientes del investigador, los cuales son representativos de la población y brinda facilidades en el muestreo.

Debido a las medidas tomadas por el Estado peruano publicadas en el diario El Peruano (2021) menciona que mediante *Decreto Supremo* (D.S) N° 008-2020-SA, declara en *emergencia sanitaria* a todo el país por un plazo de 90 días, así mismo dictaron una orden de medidas para prevenir y controlar, con la finalidad que no se propague la COVID-19, esta misma disposición fue prorrogada por los D.S. N° 020-2020-SA, N° 031-2020-SA, N° 027-2020-SA y N° 009-2021-SA, con fecha hasta el día 02 de septiembre de 2021. Por lo expuesto la investigación se realizó con un muestreo no probabilístico intencional, por lo que la muestra fue de 65 clientes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Useche, *et al.* (2019) las técnicas de recolección de datos facilitan a que el investigador, pueda tener acceso a la información para la medición de una variable, las técnicas pueden ser las siguientes: la entrevista, encuesta, sociometría, observación, entre otras; los instrumentos pueden ser: cuestionario, prueba de conocimiento, guía de entrevista, test, entre otros. En este caso para la investigación se utilizó la técnica de la entrevista y la encuesta para extraer información acerca de la estrategia del océano azul en las ventas de boticas Farma-Huaraz, año 2021.

López, *et al.* (2017) manifiesta que la encuesta es considerada como una técnica para la recopilación de datos, la cual se da a través de interrogantes hacia los sujetos, con la finalidad de obtener datos certeros. La recolección de datos se realiza con la ayuda de un cuestionario, en el que se registra una lista de preguntas, su aplicación puede ser de manera personal o cualquier otra vía online, se debe tener presente que la efectividad depende del modo de aplicación. Por lo expuesto el cuestionario para esta investigación consta de 17 preguntas de escala ordinal, dirigida a clientes de boticas Farma-Huaraz; por otro lado, la entrevista será aplicada a los socios de la empresa antes mencionada, para constatar cómo se lleva a cabo el desarrollo de las ventas.

Santos (2017) señala que la validez es la cualidad que tiene un instrumento para constatar que al momento de su uso este cumple su propósito de medir los rasgos para lo que fue creado. Para que el instrumento cuente con la legalidad que se requiere este será validado por conocedores expertos los cuales consta de 3 docentes de la escuela de administración de la Universidad César Vallejo.

3.5. Procedimientos

Se realizará una encuesta y una entrevista, a los clientes y a los socios respectivamente teniendo en cuenta los instrumentos para cada una de estas técnicas, el escenario que se utilizará para la aplicación de la encuesta será los exteriores del área de ventas de boticas Farma-Huaraz y la entrevista se llevará a cabo en la oficina del área administrativa del mismo local. El tiempo determinado para la aplicación de los instrumentos será en un promedio de 3 días, coordinados previamente con los encargados y los dueños de boticas Farma-Huaraz.

3.6. Método de análisis de datos

Recaudada la información necesaria a través del cuestionario, esta se transcribió al programa estadístico SPSS para obtener una mayor precisión del resultado, en base a gráficos estadísticos que nos permitirá posteriormente una mejor interpretación. Para lo que corresponde a la guía de entrevista, esta se analizará de forma literal, en base a los objetivos de esta investigación.

López, *et al.* (2015) señalan que el software SPSS es una herramienta que sirve para analizar información cuantitativa, el cual cuenta con programas y subprogramas los cuales están organizados entre ellos para estar conectados con todos los demás. Así mismo el paquete estadístico permite el acceso para poder aplicar los datos al conjunto de procedimientos estadísticos a manera que estos se encuentren sincronizados sin salir del programa.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación cumple con los requerimientos de la Universidad Cesar Vallejo-UCV, 2021, la cual regula y respalda en su totalidad toda información que se presente en esta investigación, en la cual se hace respetar la propiedad intelectual, para que la investigación sea veraz e idónea se aplicará los reglamentos dictados en la 7ma edición de las normas APA, para reemplazar y proteger los derechos de autor y prevenir un plagio.

Otro principio a manejar es la autonomía, puesto que la información que se presentará se redacta por la experiencia y criterios recopilados, mostrando imparcialidad ante cualquier dato o comentario dado por los autores, respetando su propiedad intelectual. La investigación posee credibilidad y fidelidad de toda su información, los datos que se obtiene de la empresa serán usados con fines académicos de manera confidencial respetando su privacidad, y así mismo los datos recolectados serán manejados tal cual se obtienen para constatar la veracidad de la investigación.

IV. RESULTADOS

La información recopilada con el cuestionario y la guía de entrevista, fue procesada y analizada mediante análisis descriptivo e inferencial. Los siguientes resultados responden a los objetivos de investigación propuestos para el presente estudio.

4.1. Informe de aplicación del instrumento cuestionario

4.1.1. Influencia de la estrategia océano azul en la persuasión del consumidor de boticas Farma-Huaraz, año 2021

Tabla 1. Nivel de persuasión del consumidor en relación a la estrategia del océano azul

Océano Azul	Persuasión del consumidor						Total	
	Media		Alta		Muy Alta		N	%
	ni	%	ni	%	ni	%		
Media	6	100%	0	0%	0	0%	6	100%
Alta	1	3%	17	59%	11	38%	29	100%
Muy Alta	0	0%	11	37%	19	63%	30	100%
Total	7	11%	28	43%	30	46%	65	100%

Nota: encuesta aplicada a clientes de Farma-Huaraz

Según los resultados de la Tabla 1, el 100% de los clientes de la boticas Farma-Huaraz que participaron de la investigación y que indicaron percibir un nivel medio de aplicación de la estrategia del océano azul, señalan que la persuasión del consumidor se presenta en nivel medio; en cambio, el 3% percibieron la aplicación de la estrategia del océano azul en nivel alto, señalaron que la persuasión del consumidor se presenta en nivel medio, un 59% la señaló en un nivel alto y un 38% en nivel muy alto. El 37% de clientes que percibieron la aplicación de la estrategia océano azul en nivel muy alta, y un 63% señaló que la persuasión del consumidor se presenta en nivel muy alto.

Interpretación:

A medida que el cliente percibe que la estrategia del océano azul está implementada en mayor nivel, así también se evidencia un mayor nivel de persuasión de este por la botica. Esto puede interpretarse que a medida que la estrategia se desarrolle, se encontrará mejores resultados en la persuasión. Al parecer, mientras mayor orientación del servicio hacia las necesidades del cliente, se logrará satisfacerlo y que este considere que sea el único lugar donde encontrar lo que necesita, así como sentirse cómodo con la buena atención.

Contraste de hipótesis específica 1:

Se contrastará estadísticamente la hipótesis planteada: La estrategia océano azul influye positivamente en la persuasión del consumidor de boticas Farma-Huaraz, año 2021.

Tabla 2. Influencia de la estrategia del océano azul en la persuasión del consumidor

VARIABLES	Ajuste a distribución normal	Prueba	Coefficiente	t	Coefficiente de determinación*
Océano Azul	Si		Rho=0.551	5.138	
Persuasión del consumidor	No	Rho de Spearman	Sig.=0.000	Sig.=0.000	0.295

Nota. * asumiendo la normalidad de las variables evaluadas; Sig.=Significancia; t=Prueba t de Student, Rho=Prueba de Rho de Spearman

Según los coeficientes de la tabla 2, se evidencia que la variable océano azul muestra una distribución que se ajusta a la normal, en cambio la dimensión persuasión del consumidor no, por lo tanto, se consideró aplicar la prueba de Rho de Spearman para determinar la relación entre ambas. Según los resultados de la prueba mencionada, el valor de significancia refleja que entre la variable océano azul y la dimensión persuasión del consumidor se presenta una relación altamente significativa porque su valor es menor del 1% ($p < 0.01$) y positiva considerable ($Rho = 0.551$). Según la prueba t, asumiendo la normalidad entre las variables en el análisis, se puede indicar que la estrategia del océano azul influye significativamente ($p < 0.01$) en la persuasión del consumidor. El Coeficiente de determinación, señala que aproximadamente el 29.5% de la variabilidad de la persuasión del consumidor se ve afectada por la aplicación de la estrategia océano azul.

Interpretación:

Estos resultados reflejan que la implementación de la estrategia del océano azul, ha provocado que el servicio sea más personalizado, a tal punto que el cliente considere que ya sea la publicidad, el servicio en sí, la medicina complementaria y la atención sean atributos de valor que fortalece la fidelización del cliente y lo persuade para mantenerse como consumidor en mayor tiempo, considerando las dificultades que se presenta en un sector muy competitivo.

4.1.2. Influencia de la estrategia océano azul en las necesidades del consumidor de boticas Farma-Huaraz, año 2021

Tabla 3. Nivel de necesidades del consumidor en relación a la estrategia del Océano azul

Océano azul	Necesidad del consumidor								Total	
	Baja		Media		Alta		Muy Alta			
	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%	n	%
Media	1	17%	1	17%	4	67%	0	0%	6	100%
Alta	0	0%	3	10%	23	79%	3	10%	29	100%
Muy Alta	0	0%	0	0%	17	57%	13	43%	30	100%
Total	1	2%	4	6%	44	68%	16	25%	65	100%

Nota: encuesta aplicada a clientes de Farma-Huaraz

Según la tabla 3, el 17% de los clientes que indicaron que la aplicación de la estrategia océano azul se encuentra en nivel media, señalaron que las necesidades del consumidor se desarrollan en nivel bajo, un 17% indicó que estas se desarrollan en nivel medio y un 67% en nivel alto. En cuanto a los clientes que indicaron que la aplicación se da en nivel alto, un 10% indicó que perciben que se desarrolla las necesidades del consumidor en nivel medio, un 79% en nivel alto y un 10% en nivel muy alto. Un 57% de los clientes que indicaron que la estrategia del océano azul se aplica en nivel muy alto, señalaron que las necesidades del consumidor se desarrollan en nivel alto, y un 43% en nivel muy alto.

Interpretación:

A medida que los clientes perciben que la estrategia de océano azul tenga mayor nivel de aplicación, su percepción en cuanto a las acciones por parte de la botica en referencia a las necesidades del consumidor, es mayor, por lo que puede entenderse que el orientar el servicio a nuevos sectores y determinar las nuevas necesidades para brindar un servicio más especializado permite que los consumidores sientan que sus necesidades son satisfechas, les provoca seguridad en sus procesos comerciales e incluso consideran que el servicio es mejor.

Contraste de hipótesis específica 2:

Se contrastará estadísticamente la hipótesis planteada: La estrategia océano azul tiene una influencia positiva en las necesidades del consumidor de boticas Farma-Huaraz, año 2021.

Tabla 4. Influencia de la estrategia del océano azul en las necesidades del consumidor

Variables	Ajuste a distribución normal	Prueba	Coefficiente	t	Coefficiente de determinación*
Océano Azul	Si	Rho de Spearman	Rho=0.73	7.427	0.467
Necesidad del consumidor	No		Sig.=0.000	Sig.=0.000	

Nota. * asumiendo la normalidad de las variables evaluadas; Sig.=Significancia; t=Prueba t de Student, Rho=Prueba de Rho de Spearman

Según los coeficientes de la tabla 4, se evidencia que la variable océano azul muestra una distribución que se ajusta a la normal, en cambio la dimensión necesidades del consumidor no, por lo tanto, se consideró aplicar la prueba de Rho de Spearman para determinar la relación entre ambas. Según los resultados de la prueba mencionada, el valor de significancia refleja que entre la variable océano azul y la dimensión necesidades del consumidor se presenta una relación altamente significativa porque su valor es menor del 1% ($p < 0.01$) y positiva considerable. Según la prueba t, asumiendo la normalidad entre las variables en el análisis, se puede indicar que la estrategia del océano azul influye significativamente ($p < 0.01$) en las necesidades del consumidor. El Coeficiente de determinación, señala que aproximadamente el 46.7% de la variabilidad de las necesidades del consumidor se ve afectada por la aplicación de la estrategia océano azul.

Interpretación:

Estos resultados de influencia son muy importantes porque evidencia que la aplicación de la estrategia del océano azul reflejará una mayor satisfacción en los clientes, incluso incrementar la percepción de seguridad en los consumidores, esto afianzaría la relación entre cliente y botica, fortaleciendo sus ingresos por ventas y facilitar el alcance de metas vinculadas a la expansión, dado a la rentabilidad que esto provoca.

4.1.3. Influencia de la estrategia océano azul en el proceso de ventas de boticas Farma-Huaraz, año 2021

Tabla 5. Nivel del proceso de ventas en relación a la estrategia del océano azul

Océano Azul	Proceso de ventas						Total	
	Media		Alta		Muy Alta		n	%
	ni	%	ni	%	ni	%		
Media	1	17%	5	83%	0	0%	6	100%
Alta	3	10%	22	76%	4	14%	29	100%
Muy Alta	0	0%	13	43%	17	57%	30	100%
Total	4	6%	40	62%	21	32%	65	100%

Nota: encuesta aplicada a clientes de Farma-Huaraz

Según los resultados de la tabla 5, un 17% de los clientes que indicaron que la estrategia del océano azul se aplica en nivel medio, señalaron que el proceso de ventas se presenta en nivel medio y un 83% la percibió en nivel alto. En cuanto a los clientes que percibieron la aplicación de la estrategia en nivel alto, un 10% percibió al proceso de ventas en nivel medio, un 76% en nivel alto y un 14% en nivel muy alto. El 43% de los clientes que señalaron que la aplicación de la estrategia se da en un nivel muy alto, indicaron que el proceso de ventas se da en nivel alto y un 57% en nivel muy alto.

Interpretación:

A medida que aplicación de la estrategia océano azul se da a mayor nivel, el proceso de venta también se percibe en nivel alto, esto es positivo porque permite entender que esta estrategia fortalece el servicio de la botica, específicamente en la percepción del cliente en cuanto al servicio de atención, la capacidad de respuesta y provoca que el cliente recomiende los productos y servicios que recibe por parte de la botica.

Contraste de hipótesis específica 3:

Se contrastará estadísticamente la hipótesis planteada: Existe alta influencia de la estrategia océano azul en el proceso de ventas de boticas Farma-Huaraz, año 2021.

Tabla 6. Influencia de la estrategia del océano azul en el proceso de ventas

VARIABLES	Ajuste a distribución normal	Prueba	Coeficiente	t	Coeficiente de determinación*
Océano Azul	Si	Rho de Spearman	Rho=0.697	7.685	0.484
Proceso de ventas	No		Sig.=0.000	Sig.=0.000	

Nota. * asumiendo la normalidad de las variables evaluadas; Sig.=Significancia; t=Prueba t de Student, Rho=Prueba de Rho de Spearman

Según los coeficientes de la tabla 6, se evidencia que la variable océano azul muestra una distribución que se ajusta a la normal, en cambio la dimensión proceso de ventas no, por lo tanto, se consideró aplicar la prueba de Rho de Spearman para determinar la relación entre ambas. Según los resultados de la prueba mencionada, el valor de significancia refleja que entre la variable océano azul y la dimensión proceso de ventas se presenta una relación altamente significativa porque su valor es menor del 1% ($p < 0.01$) y positiva ($Rho = 0.697$). Según la prueba t, asumiendo la normalidad entre las variables en el análisis, se puede indicar que la estrategia del océano azul influye significativamente ($p < 0.01$) en el proceso de ventas. El Coeficiente de determinación, señala que aproximadamente el 48.4% de la variabilidad del proceso de ventas se ve afectada por la aplicación de la estrategia océano azul.

Interpretación:

El encontrar la influencia entre la estrategia y el proceso de venta, afianza la idea de valoración y aporte en el servicio hacia el cliente, puesto que los clientes perciben una mayor capacidad de respuesta e incide en su decisión de recomendación de productos y servicios a personas de su entorno. De mantenerse la aplicación de esta estrategia será valioso para la botica, y en el mediano plazo podría verse reflejado en sus estados financieros.

4.1.4. Influencia de la estrategia océano azul en las ventas de boticas Farma-Huaraz, año 2021

Tabla 7. Nivel de ventas en relación a la estrategia del océano azul

Océano Azul	Ventas						Total	
	Media		Alta		Muy Alta		n	%
	ni	%	ni	%	ni	%		
Media	1	17%	5	83%	0	0%	6	100%
Alta	0	10%	22	76%	7	24%	29	100%
Muy Alta	0	0%	7	23%	23	77%	30	100%
Total	1	2%	34	52%	30	46%	65	100%

Nota: encuesta aplicada a clientes de Farma-Huaraz

De acuerdo a los resultados de la tabla 7, el 17% de los clientes que consideran que la estrategia del océano azul se desarrolla en nivel medio, indicaron que el nivel de ventas se da en un nivel medio y un 83% la percibe en un nivel alto. En cuanto a los clientes que percibieron en nivel alto a la aplicación de la estrategia del océano azul, el 10% percibe las ventas en un nivel medio, un 76% en nivel alto y un 24% en nivel muy alto. En cambio, los clientes que perciben que la aplicación de la estrategia se da en un nivel muy alta, un 23% señaló que las ventas se perciben en nivel alto y un 77% en nivel muy alta.

Interpretación:

A medida que las percepción de aplicación de la estrategia océano azul incrementa de nivel, la idea sobre las actividades de venta por parte del cliente también mejora, si se generaliza las ventajas de esta estrategia, se podría indicar que no solo mejora el servicio, también repercutirá en la fidelización del cliente, pues éste encuentra lo que necesita, con un buen trabajo y con una capacidad de respuesta ideal, lo que facilita a que el cliente considere que sea la principal alternativa en cuanto al servicio o producto que requiere.

Contraste de hipótesis general:

Se contrastará estadísticamente la hipótesis planteada: Existe alta influencia de la estrategia de océano azul en las ventas de boticas Farma-Huaraz, año 2021.

Tabla 8. Influencia de la estrategia del océano azul en las ventas

VARIABLES	Ajuste a distribución normal	Prueba	Coefficiente	t	Coefficiente de determinación*
Océano Azul	Si	Rho de Spearman	Rho=0.784	9.232	0.575
Ventas	No		Sig.=0.000	Sig.=0.000	

Nota. * asumiendo la normalidad de las variables evaluadas; Sig.=Significancia; t=Prueba t de Student, Rho=Prueba de Rho de Spearman

Según los coeficientes de la tabla 8, se evidencia que la variable océano azul muestra una distribución que se ajusta a la normal, en cambio la variable ventas no, por lo tanto, se consideró aplicar la prueba de Rho de Spearman para determinar la relación entre ambas. Según los resultados de la prueba mencionada, el valor de significancia refleja que entre la variable océano azul y la variable ventas se presenta una relación altamente significativa porque su valor es menor del 1% ($p < 0.01$) y positiva muy fuerte ($Rho = 0.784$). Según la prueba t, asumiendo la normalidad entre las variables en el análisis, se puede indicar que la estrategia del océano azul influye significativamente ($p < 0.01$) en las ventas. El Coeficiente de determinación, señala que aproximadamente el 57.5% de la variabilidad de las ventas se ve afectada por la aplicación de la estrategia océano azul.

Interpretación:

La influencia de la aplicación de estrategias como la del océano azul es muy importante para las empresas, como en este caso a Farma-Huaraz, pues repercute en la percepción de los clientes en relación al servicio, a la publicidad y provoca una mayor vinculación entre empresa y cliente, favoreciendo a que la fidelización de este último se logre. En caso de mantenerse su aplicación en la botica en estudio, generará un crecimiento en la empresa en el mediano plazo, puesto que esta estrategia permite abordar a nuevos sectores de mercados y provocar la expansión de los servicios de las organizaciones.

4.2. Informe de la aplicación del instrumento entrevista

Se aplicó la entrevista al Gerente de boticas Farma-Huaraz, obteniendo: Como resultado del análisis de la pregunta uno: esta decisión temporal debería cambiar, pues lo obtenido con la aplicación de la estrategia océano azul ha obtenido resultados que según los clientes permitió su persuasión, pero si se deja de hacerlo, lo probable es que en el tiempo se pierda lo invertido y resultados obtenidos.

Análisis de la pregunta dos: este tipo de servicios permiten la diferenciación de lo que brinda la botica frente a otras, esto se debe a que se ha enfocado en las características del consumidor y sus costumbres.

Análisis de la pregunta tres: el considerar como alternativa de reconocimiento a la innovación es clave para el crecimiento de las organizaciones. En esta botica sus servicios complementarios son el reflejo del interés en innovar.

Análisis de la pregunta cuatro: el personal requiere mayor especialización en sus actividades, así como tener alcance a conocimiento que le permita fortalecer el proceso de ventas.

Análisis de la pregunta cinco: el enfocarse en nuevos sectores o nichos de mercados permite tener una mejor orientación hacia las necesidades de los clientes y por lo tanto alcanzar su satisfacción.

Análisis de la pregunta seis: el brindar un servicio, complementado de procesos que permita que el cliente se sienta seguro ayuda a la relación cliente y empresa. Los protocolos de bioseguridad podrían considerarse como una fortaleza, pues incide en la percepción de los consumidores a fin de tener seguridad en sus procesos comerciales.

Análisis de la pregunta siete: La retención de clientes es valioso para toda organización, el implementar la estrategia del océano azul así lo permite.

Análisis de la pregunta ocho: El control ayuda a asegurar los propósitos organizacionales, en este caso la implementación de la estrategia del océano azul requiere también de un control que permita asegurar el logro de sus propósitos.

Pregunta nueve: La mayoría de clientes consideraron que existe una buena capacidad de respuesta por parte del personal, el considerar que aún se puede mejorar, y orientarse hacia la fidelización permitirá el crecimiento organizacional.

Pregunta diez: La fidelización es el fruto del esfuerzo de un trabajo coordinado en la organización hacia el cliente, la aplicación de estrategias como el océano azul facilita este objetivo.

V. DISCUSIÓN

En referencia al primer objetivo específico, el cual está orientado a demostrar la influencia de la estrategia océano azul en la persuasión del consumidor de boticas Farma-Huaraz, año 2021. Se encontró los aportes de Chan y Mauborgne (2005) adaptado por Herrera (2017) señalan que la estrategia del océano azul busca la creación de un nuevo mercado con base en la innovación en valor al brindar un servicio, lo que generará crecimiento rentable. De acuerdo con las bases teóricas Arnaudo (2015) dice la innovación en valor es un factor importante ya que da lugar a estar por encima de la competencia, ya que la implementación de servicios complementarios e innovadores hace que esto influya en la decisión de compra de los clientes.

En ese sentido Barroso (2021), en su investigación concluye que la innovación genera valor a las empresas por eso la estrategia sería precisa para poder lograr un crecimiento y sobrevivir dentro del mercado, en el caso de esta investigación se utilizó la innovación tecnológica como propuesta de negocio de un modelo estratégico de Océano Azul. Gutiérrez, *et al.* (2020) menciona que mediante la aplicación de la estrategia se puede encontrar oportunidades que permiten el crecimiento y generan desarrollo en nuevos productos basados en la innovación, abriendo la posibilidad de incursionar en nuevos mercados. Chapoñan y Chero (2019) sostienen que las mejoras en los productos se deben dar de manera oportuna para darles la confianza necesaria a los clientes y que estos puedan así adquirir los productos o servicios que se ofrecen.

Con relación a lo que consiste a resultados muestran que la persuasión del consumidor se presenta en nivel medio; en cambio, el 3% percibieron la aplicación de la estrategia del océano azul en nivel alto, además la persuasión del consumidor se encuentra en nivel medio. El 37% de clientes que percibieron la aplicación de la estrategia océano azul en nivel muy alta, y un 63% señaló que la persuasión del consumidor se presenta en nivel muy alto, dados los resultado se puede decir que a medida que se desarrolle la estrategia, se genera una mayor persuasión hacia los clientes esto gracias a la orientación que se da del servicio a las necesidades, considerando el cliente a la farmacia un lugar donde puede encontrar lo que necesita.

En ese sentido; tomando en cuenta la investigación se acepta la primera hipótesis específica: la estrategia océano azul influye positivamente en la persuasión del consumidor de boticas Farma-Huaraz, año 2021, con respecto a lo encontrado en los resultados demostraron que existe correlación positiva arrojando $Rho=0.551$, con una significancia, $Sig=0.000$, inferior al nivel de la significancia de la prueba el cual fue establecido en 0.01 , por ende, se precisó que existe relación entre la estrategia de océano azul y la persuasión del consumidor, ya que mediante la implementación de la medicina natural como innovación en valor se puede persuadir a los clientes, generando una ventaja competitiva frente a la competencia agresiva del mercado.

En el segundo objetivo específico fue calificar la influencia de la estrategia océano azul en las necesidades del consumidor de boticas Farma-Huaraz, año 2021. Según Chan y Mauborgne (2015) mencionan que una empresa se puede considerada en el océano azul, debe trabajar cuatro conceptos (desarrollar, eliminar, crear y reducir). La idea es desarrollar un valor clave por encima de las expectativas de los clientes, es decir, superior a las necesidades de los consumidores, para tomar decisiones con respecto a los productos y/o servicios que se implementan en su desarrollo. Montes, *et al.* (2017) menciona que las necesidades que tienen los clientes parte de las carencias que se generan a medida de que estos realizan sus actividades, además menciona que estas están asociadas al poder adquisitivo dependiendo a la capacidad de compra que tenga cada uno de ellos.

Con respecto a lo que se percibe en los resultados, el 17% de los clientes señalan que la aplicación de la estrategia océano azul está en nivel media, las necesidades del consumidor en nivel bajo, un 17% indicó que se desarrollan en nivel medio y un 67% en nivel alto. El 57% de clientes indicaron que la estrategia del océano azul se aplica en nivel muy alto, las necesidades del consumidor se desarrollan en nivel alto, y un 43% en nivel muy alto. Esto conlleva a que a medida que se aplica la estrategia del océano azul, la percepción es mayor en cuanto a las acciones, por ende se entiende que el hecho de orientar el servicio que se brinda a nuevos sectores hace que se puedan determinar nuevas necesidades para dar un servicio especializado, dando seguridad a los clientes.

Según la investigación de Guevara (2016) en su conclusión señala que para que los clientes realicen con mayor frecuencia las compras, las empresas no se deben limitar en la adquisición de stock de productos, ya que genera una mayor rotación de productos, mediante herramientas de publicidad, se dice que los productos deben de conseguir satisfacción de los clientes, señala que la alianza con proveedores debe ser clave, ya que juegan un rol importante para mantener un stock amplio de productos. Por otro lado Requejo y Rosales (2018) mencionan que para que las estrategias de marketing funcionen deben ser evaluadas por expertos ya que estos podrán identificar de manera precisa lo que el mercado requiere y necesita. Del mismo modo Arredondo (2015) manifiesta que es de suma importancia la realización de un diagnóstico empresarial para evaluar las oportunidades que presenta el macro y micro entorno.

En este sentido y de acuerdo a la investigación se acepta la segunda hipótesis específica: la estrategia océano azul tiene una influencia positiva en las necesidades del consumidor de boticas Farma-Huaraz, año 2021, tomando en cuenta los hallazgos demuestra que existe *correlación positiva* $Rho=0.73$, cuya significancia Sig.= 0.000, fue inferior al nivel de significancia de la prueba establecido en 0.01, por lo tanto, se llegó a identificar que existe relación significativa positiva entre la estrategia del océano azul y las necesidades del consumidor, en consecuencia la estrategia de océano azul logra que mediante la presencia de un nuevo productos los clientes se identifiquen con ello generándo así una nueva necesidad de consumo.

El tercer objetivo específico, fue *explicar la influencia de la estrategia océano azul en el proceso de ventas de boticas Farma-Huaraz, año 2021*". Se dice que para estar dentro del océano azul se debe crear un nuevo producto o servicio o mejorar el que ya se tiene, mediante la innovación en valor ya que es un factor fundamental, por ello, mediante la actividad de compra se busca ofrecerles a los clientes un producto o servicio diferenciado, teniendo en cuenta la utilidad, el precio y la calidad, lo menciona Arnaudo (2015). El hecho de ofrecerles a los clientes un nuevo producto o servicio hace que el proceso de venta varíe un tanto, ya que se tiene un proceso establecido. Serrano (2016) define al proceso de venta como una serie de actividades que se tiene que llevar cabo, el cual se tiene una interacción

con los consumidores, señala también que la venta se comprende desde la pre-venta, cierre de venta y post-venta siendo estos puntos clave para ofrecer a los clientes el producto innovador que se quiere implementar.

En este caso los resultados arrojaron que el 17% de clientes indicaron que la estrategia del océano azul se aplica en nivel medio, señalaron que el proceso de ventas se presenta en nivel medio y un 83% la percibió en nivel alto, lo que da a atender que al aplicar la estrategia del océano azul fortalece el servicio de la botica. El 43% de clientes señalaron que la aplicación de la estrategia se da en nivel muy alto, indicaron que el proceso de ventas se da en nivel alto y un 57% en nivel muy alto, por lo que se puede entender que los clientes tienen una buena percepción en cuenta a los servicios que se brindan, aparte de la capacidad de respuesta que tiene la botica, lo que hace que los clientes recomienden el establecimiento, tanto por los productos y servicios.

De acuerdo a ello la investigación de Gutiérrez, *et al.* (2020) en su conclusión señala que mediante la aplicación de la estrategia de océano azul se puede desarrollar nuevos productos o mejorar los servicios que se brindan, si esto llegara a darse en el servicio, esto va a generar una repercusión en el proceso de ventas. Por otro lado Sánchez (2019) señala que mediante la aplicación de la estrategia océano azul se implementó una App y un Chatbot para la atención al cliente, dejando así la manera tradicional con la que lo realizaban, lo cual muestra una variación en el proceso ya que esto hizo que los clientes dejarán de tener el contacto directo con la persona que antes estaba encargada de atenderlos.

De acuerdo a la investigación se acepta la hipótesis específica tres existe alta influencia de la estrategia océano azul en el proceso de ventas de boticas Farma-Huaraz, año 2021, con respecto a lo hallado se denota que existe una correlación positiva $Rho=0.697$, con una significancia $Sig.= 0.000$, donde muestra inferioridad al nivel establecido para la prueba de 0.01. Lo que conlleva a aceptar dicha hipótesis, ya que se puede decir con mayor certeza que el hecho de dar valoración y aporte al servicio hacia el cliente, hace que estos perciban una mayor capacidad de respuesta, lo que ocasiona que lo recomienden con las personas de su entorno, a mediano plazo este puede verse reflejado en los resultado de su estado financiero.

Finalmente el objetivo general de esta investigación fue analizar la influencia de la estrategia océano azul en las ventas de boticas Farma-Huaraz, año 2021. De acuerdo a lo que es estrategia de Océano azul. Según menciona Rahman y Choudhury (2019) que mediante ésta se pretende crear una nueva demanda, permitiendo de esta forma que los mercados emergentes puedan generar aportes significativos en las empresas, ya sea dándole valor al producto o creando uno nuevo para implementarlo en su proceso de atención. Por otro lado Arnaudo (2015) señala que el hecho de ofrecerles servicios complementarios e innovadores a los clientes, hace que los clientes se sientan persuadidos a querer adquirirlo, menciona además que es una actividad en la cual se pretende ofrecer un producto o servicio diferenciado, dependiendo a la implementación que se dé mediante la innovación se puede identificar si el proceso de venta puede variar.

En lo que consiste a ventas Kotler (2017) señala que estas son un proceso que realizan las empresas, las cuales trabajan con el objetivo de vender lo que ellos producen, donde muchas veces esto puede generar una capacidad excedente de sus productos, señala también que las empresas mediante el marketing lo que buscan es persuadir a los clientes a que estos adquieren sus productos, así mismo menciona que las empresas están a la expectativa de las nuevas necesidades que tienen los clientes para esto brindarles productos y que los puedan adquirir.

Se puede decir que para que las empresas puedan implementar o mejorar un servicio o producto innovador se deben de regir a las necesidades que tienen las personas. Certuche y Llorente (2020) basándose en la pirámide de Maslow señala que las necesidades de las personas se toman en cuenta desde que se tiene necesidades básicas por satisfacer, hasta que estas se tornan en la prospectiva de su realización como personas. Es en este punto, en que se tiene que trabajar para lograr identificar de manera precisa las necesidades del mercado en el cual se están enfocando para el lanzamiento o mejora de un nuevo producto o servicio.

De acuerdo con los resultados, el 17% de los clientes que consideran que la estrategia del océano azul se desarrolla en nivel medio, indicaron que el nivel de ventas se da en un nivel medio y un 83% la percibe en un nivel alto, ya que señalan que mediante la aplicación de la estrategia las actividades de ventas también mejoran. En cambio, los clientes que perciben que la aplicación de la estrategia se

da en un nivel muy alto, un 23% señaló que las ventas se perciben en nivel alto y un 77% en nivel muy alta, lo que nos da a entender que mediante la mejora de los servicios repercute en la fidelización de los clientes, además que se lograr tener una buena capacidad de respuesta, haciendo que el cliente considere que la botica sea su principal alternativa en cuanto a productos y servicio.

De acuerdo con la investigación de Barroso (2021) señala que la innovación de los servicios genera valor para la empresa, ya que logra una diferenciación la cual va a ser evidenciada por sus clientes, logrando así que los clientes se sientan atraídos por la implementación que se brinda. Tal es el caso de la investigación de Sánchez (2019) en cual señala que el gracias a la estrategia del océano azul este pudo mejorar la atención que les brindaba a sus clientes, ya que la implementación de una App y Chatbot es considerado una innovación en el negocio lo cual les permite tener más interacción con sus clientes. Siendo así se aprecia la notoriedad en el cambio del proceso que se da en atención al cliente, ya que si bien antes se requería de una persona para atender todas sus consultas eso hace que varíe ya que estos pueden llegar a realizar consultas a través de las herramientas implementadas.

Para finalizar, de acuerdo con la investigación se acepta la hipótesis general: existe alta influencia de la estrategia de océano azul en las ventas de boticas Farma-Huaraz, *año 2021*, ya que mediante la evaluación de resultados se logró determinar el nivel de estrategias de océano azul el cual que relaciona de manera significativa con las ventas, ya que muestra una correlación $Rho=0.784$, con una significancia $Sig.= 0.000$, donde muestra que es inferior a lo establecido en 0.01. Es por ello que se dice que la aplicación de la estrategia del océano azul repercute en gran parte a la percepción que tienen los clientes con relación al servicio que se brinda, también se puede evidenciar que la publicidad hace que se pueda tener un mejor acercamiento entre la empresa y los clientes. Mediante el desarrollo de la pandemia se pudo evidenciar la importancia sobre el uso de los productos naturales, por lo que las personas se inclinaron al consumo de esto, lo que le genera valor.

VI. CONCLUSIONES

1. La influencia de la estrategia océano azul en la persuasión del consumidor de boticas Farma-Huaraz de acuerdo a los resultados fue positiva, arrojando un nivel de significancia de $Rho=0.551$, por ende, la aplicación de la estrategia hace que se brinde un servicio más personalizado, para que el cliente considere que la publicidad, la medicina complementaria, el servicio como tal y la atención que son los elementos que forman parte de los atributos, sean los que persuaden a los clientes para que éstos se mantengan como consumidores leales por un largo plazo.

2. Existe una influencia positiva entre la estrategia océano azul en las necesidades del consumidor de boticas Farma-Huaraz, el cual se denota con un grado de significancia de $Rho=0.73$, por lo que se entiende que al aplicar la estrategia del océano azul, los clientes muestran un mayor satisfacción por los servicios brindados, además que los clientes llegan a percibir una mayor seguridad, lo cual fortalece la relación que existe entre la botica y los clientes, generando una mayor rentabilidad, lo que conlleva a tener un mayor acercamiento a las metas que tiene la botica con respecto a la expansión.

3. La influencia que existe entre la estrategia océano azul en el proceso de ventas de boticas Farma-Huaraz es positiva, ya que el grado de significancia es $Rho=0.697$, lo cual afirma la idea de que la valoración en el servicio genera un aporte hacia los clientes, lo cual se debe a que los consumidores llegan a percibir una mayor capacidad de respuesta por parte de la botica, lo cual incide en la decisión que éstos tienen para recomendar los productos y servicios a las personas que conforman su entorno.

4. La estrategia océano azul influye positivamente en las ventas de boticas Farma-Huaraz, ya que el servicio innovador hace que le genere valor, lo que conlleva a una aceptación favorable para el establecimiento, lo que ocasiona que los clientes puedan percibir de manera positiva los cambios que se dan para mejorar su atención, si se mantiene la implementación del servicio a lo largo plazo, va a permitir que nuevas personas conozcan el nuevo servicio y que siga siendo de su preferencia.

VII. RECOMENDACIONES

1. Aplicar más estrategias de persuasión al consumidor ya que estas hacen que los clientes perciban una nueva necesidad de compra al momento obtener los productos y servicios que se brindan en la botica. Mantener la campaña publicitaria en medios publicitarios efectivos, ya que esta es una herramienta fundamental para llegar a más clientes.

2. Estar siempre a la expectativa con respecto a los nuevos deseos de los clientes, por lo que se debe capacitar constantemente al personal, con el objetivo de brindar una atención efectiva y lograr la fidelización, tomando en cuanto que si el personal es capaz de dar una buena orientación a los clientes estos van a regresar por la atención que se les brinda.

3. Adaptarse a los cambios que se puedan dar en los procesos frente a cualquier eventualidad, estar siempre en constante evolución. Darle a los colaboradores las herramientas necesarias para fortalecer la capacidad de respuesta hacia los clientes.

4. Mejorar de manera continua el servicio complementario de medicina natural, ya que es grande la acogida que ha tenido esta implementación en los clientes de la botica. Esto va a permitir que a largo plazo la empresa pueda obtener una mayor rentabilidad, gracias a la fidelización que se logra mediante la aplicación y mantenimiento de la estrategia.

REFERENCIAS

- Andalucía Emprende (2019). *Que es un océano azul ¿cómo definir y crear un mercado nuevo?* <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/Que-es-un-oc%C3%A9ano-azul.pdf>
- Arenal, C. (2016). *Organización de procesos de venta*. Logroño: Editorial tutor formación. https://books.google.com.pe/books?id=3v8JDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Arnaudo, J. (2015). *Una valoración positiva sobre la estrategia del océano azul*. Documento de trabajo en Ciencias Empresariales. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Católica Argentina. <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/2375/1/valoracion-positiva-estrategia-arnaudo.pdf>
- Arredondo, D. (2019). *Modelo de la estrategia del océano azul como propuesta de innovación para el área comercial de una MIPYME guanajuatense proveedora de la industria de la construcción*. Management Review, 1(2). <https://editorial.upgto.edu.mx/index.php/umr/article/view/19/37>
- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Esic Editorial. Madrid. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/28-Direccion-de-ventas-Manuel-Artal-Castells.pdf>
- Asociación de Industrias Farmacéuticas Nacionales Adifan (2020). *ADIFAN: industria farmacéutica registrará un crecimiento moderado de 3% este año*. <https://www.adifan.org.pe/destacada/noticias/adifan-industria-farmaceutica-registrara-un-crecimiento-moderado-de-3-este-ano/>
- Barroso, Y. (2021). *Análisis del modelo de negocio actual y propuesta de un modelo estratégico de Océano Azul para el club de pádel Urban Padesport & Coffee, S.L.* Valencia. <https://cutt.ly/ZWVfuRy>
- Bernal, C. (2017). *Estrategias de marketing para el crecimiento de las Pymes de Nuevo Chimbote en el Año 2017*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10203/herrera_bc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cabrejos, F., Chacaltana, A., López, I., Villa, J. (2018). *Plan estratégico 2018– 2020 para la empresa Andrea producciones.*

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3232/1/2018_Cabrejos-Arauco.pdf

Carvalho, F., López, A. (2019). *La estrategia del océano azul y su relación con el negocio inclusivo del reciclaje en la ciudad de Cuenca-Ecuador.*

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/32026/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>

Certuche, N., Llorente, O. (2020). *Estrategias de motivación para mejorar el desempeño laboral en la empresa Redecol E.S.P. Barrancabermeja-Colombia.*

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17543/4/2020_estrategias_motivaci%C3%B3n_mejorar.pdf

Chafloque, A. (2021). *Implementación de estrategias de marketing directo para incrementar las ventas de “Servilac SAC”. San Juan de Miraflores, Lima. Chiclayo.*

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55209/Chafloque_CAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chan, W., Mauborgne R. (2005). *Blue Ocean Strategy.* Harvard Bussines School Press.

file:///C:/Users/Evelin/Downloads/Blue_Ocean_Strategy_La_estrategia_del_Oc.pdf

Chan, W., Mauborgne R. (2015). *La estrategia del Océano Azul, Bogotá, Colombia:* Editorial Norma. <https://www.marcialpons.es/libros/blue-ocean-strategy/9781625274496/>

Chapoñan, C., Chero, R. (2019). *Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto-2018.*

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34851/Chapo%C3%B1an_DL CPP-Chero_RL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diario El Peruano (2021). *Decreto Supremo que prorroga el Estado de Emergencia Nacional declarado por DS N° 184-2020-PCM, prorrogado por los DS N° 201-2020-PCM, N° 008-2021-PCM y N° 036-2021-PCM, y modifica el DS N° 184-2020-PCM-DECRETO SUPREMO-N° 058-2021-PCM.* Recuperado 11 de junio de 2021. <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-prorroga-el-estado-de-emergencia-naciona-decreto-supremo-n-058-2021-pcm-1938954-2/>

GESTIÓN, N. (2021, abril 6). *FMI mantiene proyección de crecimiento del PBI de Perú en 8.5% para el 2021 nndc | ECONOMIA.* Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/fmi-mantiene-proyeccion-de-crecimiento-del-pbi-de-peru-en-85-para-el-2021-nndc-noticia/>

Guevara, A. (2016). *Implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas en la farmacia “Adriana” del sector Zaracay de Santo Domingo de los Tsáchilas 2015-2016.* <https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/1499/1/14-FARM-15-16-17195772247.pdf>

Gutiérrez, C., Herrera, P., Pinedo, H. (2020). *Plan estratégico de la empresa Saintgobain Perú s.a. para el periodo 2019-2022.* http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10652/1/2020_Guti%C3%A9rrez%20P%C3%A9rez.pdf

- Hurtado, J. (2021). *Covid19Hoy: tras revisión, Perú vuelve a tener la mayor tasa de mortalidad en el mundo*. <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20210601-covid19hoy-pandemia-peru-mortalidad-vacunas-oms>
- Kotler, P. (2017). *Dirección de mercadotecnia octava edición*. Pearson educación. <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- López, P., Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Creative Commons. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf
- López, P., Fachelli, S. (2017). *El diseño de la muestra. Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Bellaterra. (Cerdanyola del Vallès). <https://ddd.uab.cat/record/185163>
- Manzano, S. (2019). *Desarrollo nuevo producto, para conservas pilar*. Trabajo final de grado. Barcelona. https://esecretary.salle.url.edu/zona_autentica/memoriesTFC/18736_AD_2019.pdf
- Montes, C., Velasquez, M., Acero, F. (2017). *Importance of Marketing in Organizations and the Role of Social Media*. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Muñoz, B. (2018). *Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigaciones científicas*. Universidad técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12838/1/ECUACE-2018-CA-DE00859.pdf>

- Novo, J. (2016). *Advertisement, persuasion and consumer behavior*.
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/17182/NovoHernanz_Javier_TFG_2016.pdf?sequence=2
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U, 2018. Bogotá. <https://cutt.ly/KmrcJU5>
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo: edición autorizada y aumentada*. Deusto.
https://books.google.com.pe/books?id=C1gKoErmS_MC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Rahman, H., Choudhury, S. (2019). *The Influence of Blue Ocean Strategy on Organizational Performance*. Global Disclosure of Economics and Business.
<file:///C:/Users/Evelin/Downloads/7.BlueOceanStrategy.pdf>
- Requejo, H., Rosales, L. (2018). *Relación entre el marketing mix y las ventas en Servifarma – grupo juanita S.A.C. – Tuman, Chiclayo*.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4595/Requejo%20Huam%c3%a1n%20-%20Rosales%20Lucumi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Roldán, D. (2018). *¿Qué innovación no es social?: reflexiones desde Urabá*.
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/almamater/article/view/334571/20790421>
- Ruiz, S., Gonzales, I. (2020). *La logística inversa como estrategia de diferenciación para los mercados dinámicos*.
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4160>
- Sánchez, J. (2019). *Análisis del modelo de negocio actual y propuesta de modelo estratégico del océano azul para el complejo deportivo municipal Eduardo Latorre*. <https://cutt.ly/XmrcGI7>
- Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS Puebla. Puebla*.

<https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Serrano, A. (2016). *Proceso de ventas y herramientas estratégicas para la toma de decisiones para la banca personal del grupo HELM*. Bogotá. <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/6900/125397.pdf>

Torres, V. (2014). *Administración de ventas*. Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. Mexico. <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384147.pdf>

Useche, M., Artigas, W, Queipo, B. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Universidad de La Guajira Primera edición, 2019. <https://www.researchgate.net/publication/344256464>

Uzurriaga, B., Osorio, Q., y Arias, E. (2020). *Liderazgo: Definiciones Y Estilos*. <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4680/LIDERAZGO%3A%20DEFINICIONES%20Y%20ESTILOS.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Vásconez, B. (2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa infoquality s.a. en la ciudad quito, año 2014*. Universidad Internacional Sek. <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%C3%81SCONEZ.pdf>

Zambrano, O. (2018). *Análisis de la estrategia del océano azul y su impacto en el mercado 2018*. <https://www.researchgate.net/profile/Oscar-Valdivieso-4>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategia del océano azul	Chan & Mauborgne (2005) adaptado por Herrera (2017), consideran que es la creación de nuevos mercados o nichos, los que hasta la actualidad no han sido trabajados, generando un crecimiento rentable y sostenido a largo plazo.	La dimensión “innovación en valor” se midió con los indicadores: servicios complementarios, decisión de compra, análisis emocional y necesidades del consumidor con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario, de escala ordinal.	Innovación en valor	Servicios complementarios	Ordinal
				Decisión de compra	
				Análisis emocional	
				Necesidades del consumidor	
Demanda existente	La dimensión “demanda existente” se midió con sus indicadores: clientes habituales, clientes potenciales. Se emplea la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario, de escala ordinal.	Clientes habituales			
		Clientes potenciales			
Ventas	Es un proceso en el que se da un intercambio de productos para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes (Vásconez 2015)	La dimensión “persuasión del consumidor” se midió con los indicadores de: publicidad, escasez, innovación, atención personalizada, con la técnica de la encuesta y su instrumento de escala ordinal.	Persuasión del consumidor	Publicidad	
				Escasez	
				Innovación	
				Atención personalizada	
		Necesidades del consumidor	La dimensión de “necesidades del consumidor” se midió con sus indicadores: fisiológicas, seguridad y afiliación, con la técnica de la encuesta y su cuestionario de escala ordinal	Fisiológicas	
				Seguridad	
				Afiliación	
		Proceso de ventas	La dimensión de “proceso de ventas” se midió con los indicadores: pre-venta, cierre de venta, post-venta, con la técnica de la encuesta y su instrumento cuestionario en escala ordinal.	Pre-venta	
				Cierre de venta	
Post-Venta					

Anexo 2: Matriz de consistencia lógica

TÍTULO	PROBLEMAS		HIPÓTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
Influencia de la estrategia océano azul en las ventas de boticas Farma-Huaraz, año 2021	General	¿Cómo influye la estrategia de océano azul en las ventas de boticas Farma-Huaraz, año 2021?	Existe alta influencia de la estrategia de océano azul en las ventas de boticas Farma-Huaraz, año 2021	Analizar la influencia de la estrategia océano azul en las ventas de boticas Farma-Huaraz, año 2021	Tipo: aplicada Enfoque: Mixta Nivel: causal
	Específicos	¿De qué manera influye la estrategia océano azul en la persuasión del consumidor de boticas Farma-Huaraz, año 2021?	La estrategia océano azul influye positivamente en la persuasión del consumidor de boticas Farma-Huaraz, año 2021.	Demostrar la influencia de la estrategia océano azul en la persuasión del consumidor de boticas Farma-Huaraz, año 2021	Diseño: No experimental Población: Clientes de Farma-Huaraz Muestra: 65 clientes.
		¿Cuál es la influencia entre la estrategia océano azul en las necesidades del consumidor de boticas Farma-Huaraz, año 2021?	La estrategia océano azul tiene una influencia positiva en las necesidades del consumidor de boticas Farma-Huaraz, año 2021.	Calificar la influencia de la estrategia océano azul en las necesidades del consumidor de boticas Farma-Huaraz, año 2021	Técnicas: Encuesta y entrevista Instrumento: Cuestionario y guía de entrevista
		¿Cómo influye la estrategia océano azul en el proceso de ventas de boticas Farma-Huaraz, año 2021?	Existe alta influencia de la estrategia océano azul en el proceso de ventas de boticas Farma-Huaraz, año 2021.	Explicar la influencia de la estrategia océano azul en el proceso de ventas de boticas Farma-Huaraz, año 2021.	Método de análisis: SPSS

Anexo 3: Matriz de instrumento del cuestionario

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PROPOSICIONES
Estrategia del océano azul	Innovación en valor	Servicios complementarios	1. Recibe el servicio complementario de medicina natural. 2. Utiliza el servicio de delivery que se le ofrece.
		Decisión de compra	3. Los servicios complementarios influyen en su decisión de compra
		Análisis emocional	4. La calidad y servicio que se brinda en esta botica es la adecuada.
		Necesidades del consumidor	5. El servicio brindado es efectivo
	Demanda existente	Clientes habituales	6. Realiza compras de medicina natural semanalmente en la botica
		Clientes potenciales	7. Realiza compra de medicamentos semanalmente en la botica
	Ventas	Persuasión del consumidor	Publicidad
Escasez			9. El servicio ofrecido lo encontrará en otra botica
Innovación			10. La medicina complementaria (natural) constituye una innovación de servicio
Atención personalizada			11. Es buena la atención que se le brinda
Necesidades del consumidor		Fisiológicas	12. Logra satisfacer sus necesidades básicas
		Seguridad	13. Se siente seguro al momento de realizar su compra
		Afiliación	14. La atención del vendedor fue efectiva
Proceso de ventas		Pre-venta	15. Está de acuerdo con el servicio de atención
		Cierre de venta	16. Está de acuerdo con la capacidad de respuesta de esta botica
		Post-Venta	17. Recomendaría los productos y servicios que se le ofrecen

Anexo 4: Matriz de instrumento de la guía de entrevista

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PROPOSICIONES
Ventas	Persuasión del consumidor	Publicidad	1. ¿Usted cree que la publicidad que realiza es la adecuada?
		Escasez	2. ¿Cree que el servicio adicional de medicina natural solo se podrá encontrar en su establecimiento?
		Innovación	3. ¿Qué le parece esta forma de innovación en su empresa?
		Atención personalizada	4. ¿Cree que su personal está totalmente capacitado para brindar atención personalizada?
	Necesidades del consumidor	Fisiológicas	5. ¿Cubre las necesidades básicas de sus clientes?
		Seguridad	6. ¿Su local cuenta con todas las medidas de seguridad para brindar su servicio?
		Afiliación	7. ¿Cree usted que su personal logra la retención de clientes?
	Proceso de ventas	Pre-venta	8. ¿Supervisa a su personal para poder brindar un buen servicio?
		Cierre de venta	9. ¿Está de acuerdo con la capacidad de respuesta que se les da a los clientes?
		Post.venta	10. ¿Cree que sus clientes recomendaría sus productos y sus servicios?

Anexo 5: Formato de cuestionario

Cuestionario dirigido a los clientes de Farma-Huaraz escuela profesional de administración



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estimado cliente, el presente cuestionario se sustenta para uso de recolección de datos para el estudio de la investigación titulado: "Influencia estratégica océano azul en las ventas de boticas Farma-Huaraz, año 2021", siendo su colaboración de suma importancia para su desarrollo. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

I. INSTRUCCIONES

Parte del cuestionario está basado en cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) según la Escala de Likert.

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
N	R	O	F	MF

VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL	V ₁	ESCALA				
		N	R	O	F	MF
		1	2	3	4	5
D₁ - INNOVACIÓN EN VALOR						
1. Recibe el servicio complementario de medicina natural.						
2. Utiliza el servicio de delivery que se le ofrece.						
3. Los servicios complementarios influyen en su decisión de compra						
4. La calidad y servicio que se brinda en esta botica es la adecuada.						
5. El servicio brindado es efectivo						
D₂ - DEMANDA EXISTENTE						
6. Realiza compras de medicina natural semanalmente en esta botica						

7. Realiza compra de medicamentos semanalmente en esta botica					
VARIABLE INDEPENDIENTE: V₂ VENTAS	N	R	O	F	MF
D₁ -PERSUASIÓN DEL CONSUMIDOR					
8. Es relevante la publicidad que se brinda en esta botica					
9. El servicio ofrecido lo encontrará en otra botica					
10. La medicina complementaria (Natural) constituye una innovación de servicio					
11. Es buena la atención que se le brinda					
D₂ _ NECESIDADES DEL CONSUMIDOR					
12. Logra satisfacer sus necesidades básicas					
13. Se siente seguro al momento de realizar su compra					
14. La atención del vendedor fue efectiva					
D₃ _ PROCESO DE VENTAS					
15. Está de acuerdo con el servicio de atención					
16. Está de acuerdo con la capacidad de respuesta de esta botica					
17. Recomendaría los productos y servicios que se le ofrecen					
<u>DATOS GENERALES</u>					
a) Sexo: M ___ F ___					
b) Edad: 18 - 29 ___ 30 - 39 ___ 40 - 49 ___ 50 - 69 ___					
c) Grado de instrucción: Post grado ___ Superior Universitario ___ Técnico ___ Secundaria ___					
d) Nivel de ingresos: S/. 930.00 - S/. 1,800.00 ___ S/. 1,800.00 - S/. 3,500.00 ___ S/3,500.00 a más ___					

Anexo 6: Formato de guía de entrevista

Guía de entrevista dirigida al Gerente de Farma-Huaraz

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

GUÍA DE ENTREVISTA SOBRE LAS VENTAS

Estimado gerente de boticas Farma-Huaraz:

Me dirijo a usted como estudiante de la Universidad César Vallejo y ahora me encuentro realizando una investigación, que tiene como objetivo Analizar la influencia de la estrategia océano azul en las ventas de boticas Farma-Huaraz, año 2021. La guía de entrevista es netamente confidencial. De antemano estoy muy agradecida por su colaboración.

I. Aspectos generales

- Entrevistadora: Evelin Lizett Chamba Tocto
- Fecha de aplicación: 01/10/2021
- Tiempo de aplicación: 30 min
- Entrevistado: Gerente General

II. Preguntas

Variable: Ventas

1. ¿Usted cree que la publicidad que realiza es la adecuada?

En la actualidad se ha dejado de pagar publicidad radial y televisiva, ya que estamos en un tema de inversión de un nuevo establecimiento, por lo que reconozco que no está siendo lo mejor para la empresa ya que debemos permanecer siempre en la mente de nuestros clientes.

2. ¿Cree que el servicio adicional de medicina natural solo se podrá encontrar en su establecimiento?

Mediante el tiempo que vengo trabajando en este rubro y teniendo en cuenta lo que hace la competencia yo de mi parte he podido observar que ninguna botica ofrece bebidas a base de medicina natural para acompañar los medicamentos de sus clientes, así que pienso que esto solo se encontraría en este establecimiento.

3. ¿Qué le parece esta forma de innovación en su empresa?

Me parece bastante interesante ya que yo considero que sería muy llamativo para los clientes y puede que estos nos busquen por esta innovación.

4. ¿Cree que su personal está totalmente capacitado para brindar atención personalizada?

Pienso que todavía les falta desarrollarse mucho más en lo que consiste el tema de ventas cruzadas que es lo que hace que los productos roten y se genere un mayor flujo de estos.

5. ¿Cubre las necesidades básicas de sus clientes?

Para el rubro que nos dedicamos creo que si se llegan a cubrir las necesidades de los clientes, ya que si el tratamiento que les brindan las encargadas de ventas es el adecuado pues los clientes van a querer volver.

6. ¿Su local cuenta con todas las medidas de seguridad para brindar su servicio?

Con lo que respecta a las medidas sanitarias todos los puntos de venta cuentan con lo necesario para brindar el servicio, por otro lado si nos regimos a la licencia dada por defensa civil, casi todos los puntos cuentan con ella, a excepción de uno de ellos en el cual se está trabajando.

7. ¿Cree usted que su personal logra la retención de clientes?

Desde nuestros inicios creo que eso sí se ha visto reflejado, así que en la mayoría de los puntos puedo pensar que lo están haciendo bien.

8. ¿Supervisa a su personal para poder brindar un buen servicio?

Actualmente se hace para ver qué tan eficientes están siendo estos al momento de atender a los clientes.

9. ¿Está de acuerdo con la capacidad de respuesta que se les da a los clientes?

Estoy de acuerdo pero pienso que siempre se puede mejorar, para así fidelizarlo y hacer que nos prefieran.

10. ¿Cree que sus clientes recomendaría sus productos y sus servicios?

Pienso que si los recomendarían, ya que siempre trabajamos en darles lo mejor para que esto se pueda dar.

Anexo 7: Validación de instrumentos por jueces expertos.



“Influencia de la estrategia Océano Azul en las ventas de Boticas Farma-Huaraz, año 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					98
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					97
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					95
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					98
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																					97
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																					96
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																					98
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					95
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					96

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 29 de setiembre de 2021.

Mba.: Carlos Angulo Corcuera.
DNI: 06437510.
Teléfono: 947055845.
E-mail: anguloa@ucv.edu.pe.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI 06437510 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 29 días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno.

MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mba : Carlos Antonio Angulo Corcuera.
DNI: 06437510
Especialidad: Marketing
E-mail: anguloca@ucv.edu.pe.

“Influencia de la estrategia Océano Azul en las ventas de Boticas Farma-Huaraz, año 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															70						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																75					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																75					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																74					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																70					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																	80				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																	75				
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		80			
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			85		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.



Piura, 29 de Septiembre del 2021.

Mgt.: Cecilia Ramos Altamirano
 DNI: 02778297
 Teléfono: 969946867
 E-mail: ramosaltamir@hotmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, CECILIA MARGOTH RAMOS ALTAMIRANO. con DNI N° 02778297 Magister en Gerencia Empresarial, N° ANR:, de profesión Administradora de Empresas, desempeñándome actualmente como Docente en Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a clientes de Farma-Huaraz	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 29 días del mes de Setiembre del Dos mil veintiuno.



Mag. : Cecilia Margoth Ramos Altamirano
 DNI : 02778297
 Especialidad : Gerencia Empresarial
 E-mail : ramosaltamir

“Influencia de la estrategia Océano Azul en las ventas de Boticas Farma-Huaraz, año 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				97	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				97	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				98	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				97	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				97	

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				97	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				97	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				97	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 28 de Septiembre del 2021.


Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño

Dra. en Ciencias Administrativas

CLAD N° 05103

Dra.: Mercedes Palacios de Briceño

DNI: 02845588

Teléfono: 968060260

E-mail: mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mercedes Palacios de Briceño con DNI N° 02845588 Doctora en Ciencias administrativas con N° ANR: A 1629092, de profesión Lic. en Administración desempeñándome actualmente como Docente en la UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a clientes de Farma-Huaraz	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes Setiembre del Dos mil veintiuno.


 Dra. : Mercedes Palacios de Briceño
 Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño DNI : 02845588
 Dra. en Ciencias Administrativas Especialidad : Lic en Administración
 CIAD N° 05103 E-mail : mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

Anexo 8: Validación de confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Chamba Tocto Evelin Lizett
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Influencia de la estrategia Océano Azul en las ventas de Boticas Farma-Huaraz, año 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario: Estrategia Océano azul y ventas
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	24/09/2021
1.7. MUESTRA APLICADA	:	Muestra piloto de 20 clientes de Huaraz Farma

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.881
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.)

Según el análisis de fiabilidad, Alfa de ~~Cronbach~~, y siguiendo el criterio de George y ~~Mallery~~ (2003, p. 231), el coeficiente alfa: 0.881 es ACEPTABLE. No se realizó mejora y/o eliminación de ítemes dado a que en una posible eliminación de ítemes el coeficiente no mostrará cambios significativos. Se recomienda validación por juicio de expertos.



Estudiante: Chamba Tocto Evelin Lizett
DNI : 72318785



Docente : Segundo Eloy Soto Abanto

. Anexo 8: Constancia que acredite la autorización de la empresa para realizar el estudio

"Año del bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

SR. Antonio Eduardo Espada Sánchez
Gerente General de Farma-Huaraz
GRUPO GE S.A.C.

SOLICITO: Permiso para realizar mi proyecto de investigación

Yo, Evelin Lizett Chamba Tocto, identificado con DNI. N° 72318785, estudiante del IX ciclo de la carrera de administración de empresas, de la facultad de Ciencias Empresariales, solicito a usted el permiso correspondiente para realizar mi trabajo de investigación en las instalaciones del establecimiento de Farma-Huaraz GRUPO GE S.A.C. acerca de la "influencia estratégica océano azul en las ventas de boticas Farma-Huaraz, año 2021" para optar el grado de licenciado en Administración.

Por lo expuesto:

Ruego a usted pueda acceder a mi solicitud.

Huaraz, 21 de mayo del 2021



Antonio Eduardo Espada Sánchez
Gerente General

Evidencia de turnitin

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 27-nov.-2021 15:46 -05
Identificador: 1712679574
Número de palabras: 9961
Entregado: 2

Influencia de la estrategia Océano Azul en la... Por EVELIN
LIZETT CHAMBA TOCTO

[Visualizador de documentos](#)

Índice de similitud	Similitud según fuente
6%	Internet Sources: 6%
	Publicaciones: 0%
	Trabajos del estudiante: 0%

Análisis complementario

Tabla 10

Distribución de los ítems de la dimensión innovación en valor

ítems	N		R		O		F		MF	
	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%
Recibe el servicio complementario de medicina natural	0	0	0	0	5	8	49	75	11	17
Utiliza el servicio de delivery que se le ofrece	0	0	0	0	12	18	37	57	16	25
Los servicios complementarios influyen en su decisión de compra	0	0	0	0	6	9	36	55	23	35
La calidad y servicio que se brinda en esta botica es la adecuada.	0	0	0	0	9	14	32	49	24	37
El servicio brindado es efectivo	0	0	0	0	12	18	36	55	17	26

Nota: cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 11

Distribución de los ítems de la dimensión demanda existente

ítems	N		R		O		F		MF	
	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%
Realiza compras de medicina natural semanalmente en la botica	0	0	0	0	12	18	35	54	18	28
Realiza compra de medicamentos semanalmente en la botica	0	0	0	0	10	15	37	57	18	28

Nota: cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 12

Distribución de los ítems de la dimensión persuasión del consumidor

ítems	N		R		O		F		MF	
	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%
Es relevante la publicidad que se brinda en esta botica	0	0	0	0	7	11	31	48	27	42
El servicio ofrecido lo encontrará en otra botica	41	63	24	37	0	0	0	0	0	0
La medicina complementaria (Natural) constituye una innovación de servicio	0	0	0	0	4	6	47	72	14	22
Es buena la atención que se le brinda	0	0	0	0	5	8	36	55	24	37

Nota: cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 13*Distribución de los ítems de la dimensión necesidades del consumidor*

ítems	N		R		O		F		MF	
	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%
Logra satisfacer sus necesidades básicas	0	0	1	2	7	11	31	48	26	40
Se siente seguro al momento de realizar su compra	0	0	1	2	3	5	41	63	20	31
La atención del vendedor fue efectiva	0	0	1	2	18	28	34	52	12	18

Nota: cuestionario aplicado a los clientes**Tabla 14***Distribución de los ítems de la dimensión proceso de ventas*

ítems	N		R		O		F		MF	
	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%
Está de acuerdo con el servicio de atención	0	0	0	0	5	8	38	58	22	34
Está de acuerdo con la capacidad de respuesta de esta botica	0	0	0	0	6	9	35	54	24	37
Recomendaría los productos y servicios que se le ofrecen	0	0	0	0	11	17	33	51	21	32

Nota: cuestionario aplicado a los clientes

7.1. Análisis con información recopilada con cuestionario

El cuestionario elaborado y aplicado en la presente investigación, considero dentro de su estructura una escala tipo Likert de cinco alternativas de respuesta y fueron ordenados según las dimensiones de cada variable en estudio. Cada dimensión fue medida a través de los niveles: “Muy baja”, “Baja”, “Media”, “Alta” y “Muy alta” y para la determinación de las frecuencias se utilizó baremos, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 15*Baremos de las variables y dimensiones*

Niveles	Innovación en valor	Demanda existente	Persuasión del consumidor	Necesidades del consumidor	Proceso de ventas	Océano azul	Ventas
Muy Baja	5-9	2-4	4 -7	3-5	3-5	7-13	10-18
Baja	10-13	5	8-10	6-8	6-8	14-18	19-26
Media	14-17	6-7	11-14	9-10	9-10	19-24	27-34
Alta	18-21	8	15-17	11-13	11-13	25-29	35-42
Muy Alta	22-25	9 - 10	18-20	14-15	14-15	30-35	43-50

Nota: cuestionario aplicado a los clientes

7.1.1. Nivel de aplicación de la estrategia del océano azul en boticas Farma-Huaraz, año 2021

Tabla 16

Nivel de aplicación de la estrategia del océano azul según los clientes de boticas Farma-Huaraz, 2021

Variable y dimensiones	Muy Baja		Baja		Media		Alta		Muy Alta	
	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%
Océano azul	0	0%	0	0%	6	9%	29	45%	30	46%
Innovación en valor	0	0%	0	0%	3	5%	41	63%	21	32%
Demanda existente	0	0%	0	0%	15	23%	26	40%	24	37%

Nota: cuestionario aplicado a los clientes

Según los resultados de la tabla 16, el 9% de los clientes manifiestan que la estrategia del océano azul se aplicó en nivel medio, un 45% en nivel alto y un 46% indicó que se aplica en nivel muy alto. En relación a la dimensión innovación en valor, el 5% de los clientes la percibió en nivel medio, un 63% en nivel alto y un 32% en nivel muy alto. En cuanto a la dimensión demanda existente, el 23% de los clientes manifestó que esta se percibe en un nivel medio, un 40% en nivel alto y un 37% en nivel muy alto.

Interpretación:

Estos resultados se debieron a que los clientes señalaron que reciben el servicio complementario de medicina natural, así como utilizan el servicio delivery que la botica ofrece. De acuerdo a la información recopilada, los servicios complementarios inciden en su decisión de compra, así también se mostraron conformes con la calidad de servicio brindada por la botica. Por otro lado, los clientes realizan compras periódicas en la botica, tanto de medicina natural como de otros productos.

7.1.2. Nivel alcanzado en ventas de boticas Farma-Huaraz, año 2021

Tabla 17

Nivel de ventas según los clientes de boticas Farma-Huaraz, 2021

Variable y dimensiones	Muy Baja		Baja		Media		Alta		Muy Alta	
	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%
Ventas	0	0%	0	0%	1	2%	34	52%	30	46%
Persuasión del consumidor	0	0%	0	0%	1	2%	34	52%	30	46%
Necesidades del consumidor	0	0%	1	2%	4	6%	44	68%	16	25%
Proceso de ventas	0	0%	0	0%	4	6%	40	62%	21	32%

Nota: cuestionario aplicado a los clientes

Según los resultados de la tabla 17, se puede observar que un 2% de los clientes perciben que el nivel alcanzado en ventas por boticas Farma-Huaraz en el año 2021 se presenta en un nivel medio, un 52% señaló que las ventas se presentan en nivel alto, y un 46% en nivel muy alto. En cuanto a la dimensión persuasión del consumidor, el 2% de los clientes manifiestan que esto se da en un nivel medio, un 52% en un nivel alto y un 46% en nivel muy alto. Por su parte, la dimensión necesidades del consumidor se presenta, según el 2% de los clientes, en nivel bajo, un 6% manifiesta que este se presenta en nivel medio, un 68% la percibe en nivel alto y un 25% en nivel muy alto. En cuanto al proceso de ventas, este se percibe en nivel medio por un 6% de los clientes, un 62% la percibe en nivel alto y un 32% en nivel muy alto.

Interpretación:

Las razones de estos resultados, se centran en que los clientes consideran, que la publicidad recibida por parte de la botica, es relevante. Así también, los clientes perciben que el servicio que recibe de la botica no lo encontrarán en otra botica, valoran la medicina complementaria y la consideran como una innovación de servicio, así como también la buena atención que reciben en el proceso de atención. Muchos de los clientes señalan que logran satisfacer sus necesidades, así como sienten seguridad al realizar su compra. Esto trae consigo que los clientes consideren oportuno recomendar los productos y servicios ofrecidos por la botica, ya sea por sus servicios y por la capacidad de respuesta.

Tabla 18*Análisis de las respuestas del entrevistado y su vínculo con el océano azul*

Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Usted cree que la publicidad que realiza es la adecuada?	En la actualidad se ha dejado de pagar publicidad radial y televisiva, ya que estamos en un tema de inversión de un nuevo establecimiento, por lo que reconozco que no está siendo lo mejor para la empresa ya que debemos permanecer siempre en la mente de nuestros clientes.	Esta decisión temporal debería cambiar, pues lo obtenido con la aplicación de la estrategia océano azul ha obtenido resultados que según los clientes permitió su persuasión, pero si se deja de hacerlo, lo probable es que en el tiempo se pierda lo invertido y resultados obtenidos.
¿Cree que el servicio adicional de medicina natural solo se podrá encontrar en su establecimiento?	Mediante el tiempo que vengo trabajando en este rubro y teniendo en cuenta lo que hace la competencia yo de mi parte he podido observar que ninguna botica ofrece bebidas a base de medicina natural para acompañar los medicamentos de sus clientes, así que pienso que si se llegara a implementar esto solo se encontraría en este establecimiento.	Este tipo de servicios permiten la diferenciación de lo que brinda la botica frente a otras, esto se debe a que se ha enfocado en las características del consumidor y sus costumbres.
¿Qué le parece esta forma de innovación en su empresa?	Me parece bastante interesante ya que yo considero que sería muy llamativo para los clientes y puede que estos nos busquen por esta innovación.	El considerar como alternativa de reconocimiento a la innovación es clave para el crecimiento de las organizaciones. En esta botica sus servicios complementarios son el reflejo del interés en innovar
¿Cree que su personal está totalmente capacitado para brindar atención personalizada?	Pienso que todavía les falta desarrollarse mucho más en lo que consiste el tema de ventas cruzadas que es lo que hace que los productos roten y se genere un mayor flujo de estos.	El personal requiere mayor especialización en sus actividades, así como tener alcance a conocimiento que le permita fortalecer el proceso de ventas.
¿Cubre las necesidades básicas de sus clientes?	Para el rubro que nos dedicamos creo que si se llegan a cubrir las necesidades de los clientes, ya que si el tratamiento que les brindas las encargadas de ventas es el adecuado pues los clientes van a querer volver.	El enfocarse en nuevos sectores o nichos de mercados permite tener una mejor orientación hacia las necesidades de los clientes y por lo tanto alcanzar su satisfacción.
¿Su local cuenta con todas las medidas de seguridad para brindar su servicio?	Con lo que respecta a las medidas sanitarias todos los puntos de venta cuentan con lo necesario para brindar el servicio, por otro lado, si nos regimos a la licencia dada por defensa civil, casi todos los puntos cuentan con ella, a excepción de uno de ellos en el cual se está trabajando.	El brindar un servicio, complementado de procesos que permita que el cliente se sienta seguro ayuda a la relación cliente y empresa. Los protocolos de bioseguridad podrían considerarse como una fortaleza, pues incide en la percepción de los consumidores a fin de tener seguridad en sus procesos comerciales.

¿Cree usted que su personal logra la retención de clientes?	Desde nuestros inicios creo que eso si se ha visto reflejado, así que en la mayoría de los puntos puedo pensar que lo están haciendo bien.	La retención de clientes es valioso para toda organización, el implementar la estrategia del océano azul así lo permite.
¿Supervisa a su personal para poder brindar un buen servicio?	Actualmente se hace para ver qué tan eficientes están siendo estos al momento de atender a los clientes.	El control ayuda a asegurar los propósitos organizacionales, en este caso la implementación de la estrategia del océano azul requiere también de un control que permita asegurar el logro de sus propósitos.
¿Está de acuerdo con la capacidad de respuesta que se les da a los clientes?	Estoy de acuerdo, pero pienso que siempre se puede mejorar, para así fidelizarlo y hacer que nos prefieran.	La mayoría de clientes consideraron que existe una buena capacidad de respuesta por parte del personal, el considerar que aún se puede mejorar, y orientarse hacia la fidelización permitirá el crecimiento organizacional.
¿Cree que sus clientes recomendarían sus productos y sus servicios?	Pienso que si los recomendarían, ya que siempre trabajamos en darles o mejor para que esto se pueda dar.	La fidelización es el fruto del esfuerzo de un trabajo coordinado en la organización hacia el cliente, la aplicación de estrategias como el océano azul facilita este objetivo.



Nota: cuestionario aplicado a los clientes



Nota: cuestionario aplicado a los clientes



Nota: cuestionario aplicado a los clientes



Nota: cuestionario aplicado a los clientes