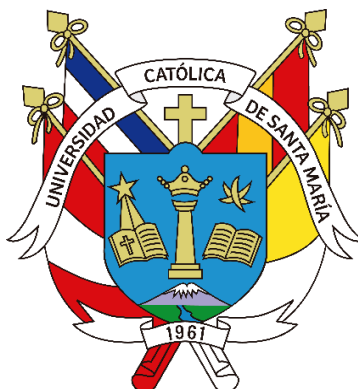


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DROGUERIA
MEDIKA STORE, AREQUIPA 2023**

Tesis Presentada por los bachilleres:

Bejarano de la Peña, Renato Alonso

Mengo Casanova, Juan Ignacio

Para optar el Título Profesional de:

Ingeniero Comercial

Especialidad:

Negocios Internacionales

Asesor:

Dr. Vargas Espinoza, Luis

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
INGENIERIA COMERCIAL
CON ESPECIALIDAD EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 28 de Octubre del 2023

Dictamen: 005570-C-EPICO-2023

Visto el borrador del expediente 005570, presentado por:

2014600711 - BEJARANO DE LA PEÑA RENATO ALONSO

2014700901 - MENGUA CASANOVA JUAN IGNACIO

Titulado:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DROGUERIA MEDIKA STORE, AREQUIPA
2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR**



**29419873 - MANRIQUE OROZA PABLO IGNACIO
DICTAMINADOR**



**72649297 - VILLANUEVA PAREDES GRACE XIMENA
DICTAMINADOR**



PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DROGUERIA MEDIKA STORE, AREQUIPA 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

2%

2

tesis.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

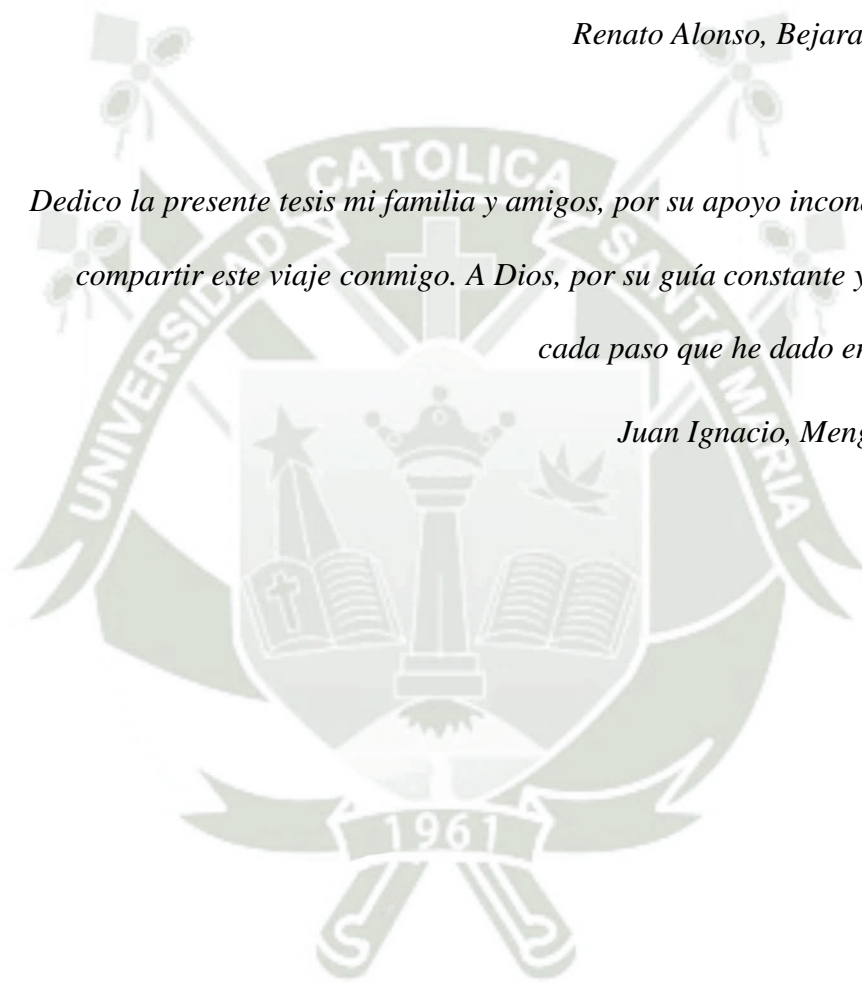
DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mi familia y amigos, quienes han sido mi fuente de apoyo, amor y motivación a lo largo de este camino académico. Su constante aliento y confianza en mí han sido mi mayor fortaleza.

Renato Alonso, Bejarano de la Peña

Dedico la presente tesis mi familia y amigos, por su apoyo incondicional y por compartir este viaje conmigo. A Dios, por su guía constante y por bendecir cada paso que he dado en este camino.

Juan Ignacio, Mengoa Casanova



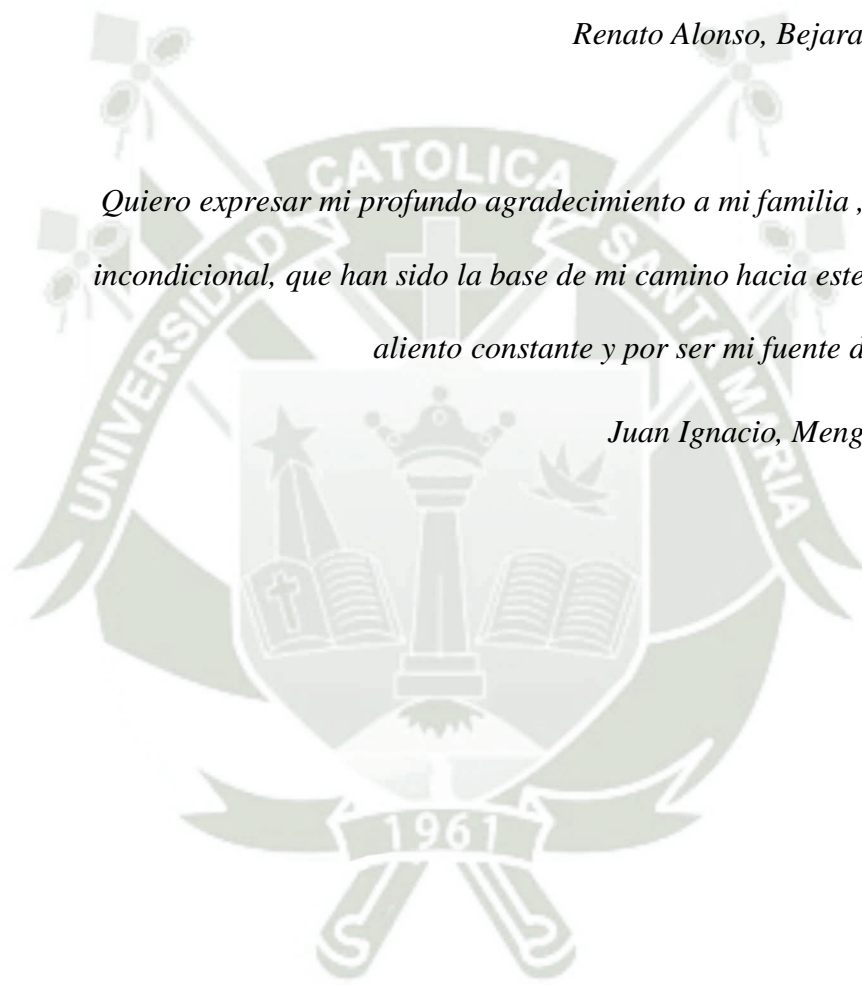
AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi gratitud a Dios por ser mi guía y acompañarme en los momentos más desafiantes. Asimismo, agradezco a mis educadores por su dedicación, enseñanzas y valiosos consejos que serán de gran utilidad en el transcurso de mi vida.

Renato Alonso, Bejarano de la Peña

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi familia, por su apoyo incondicional, que han sido la base de mi camino hacia este logro, por su aliento constante y por ser mi fuente de inspiración.

Juan Ignacio, Mengoa Casanova.



RESUMEN

Por medio del plan de marketing se plantean actividades direccionadas a la eficiente y eficaz proyección de las capacidades del producto o servicio ofertado, cuando requiere expandirse, posicionándose en la mente de los consumidores e incrementar sus ventas. El Objetivo de investigación fue: Realizar una propuesta de plan de marketing de la empresa Medika Store.

La metodología empleada se basó en un enfoque cuantitativo, con un tipo de problema aplicativo descriptivo y un tipo de investigación correlacional, cuyas técnicas aplicadas fueron la encuesta, la entrevista y recopilación documental, asimismo, el instrumento fue un cuestionario aplicado a la unidad de estudio obtenido usando el muestreo no probabilístico y cuyos datos se analizaron tomando en cuenta la estadística descriptiva. De igual forma se refleja que los datos se presentaron en gráficos de torta para su mayor interpretación y análisis.

En conclusión, a partir del estudio que se realizó sobre la situación de la empresa, los clientes, objetivos, las estrategias que deberán aplicarse y el costo de las estrategias, se concluye que la propuesta de plan de marketing es viable a en función de las diferentes tácticas y actividades que muestran un ROI positivo de 6.30% de la misma manera se realizarán cambios importantes en el de la distribuidora, lo que generará un mejor funcionamiento de la empresa.

Palabras clave: plan de marketing, ventas, posicionamiento, botica, salud, ventas.

SUMMARY

Through the marketing plan, activities aimed at the efficient and effective projection of the capabilities of the product or service offered are proposed, when it requires expansion, positioning itself in the minds of consumers and increasing sales. The research objective was: To make a marketing plan proposal for the company Medika Store.

The methodology used was based on a quantitative approach, with a type of descriptive application problem and a type of correlational investigation, whose applied technique was the survey and the interview and documentary information, the instrument was a questionnaire applied to the study unit obtained using the non-contact sampling. probabilistic and whose data were analyzed taking into account descriptive statistics. In the same way, it is reflected that the data was presented in pie charts for further interpretation and analysis.

In conclusion, from the study that was carried out on the situation of the company, the clients, objectives, the strategies that must be applied and the cost of the strategies, it is concluded that the marketing plan proposal is viable based on the different tactics and activities that show a positive ROI with a profit in the same way important changes will be made in the distributor, which will generate a better operation of the company.

Keywords: marketing plan, sales, positioning, apothecary, healthy, sales.

ÍNDICE

DICTAMEN APROBATORIO	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
SUMMARY.....	6
INTRODUCCIÓN	15
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	17
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.1 Enunciado del problema.....	17
1.2 Justificación	17
1.2.1. Práctica.....	17
1.2.2. Sociales	17
1.3 Descripción del problema.....	17
1.3.1. Campo, Área y Línea	17
1.3.2. Tipo de problema.....	18
1.3.3. Variables	18
1.3.4. Interrogantes básicas.....	19
1.3.4.1. Interrogante General.....	19
1.3.4.2. Interrogantes Específicas	19
2. OBJETIVOS.....	20
2.1. Objetivo General	20

2.2. Objetivos específicos.....	20
3. MARCO TEÓRICO.....	20
3.1 Desarrollo del Marco Teórico	20
3.1.1. Marketing	20
3.1.1.1. Origen y evolución	20
3.1.1.2. Definiciones	22
3.1.1.3. Variables de Marketing	23
3.1.1.4. Marketing y las PYMEs	32
3.1.1.5. Herramientas Del Marketing.....	32
3.1.2. Plan de marketing	41
3.2 Antecedentes investigativos.....	43
4. HIPÓTESIS.....	49
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	50
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	50
1.1 Técnicas.....	50
1.2 Instrumentos.....	50
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	50
2.1 Ámbito	50
2.2 Temporalidad	51
2.3 Unidades de Estudio	51
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	51
3.1 Organización.....	51
3.2 Recursos necesarios	52

3.3 Recursos Financieros.....	53
CAPITULO III: RESULTADOS	54
1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA	54
1.1 Análisis PESTEL	54
1.1.1. Factores Políticos y legales	54
1.1.2. Factores Económicos	55
1.1.3. Factores Sociales	56
1.1.4. Factores Tecnológicos	57
1.1.5. Factores Ecológicos	58
1.2 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter.....	59
1.2.1 Poder de Negociación de los clientes.....	59
1.2.2. Rivalidad entre las empresas	60
1.2.3. Amenazas de los nuevos competidores entrantes.....	60
1.2.4. Poder de Negociación de los Proveedores	61
1.2.5. Amenaza de Productos Sustitutos.....	61
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA:	62
2.1 AMOFITH	62
2.1.1. Administración y Gerencia.....	62
2.1.2. Marketing	63
2.1.3. Operaciones y logística	65
2.1.4. Finanzas y Contabilidad.....	66

2.1.5. Sistemas de información y comunicación.....	66
2.1.6. Tecnología, investigación y desarrollo	67
2.1.7. Recursos Humanos	67
2.2 Descripción de la empresa.....	68
2.2.1. Propuesta de valor.....	68
2.2.2. Organigrama.....	69
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	70
3.1. Resultados de la entrevista.....	70
3.2. Resultados de la encuesta.....	72
3.3. Resultados descriptivos	80
3.4. Comprobación de hipótesis	81
4. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	84
4.1. Análisis FODA	84
4.1.1. Fortalezas	84
4.1.2. Oportunidades.....	85
4.1.3. Debilidades.....	86
4.1.4. Amenazas.	87
4.1.5. Matriz EFI y EFE.....	88
5. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING.....	90
5.1. Objetivos de marketing	90
5.1.1. Objetivos a largo plazo	90
5.1.2. Objetivos a corto plazo	91

5.2. Alineamiento estratégico	91
5.2.1. Estrategias de marketing	92
5.3. Perfil del mercado de estudio	94
5.4. Estrategias de marketing mix	94
5.4.1. FODA cruzado.....	94
5.4.2. Estrategia producto	96
5.4.3. Estrategia Precio	101
5.4.4. Estrategia Plaza.....	103
5.4.5. Estrategia Promoción	104
5.4.6. Estrategia Procesos.	106
5.4.7. Estrategia Presentación.	108
5.4.8. Estrategia Personas	110
5.5. Presupuesto de plan de marketing	111
5.6. Cronograma de implementación.....	112
5.7. Retorno de la inversión.....	116
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	119
1. CONCLUSIONES.....	119
2. RECOMENDACIONES	121
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122
ANEXOS	127
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	128
ANEXO 2: FICHAS DE ENTREVISTA APLICADAS	130
ANEXO 3: TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS	132

ANEXO 4: MODELO DE LA ENCUESTA APLICADA	137
ANEXO 5: RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA.....	141
ANEXO 6: VALIDACIÓN DE ENCUESTAS	149



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	18
Tabla 2. Recursos Financieros	53
Tabla 3. Valores de r Pearson	83
Tabla 4. Matriz EFI	88
Tabla 5. Matriz EFE	89
Tabla 6. Alineamiento estratégico	91
Tabla 7. FODA cruzado	94
Tabla 8. Estrategia producto	96
Tabla 9. Estrategia de fidelización	99
Tabla 10. Estrategia de precios	101
Tabla 11. Estrategia plaza	103
Tabla 12. Estrategia de promoción	104
Tabla 13. Estrategia procesos	106
Tabla 14. Estrategia presentación	109
Tabla 15. Estrategia personas	110
Tabla 16. Presupuesto	111
Tabla 17. Estado de resultados 2022	116
Tabla 18 Proyección de estado de resultados	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conocimiento de mercado	72
Figura 2. Distrito	72
Figura 3. Factor de compra.....	73
Figura 4. Línea de Producto más adquirida	73
Figura 5. Tipo de comunicación al realizar pedidos y cotizaciones	74
Figura 6. Número de proveedores/distribuidores.....	75
Figura 7. Fidelización con proveedores	75
Figura 8. Comunicación con Proveedores.....	75
Figura 9. Facilidades de pago	76
Figura 10. Tiempos de entrega	76
Figura 11. Rango de compras	77
Figura 12. Periodo de créditos.....	78
Figura 13. Satisfacción del número de visitas	78
Figura 14. Periodo de crédito.....	79
Figura 15. Redes sociales	79

INTRODUCCIÓN

El objetivo central de un plan de marketing es proponer acciones dirigidas a la administración eficaz y eficiente de la habilidad del producto o servicio que ofrece una empresa indistintamente de su tamaño, atrayendo a los consumidores o clientes y plasmando herramientas para la venta e incentivo del conocimiento al servicio o producto en la que se muestran los planes de marketing propuesto para así mejorar la las ventas y el posicionamiento de la empresa. De igual forma las actividades de marketing deben ser paulatinas y periódicas, adecuándose a las rápidas y grandes transformaciones exigidas y planteadas en el mundo actual, de manera que el plan de marketing aplicado por la empresa debe estar instrumentado y renovado con una frecuencia mínima anual, desarrollándose propósitos estratégicos que estén en constante renovación para así alcanzar un mayor índice de venta y mejor posicionamiento cautivando a los clientes o público objetivo (Ballesteros, 2021).

Un desarrollo estratégico del posicionamiento de la empresa permite la transmisión de la visión y misión para los individuos de manera que sobre su acción se hagan tangibles tales aspectos y transfiriendo un enfoque práctico que busca posicionar la marca en la mente de las personas de tal manera que al obtener un adecuado posicionamiento se corrobora constatando la percepción de los clientes de la empresa en comparación a la competencia.

Partiendo de ello, se propone la realización de este estudio centrado en el objetivo de analizar cómo un plan de marketing en la empresa Medika Store en la ciudad de Arequipa, permitirá alcanzar un aumento en las ventas.

Este estudio se conforma de:

Capítulo I, donde se señalan todos los elementos del problema de investigación enunciados, justificación, descripción, objetivo, marco teórico y antecedentes investigativos.

Capítulo II, se describen todos los elementos operacionales como técnicas, instrumentos, campo de verificación y estrategias para recoger los datos.

Capítulo III, son detallados los resultados y el análisis situacional de la empresa, así como la investigación de mercado y la propuesta del plan de marketing.

Al final son detalladas las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo.



CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Enunciado del problema

La falta de un plan de marketing en la empresa Medika Store en la ciudad de Arequipa, no le permite alcanzar un aumento en las ventas y obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

1.2 Justificación

1.2.1. Práctica

Con la ejecución del proyecto de tesis nos permitirá conocer si la propuesta de un Plan de Marketing es la alternativa más adecuada para la empresa Medika Store, se crearán estrategias de marketing a partir del análisis interno y del entorno de la empresa, mediante las cuales permitirá a que la empresa pueda llegar a posicionarse en el mercado, fidelizar clientes y tener una mayor participación en el mercado.

1.2.2. Sociales

Uno de los pilares más importantes para llevar a cabo la permanencia y reconocimiento de cualquier empresa u organización comercial son las ventas, ya que son estas las que generan la continuidad de operaciones, satisfaciendo mediante los productos o servicios que ofrecen las necesidades de los clientes, es por ello que la búsqueda de nuevos métodos y herramientas que nos ayuden con el incremento de las ventas será fundamental para los objetivos de la empresa, de igual manera para los colaboradores que trabajan en la misma.

1.3 Descripción del problema

1.3.1. Campo, Área y Línea

Campo: Facultad de ciencias económicas y administrativas.

Área: Programa profesional de ingeniería comercial.

Línea: Planes de marketing

1.3.2. Tipo de problema

Aplicativo y Descriptivo.

Según Hernández Sampieri, R. & Mendoza, C (2018) la investigación mixta es la combinación entre el enfoque cuantitativo y el cualitativo, donde se utilizan fortalezas de ambos métodos para potenciar la investigación, este conjunto de procesos sistemáticos integrará la recolección y el análisis de los datos necesarios, al hacer un diagnóstico de la situación de la empresa, será un enfoque cualitativo, ya que a través de la información obtenida por la entrevista, asimismo, el enfoque cuantitativo se muestra a través de la recolección de datos obtenida. Asimismo, la investigación tiene un carácter descriptivo ya que se describe el plan de marketing que va a permitir obtener resultados positivos para Medika Store.

1.3.3. Variables

Tabla 1. *Operacionalización de las variables*

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADOR	METODOS
Variable Independiente:	Análisis del entorno	PESTEL	Técnicas e instrumentos Encuesta
Análisis estructural.	Análisis Interno	5 Fuerzas de Porter AMOFHIT FODA	Entrevista Recopilación documental

Variable Dependiente: Estrategias de marketing.	Marketing mix	Producto. Precio Plaza. Promoción Proceso. Personal. Presentación.	El cuestionario a realizarse comprenderá 15 preguntas de opción múltiple y se realizarán a boticas y farmacias. En cuanto a la entrevista, se realizarán preguntas abiertas hacia el personal de la empresa.
--	---------------	--	--

1.3.4. Interrogantes básicas

1.3.4.1. Interrogante General.

- ¿Cómo implementar un plan de marketing en la empresa Medika Store?

1.3.4.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuáles son los elementos externos que impactan en la empresa Medika Store, Arequipa 2023?
- ¿Cuáles son los elementos internos que impactan en la empresa Medika Store, Arequipa 2023?
- ¿Quiénes son los clientes potenciales de la empresa Medika Store y cuáles son sus requerimientos, Arequipa 2023?
- ¿Cuáles son las estrategias que resolverán la dificultad identificada en el análisis de la situación actual de la empresa Medika Store, Arequipa 2023?
- ¿Cuál es el costo de ejecución y la utilidad proyectada del plan de mercadeo para la empresa Medika Store, Arequipa en 2023?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

- Implementar un plan de marketing para la empresa Medika Store, Arequipa 2023.

2.2. Objetivos específicos

- Examinar los elementos externos que impactan en la empresa Medika Store, Arequipa 2023.
- Examinar los elementos internos que afectan a la empresa Medika Store, Arequipa 2023.
- Reconocer a los clientes potenciales y sus requerimientos para la empresa Medika Store, Arequipa 2023.
- Establecer las estrategias que resolverán la dificultad identificada en el análisis de la situación actual de la empresa Medika Store, Arequipa 2023.
- Determinar el costo de ejecución y la utilidad proyectada del plan de mercadeo para la empresa Medika Store, Arequipa 2023.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Desarrollo del Marco Teórico

3.1.1. Marketing

3.1.1.1. Origen y evolución

El término “Marketing” tiene sus orígenes desde el siglo pasado, según Bartels (1988) este término es utilizado por primera vez en 1902, por el profesor de la Universidad de Michigan E.D. Jones, en su curso “The distributive and regulated industries of the United States” (Rodríguez et al., 2020).

Existen diversas formas de resumir y dividir la evolución del marketing, la evolución del Marketing se puede dividir en dos grandes etapas, la primera etapa, que

comprende los años de 1900 a 1960, donde se empieza a generar ideas y preconceptos del marketing, asimismo, la segunda etapa, durante los años de 1960 a 1990, en esta se obtiene una mayor conciencia sobre el tema, explorando más ámbitos y dando origen a los conceptos actuales sobre el marketing (Moro & Fernández, 2020). La primera etapa del marketing se puede dividir en los siguientes periodos:

El periodo de identificación, que abarca los años de 1900 a 1920, en estos años se genera las primeras contribuciones para el concepto de marketing.

El periodo funcionalista, que comprende los años de 1921 a 1945, en este lapso de tiempo, se considera “marketing” a toda actividad que posibilita el intercambio de bienes y servicios (Moro & Fernández, 2020).

El periodo pre conceptual, que engloba los años de 1945 a 1960, en esta etapa, los avances tecnológicos y las investigaciones dan como evidencia que el marketing tiene un objeto de estudio más amplio. De acuerdo a García (1994) la segunda etapa del Marketing, en la que se obtiene una conceptualización formal del mismo, se genera a partir de la década de 1960. La American Marketing Association al respecto refiere que el marketing es la ejecución de acciones organizacionales dirigidas al flujo de servicios y bienes que comiencen desde la producción y lleguen hasta el usuario o consumidor final (Moro & Fernández, 2020).

Posteriormente, Suarez et al., (2020) afirma que el Marketing como el área donde se decide el producto a vender, al precio indicado, así como el lugar donde se venderá y como se venderá, lo que da inicio a la introducción de producto, precio, plaza y promoción, o conocido como las 4P's del Marketing.

La evolución del Marketing, como se ha podido evidenciar a lo largo de lo expuesto, ha sido constante, si bien es cierto que distintos autores han podido desarrollar algunas diferencias en lo que se considere como un concepto, la base de todas ellas tiene

un significado en común, el intercambio y la satisfacción, tanto de los clientes y consumidores por el producto o servicio, como la empresa, por la realización de sus objetivos (Carrillo & Robles, 2021).

3.1.1.2. Definiciones

El marketing es mucho más que simple publicidad, son las técnicas cuyo objetivo es incrementar la comercialización de un producto o un servicio, busca satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores, creando relaciones de valor a largo plazo a través de estrategias de fidelización. Para este proceso la comunicación no debe ser unidireccional, la versión de un mercado donde la parte que brindaba un producto o servicio no escuchaba a los consumidores y clientes ya es desfasada, ahora, es una comunicación bidireccional, donde la empresa debe tener ciertos parámetros de ajuste entre el precio y el producto, y, por otro lado, el consumidor o cliente, donde deberá adaptarse a la demanda del mercado. A continuación, se plantean las definiciones acerca de marketing, descrita por distintos autores (Sabogal & Rojas, 2020).

Según Mendivesol & Lobos (2019) al respecto refiere que el marketing “es la ejecución de acciones organizacionales dirigidas al flujo de servicios y bienes que comiencen desde la producción y lleguen hasta el usuario o consumidor final” (p. 7)

Según Russi & Berrio (2020), se puede señalar que el marketing “es la ejecución de diferentes acciones cuyo propósito es alcanzar metas organizacionales anticipándose a las demandas de clientes consumidores y usuarios para dirigir el flujo de productos y servicios aptos a los requerimientos del mercado” (p. 7).

Pardo & Sánchez (2019), indica que el marketing “es un general sistema de acciones empresariales creado para la planeación de servicios y productos satisfactorios basado en las necesidades de las personas, asignándoles un precio y distribuyendo y promoviéndolo en el mercado objetivo con el propósito de alcanzar las metas de la

empresa".

El término de marketing de acuerdo con Palacios et al., (2019) tiene un significado de: "guerra". Tales autores creen que una organización estará orientada al competidor dedicando un importante tiempo a analizar a los participantes del mercado y brindando un listado de fuerzas y debilidades competitivas además de un propósito de acción para defenderlas y explorarlas. Para Bringas (2021), el marketing "es un procedimiento basado: 1) en reconocer las demandas y expectativas del cliente, 2) definir tales demandas de acuerdo a la habilidad de la organización para la producción 3) dar a conocer tales definiciones a los que posean la destreza de decidir en la organización 4) definir la producción alcanzada de acuerdo a las demandas ya clarificadas del cliente dar a conocer las definiciones al cliente o consumidor.

Para Suarez et al., (2020) refiere que "el marketing es un aspecto que forma parte de la organización y una serie de procedimientos para la creación, comunicación y la proporción de valor a los usuarios o clientes, manejando los vínculos que puedan darse beneficiando así a toda la empresa"

Según Solesdipa et al., (2020), indica que el marketing "es un enfoque organizacional que permite alcanzar el éxito sostenible de la organización si se orienta a ordenar sus acciones para la satisfacción de las demandas futuras y actuales de los consumidores clientes o usuarios de manera eficiente y eficaz entre los competidores".

3.1.1.3. Variables de Marketing

Bringas (2021) señala que la funcionalidad del marketing introduce una definición de 4P basada en las dimensiones de: precio, producto, promoción y plaza.

De acuerdo con Solesdipa et al., (2020) el marketing actúa como un enlace entre la funcionalidad intrínseca de la organización como en las finanzas y producción con consumidores y clientes. Entonces, el marketing deberá involucrarse en cada etapa de

la realización del producto o servicio. Arellano presenta las 4P del siguiente modo:

3.1.1.3.1. Producto

Se resume como todo lo que la empresa produce para satisfacer las necesidades del consumidor en un mercado, es muy frecuente que se denomine al producto como el núcleo de las estrategias del marketing, ya que, desde el punto de vista del cliente o consumidor, el producto es la razón principal, aunque no la única, de la acción de compra, a continuación, se definirá los distintos tipos de productos (Galarza et al., 2021).

a. Tipos de Productos

- ✓ Productos Tangibles o Intangibles: Se define tangible como todo producto el cual se pueda percibir y tocar, por ejemplo, los alimentos, e intangible todo aquel que no tiene firmeza física (Galarza et al., 2021).
- ✓ Productos de uso y de consumo: Se nombra un producto de uso a todo bien que conserva sus propiedades después de cumplir satisfactoriamente una necesidad, por el contrario, los productos de consumo son aquellos productos que, después de haber satisfecho la necesidad del consumidor, desaparece o cambia de forma extrema el aspecto del mismo (Galarza et al., 2021).
- ✓ Productos duraderos y no duraderos: Como bien dice su nombre, los productos duraderos son aquellos que pueden utilizarse más de una vez, incluso durar en un periodo de mediano a largo plazo, en contraparte, los productos no duraderos, son aquellos que satisfacen al consumidor en un periodo muy corto (Galarza et al., 2021).
- ✓ Productos domésticos e industriales: La diferencia radica en que los productos domésticos están hechos para satisfacer las necesidades de un

público individual o familiar, y los productos industriales están hechos para ser utilizados generalmente por empresas (Galarza et al., 2021).

- ✓ Productos de comparación, conveniencia o convicción: aquellos que son de conveniencia son escogidos por los consumidores que adquieren de manera rutinaria a un precio bajo, los de comparación son aquellos en los que existe un alta gama de variaciones según el precio y la calidad, mientras que los de convicción son aquellos productos especializados para un tipo de cliente, ya que ellos no buscan un producto similar o con características parecidas, un ejemplo, son las prendas de vestir de un modista en específico (Galarza et al., 2021).
- ✓ Materias primas, productos semiacabados y acabados: La diferencia entre estos productos radica en la fase en la que se encuentran para satisfacer al cliente final, las materias primas son productos que no han sido transformados para el consumo final, los productos semiacabados son bienes que ya han sido transformados parcialmente y sirven como insumos para las empresas y el producto acabado es aquel que está listo para el consumo y utilización del cliente (Galarza et al., 2021).
- ✓ Bienes y servicios: Un bien es todo producto el cual se entrega para satisfacer la necesidad de un consumidor, en cambio, un servicio es toda actividad que se genera para satisfacer dicha necesidad (Galarza et al., 2021).

3.1.1.3.2. Precio

Conforme a Marcial (2021) el precio es un valor acordado para el intercambio de un bien o servicio, el autor hace énfasis en evitar colocar términos como comprador, vendedor o dinero, ya que existen, o existieron,

distintos medios para las transacciones.

a. Estrategias de fijación de precios.

Marcial (2021) señala que existen estrategias para fijar los precios las cuales son:

- ✓ Precio de acuerdo a los costos y margen de utilidad en el producto comercializado.
- ✓ Precios de acuerdo al total de costo más que a la cantidad que corresponde al propósito organizacional del rendimiento según la inversión.
- ✓ Precio de acuerdo a la que presentan sus competidores.
- ✓ Precio basado en la demanda del mercado (p. 198)

b. Tácticas de Fijación de Precios

Según Marcial (2021) la siguiente lista son las principales tácticas de fijación de precios:

- Precios negociables y fijos: Es general usar precios fijos en productos de poco valor y poco margen de ganancia, en el caso de productos de alto valor, es usual que haya un margen de negociación al momento de adquirir el precio.
- Descuentos: Se define a una variación del precio, incluso si este es un precio fijo, debido a ciertas características de la compra.
- Precio de línea o de producto: Esta decisión da a entender la relación de los precios de los productos de una misma empresa ante el aumento o disminución sobre el precio de uno de ellos.
- Liderazgo o seguimiento de precios: Esta decisión se refiere a fijar a la

empresa con productos con un precio alto, posicionándose como una firma de gran estatus, o, en contraparte, fijar los precios de sus productos en un menor precio, otorgando otras características en el mercado.

- Crédito o contado: Esta decisión es muy importante ya que, si bien es cierto que conlleva a que los clientes puedan tener un mayor nivel de compra y así poder tener una mejor relación empresa - cliente, también conlleva desventajas, por ejemplo, el aumento de riesgo de pérdidas y una mayor utilización de capital.

3.1.1.3.3. Plaza

Desde el punto de vista de Marcial (2021), el punto de venta o distribución viene a ser el canal a través del cual el cliente puede acceder al producto o servicio, cuando este se encuentra ya disponible en el mercado.

Cada organización puede tener distintas formas de llegar a sus clientes, a estos se les conoce como canales de distribución. Las empresas pueden llegar directamente a los consumidores y encargarse de todo el proceso logístico que esto conlleva, u optar por intermediarios que se encarguen de llevar los productos terminados hacia los distintos puntos de venta donde el cliente pueda adquirirlos; esto dependerá del tipo de empresa. Los beneficios que los intermediarios aportan, son cuatro:

- Utilidad de lugar: Se refiere al beneficio que obtiene el cliente final al poder acceder a productos de diferentes productores a través de un solo intermediario, esto beneficia a los productores, ya que ellos no tienen que ir a buscar a cada cliente y también beneficia a los clientes ya que evitan tener que movilizarse a diversos lugares para encontrar el producto deseado.
- Utilidad de variedad: La utilidad de variedad permite a los clientes realizar

comparaciones de productos en cuanto a criterios como calidad, precio o estilo. De esta manera los clientes pueden encontrar el producto que más se adecue a la necesidad que tenga.

- Utilidad de tiempo: Este es el beneficio de la conveniencia, pues, los comerciantes cuentan con almacenes con los productos que los clientes necesitan y en caso al cliente se le agote un producto, podrá comprarlo al comerciante que cuente con disponibilidad. Y por el lado del productor, este no tendrá que esperar a que el cliente llegue a comprarle directamente, debido a que el intermediario le comprará en grandes cantidades para revender a sus clientes, de esta manera el productor recuperará más rápido su inversión y podrá seguir produciendo.
- Utilidad de forma: El intermediario no solo compra y vende el producto; en algunas ocasiones también lo transforma el producto para adaptarlo a las necesidades del cliente.

3.1.1.3.4. Promoción

De acuerdo a Marcial (2021) la promoción, o comunicación, como llamaremos a partir de ahora a esta “P” del marketing mix, es mucho más que publicidad, esta tiene como función principal llamar la atención del cliente o consumidor para generar el deseo de compra.

a. Formas de comunicación del marketing

- Publicidad: Marcial (2021) es descrita como “un tipo masivo de comunicación que se pone al servicio de un propósito de marketing y especificada básicamente para tal propósito” (pág. 207), podemos incluir medios como la televisión, radio, periódicos, etc.

- Propaganda: Es aquel tipo de comunicación en el cual el anunciante no puede controlar totalmente las condiciones en la manera en que se difunde o el contenido, ya que se genera de manera indirecta.
- Comunicación directa con el cliente: En este tipo de comunicación, no existe un intermediario, esta se puede dar personalmente, por teléfono, por internet, etc.
- Comunicación en el punto de venta: Se enfoca en dar un impulso al producto para generar su compra en el local donde se está promocionando.
- Comunicación a través del producto: Esta se caracteriza por que utiliza como soporte el mismo producto, en este sentido, el empaque toma gran importancia, sin embargo, en casos como los productos textiles, la promoción se incluye en el producto intrínseco.

3.1.1.3.5. Personas

En el contexto del marketing social, las personas son consideradas el centro y la esencia de toda estrategia. Son vistas como individuos con necesidades, deseos y valores únicos, cuyas actitudes y comportamientos influyen en la forma en que interactúan con los productos, servicios o causas que el marketing social busca promover. El marketing social reconoce que las personas son seres sociales y se encuentran influenciadas por su entorno y las relaciones que mantienen. Por lo tanto, se centra en comprender sus motivaciones y aspiraciones para desarrollar mensajes, campañas y programas que aborden sus preocupaciones y les proporcionen beneficios significativos (Pérez, 2004).

En el marketing social, la segmentación del público objetivo es

fundamental, clasificando a las personas en grupos con características, intereses y necesidades similares. Al reconocer la diversidad entre las personas, el marketing social adapta sus estrategias para llegar de manera efectiva a cada segmento, promoviendo cambios positivos de comportamiento, sensibilización sobre problemas sociales o incentivando la adopción de prácticas que beneficien a la sociedad en su conjunto. En resumen, las personas son el corazón del marketing social, y entender sus comportamientos y preferencias es esencial para implementar estrategias exitosas que generen un impacto positivo y significativo en la sociedad (Pérez, 2004).

3.1.1.3.6. Presencia

En el marketing social, la presencia se refiere a la visibilidad y participación activa de una organización o entidad en diferentes plataformas y canales, con el propósito de generar conciencia y promover cambios sociales positivos. La presencia efectiva en el marketing social implica estar presente en los espacios donde se encuentra el público objetivo, ya sea en redes sociales, eventos comunitarios, medios de comunicación, entre otros. Esta presencia se basa en una comunicación bidireccional, donde la organización no solo transmite mensajes, sino que también escucha y responde a las necesidades y preocupaciones del público (Pérez, 2004).

Además de la presencia en línea y fuera de línea, el marketing social también busca construir una reputación sólida y confiable para la organización, estableciendo una conexión significativa y auténtica con el público objetivo. La presencia en el marketing social va más allá de la mera promoción, se trata de involucrar, educar y movilizar a la comunidad hacia cambios positivos en la sociedad. Una presencia efectiva crea una identidad clara y coherente para la

organización, fomentando la confianza y lealtad entre los seguidores y estableciendo una base sólida para lograr un impacto duradero en las problemáticas sociales que se busca abordar.

3.1.1.3.7. Presentación

En el contexto del marketing social, la presentación se refiere a cómo se comunican y representan las campañas, mensajes o programas destinados a promover un cambio social positivo. La presentación es una parte esencial de la estrategia, ya que se enfoca en diseñar y transmitir los mensajes de manera efectiva para captar la atención y generar interés en el público objetivo. Una presentación exitosa debe ser persuasiva, clara, relevante y emocionalmente impactante para conectar con las audiencias de manera significativa.

La presentación en el marketing social se apoya en diversos elementos, como el uso adecuado de imágenes, colores, palabras clave y lenguaje apropiado para el público al que se dirige. Además, la presentación también se basa en la narrativa, contando historias convincentes y auténticas que resuenen con las experiencias y valores del público. Es importante que la presentación transmita mensajes positivos y constructivos que inspiren acciones y cambios en la sociedad.

Asimismo, la presentación debe adaptarse a los diferentes canales y plataformas utilizados en el marketing social, como redes sociales, sitios web, eventos comunitarios o medios de comunicación tradicionales. Cada plataforma puede requerir un enfoque específico para optimizar la presentación y alcanzar los objetivos deseados. En definitiva, una presentación exitosa en el marketing social es aquella que logra comunicar de manera efectiva los valores, objetivos y beneficios del mensaje, fomentando la adopción de comportamientos positivos

y el apoyo a las causas sociales promovidas (Pérez, 2004).

3.1.1.4. Marketing y las PYMEs

Teniendo en cuenta a Núñez (2019) , el marketing en una PYME ayuda en entender y satisfacer en lo que realmente valora el cliente, en este sentido , es de vital importancia de innovación, esto permitirá en diferenciarse de los demás competidores , el autor nos da a entender que es necesario que exista un equilibrio entre la innovación y la satisfacción de la necesidad, ya que , en caso de ser mínima, el cliente lo percibirá como funcional pero aburrido y en caso de efectuar un sentido de innovación se convierte en confusión, existe la posibilidad de que el cliente lo tome como inútil.

3.1.1.5. Herramientas Del Marketing

3.1.1.5.1. Análisis PESTEL

La herramienta del análisis PESTEL es un mecanismo empleado para análisis administrativo que permite la visión general de acuerdo a sus siglas de factores económicos, políticos, tecnológicos, legales, sociales y ecológicos para reconocer oportunidades y amenazas de un proyecto financiero (Membiola-Pollán & Fernández, 2019):

“Brinda una cercanía atemporal unilateral de múltipresencialidad a las empresas comprendida por su propósito de reconocer en un espacio y momento específico los elementos que le dan forma a la imagen de la relativa de la organización en un sistema de referencia espacial y temporal” (p. 83).

1. Factores Políticos: Este factor analiza la influencia que tiene un gobierno sobre una empresa, por ejemplo, la estabilidad política, la política gubernamental, política tributaria, políticas fiscales, etc.
2. Factores Económicos: Este analiza la situación económica en el que se encuentra el país donde se desea realizar el proyecto, se analizan variables

como la inflación, PBI, tasas de interés, tipos de cambio, nivel de desarrollo económico, etc.

3. Factores Sociales: También son conocidos como factores socioculturales, este punto nos lleva a analizar el perfil de los consumidores y clientes, este factor incluye variables como: Crecimiento de la población, estilo de vida, niveles de ingreso, etc.
4. Factores Tecnológicos: Está ligado a la evolución de la tecnología de dicho territorio, es importante señalar que, los constantes cambios en el que se desarrollan los mercados, es de suma importancia a la hora de producir, distribuir y comunicar los distintos bienes y servicios de una empresa, en este punto se analizarán temas como: La automatización, investigación y desarrollo, etc.
5. Factores Ecológicos: Debido a la situación ambiental actual , este factor resulta importante en la actualidad, ya que, si se analiza desde el punto de accesibilidad de materias primas, se pensaría que solo puede afectar a empresas de sectores específicos, sin embargo con los nuevos cambios normativos que apoyan la sustentabilidad ambiental , las empresas deben de tomar iniciativas o realizar cambios para continuar con sus objetivos, en este factor se observa puntos como: Regulaciones sobre consumo de energía, manipulación de desechos , reciclaje, entre otros.
6. Factores Legales: Son los factores referentes a la legislación de un país y cómo afecta a la empresa, en este punto se encuentran temas como las licencias, legislación laboral, sanitaria, derechos de autor, etc.

3.1.1.5.2. MEF E y MIFI

MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos) y MEFI (Matriz de

Evaluación de Factores Internos) son herramientas de análisis estratégico utilizadas en la planificación empresarial y en la gestión estratégica. Estas matrices son parte de la metodología DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), también conocida como SWOT en inglés (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) (Álvarez, 2021).

MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos): Esta matriz se centra en los factores externos que afectan a una empresa, como las oportunidades y amenazas del entorno. Se enumeran y evalúan los factores más relevantes y se les asigna un peso para reflejar su importancia relativa. Luego, se asigna una calificación a cada factor para reflejar su impacto en la empresa. Al multiplicar la calificación por el peso, se obtiene una puntuación ponderada para cada factor, lo que permite identificar las áreas más críticas y las oportunidades y amenazas clave que enfrenta la empresa (Álvarez, 2021).

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) es una herramienta de análisis estratégico utilizada por las empresas para evaluar el entorno externo en el que operan. Esta matriz se basa en la metodología DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y se enfoca específicamente en los factores que están fuera del control directo de la empresa, como las oportunidades y amenazas del mercado y el entorno empresarial.

Para construir la MEFE, primero se identifican y enumeran los factores clave que afectan a la empresa desde el exterior, como cambios en la demanda del mercado, tendencias tecnológicas, regulaciones gubernamentales, competencia, entre otros. Luego, se les asigna un peso relativo para reflejar su importancia en el éxito futuro de la organización. A continuación, se califica cada factor en función de su influencia actual en la empresa, otorgándole una

puntuación que indica si representa una oportunidad o una amenaza.

Al multiplicar la calificación por el peso asignado a cada factor, se obtiene una puntuación ponderada que permite priorizar los factores más significativos para la empresa. La MEFE proporciona una visión clara y estructurada del entorno externo de la empresa, lo que ayuda a la dirección a tomar decisiones más informadas y a desarrollar estrategias para capitalizar las oportunidades identificadas y mitigar las amenazas que puedan afectar el rendimiento y la competitividad de la organización en el mercado.

MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos): En esta matriz, se analizan los factores internos de la empresa, como las fortalezas y debilidades. Se identifican y evalúan los factores internos relevantes y se les asigna un peso para reflejar su importancia relativa. Luego, se asigna una calificación a cada factor para reflejar su rendimiento actual en la empresa. Al multiplicar la calificación por el peso, se obtiene una puntuación ponderada para cada factor, lo que permite conocer las fortalezas y debilidades clave de la organización (Álvarez, 2021).

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a las empresas a evaluar sus fortalezas y debilidades internas. Forma parte de la metodología DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y se enfoca en identificar y valorar los factores que están bajo el control directo de la empresa y que pueden influir en su desempeño competitivo (Álvarez, 2021).

Para construir la MEFI, se identifican y enumeran los factores internos clave, como recursos humanos, capacidades, procesos, tecnología, cultura organizacional y otros aspectos relevantes para la empresa. Luego, se les asigna

un peso relativo para reflejar su importancia en el éxito de la organización. A continuación, se califica cada factor en función de su desempeño actual en la empresa, otorgándole una puntuación que indica si representa una fortaleza o una debilidad.

Al multiplicar la calificación por el peso asignado a cada factor, se obtiene una puntuación ponderada que permite priorizar los aspectos más significativos para la empresa. La MEFI proporciona una visión clara y estructurada de las capacidades internas de la organización, lo que ayuda a la dirección a tomar decisiones estratégicas más informadas, a capitalizar las fortalezas y a abordar las debilidades para mejorar el rendimiento y la competitividad de la empresa en su mercado o industria.

Tanto MEFE como MEFI son herramientas útiles para tener una visión clara y estructurada de la situación externa e interna de una empresa, lo que ayuda a tomar decisiones estratégicas más informadas y a desarrollar planes de acción para aprovechar oportunidades y abordar desafíos.

3.1.1.5.3. Análisis FODA

Según Huerta (2020), la técnica FODA (Oportunidades, amenazas fortalezas y debilidades) debido a sus iniciales en el idioma inglés SWOT, tiene sus orígenes en los años 60, es uno de los análisis utilizados para la planeación estratégica, esta herramienta sirve como apoyo para la toma de decisiones, particularmente para entender el contexto interno y externo de una empresa. Para elaborar la matriz de esta técnica, es necesario identificar los factores internos, en los cuales estarán los puntos de Fortalezas y Debilidades, estos se caracterizan porque pueden ser controlados por la empresa, en contraposición, los factores externos serán Oportunidades y Amenazas, estos no pueden ser manipulados

directamente por la firma.

Posteriormente, al obtener estos factores, la toma de decisión se podrá dar contrastando los factores externos con los internos, es así que se podrán generar estrategias que permitan corregir las debilidades mediante el enfoque de las fortalezas, generar ventaja a partir de las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

3.1.1.5.4. Las 5 fuerzas de Portler

Según Morales & Villarroel (2020) para que un plan de marketing sea satisfactorio, se debe considerar de sobremanera dos ejes, la competitividad y la innovación, es así que establece un modelo catalogado como “5 Fuerzas”, para analizar el nivel de competencia y maximizar los recursos de la empresa.

- Poder de Negociación de los clientes: En esta fuerza se muestra el poder del consumidor sobre la industria, y su relación entre exigencia y precio.
- Rivalidad entre las empresas: Ante un aumento de la competitividad en el mercado se recomienda incrementar la calidad del producto, aumentar el manejo del marketing del producto, si es posible, rebajar algunos costos fijos, y mejorar la experiencia del usuario.
- Amenazas de los nuevos competidores entrantes: Se recomienda economías a escala, diferenciación del producto y acceso de canales de distribución del producto.
- Poder de Negociación de los Proveedores: En este punto se observa la relación de los proveedores con la empresa, tener una cartera más amplia y relaciones a largo plazo es lo ideal, sin embargo, no se debe descartar la oportunidad de realizar la materia prima
- Amenaza de Productos Sustitutos; Se recomienda aumentar la inversión en marketing, en la calidad del producto y, asimismo, los canales de venta.

3.1.1.5.5. Estrategias de posicionamiento de Kotler

Philip Kotler, uno de los principales expertos en marketing, ha presentado varias estrategias de posicionamiento que ayudan a las empresas a diferenciarse en el mercado y crear una percepción favorable en la mente de los consumidores.

Las estrategias de posicionamiento son acciones planificadas que buscan establecer y comunicar una posición única y diferenciada para un producto, servicio o marca en la mente de los consumidores dentro de un mercado competitivo. El objetivo principal de estas estrategias es destacar las características, atributos o beneficios clave del producto para que los consumidores lo perciban de manera favorable y lo elijan sobre la competencia.

Estas estrategias pueden basarse en diferentes enfoques, como resaltar atributos distintivos, apuntar a segmentos específicos de mercado, compararse con la competencia, o enfocarse en la satisfacción de necesidades particulares de los consumidores. Un posicionamiento efectivo crea una imagen y una identidad única para el producto o marca, lo que permite atraer y retener a los clientes, aumentar su lealtad y lograr una ventaja competitiva sólida en el mercado.

A continuación, se indican algunas de las estrategias de posicionamiento según Kotler y Armstrong (2013):

Posicionamiento por atributos: Se basa en destacar un atributo específico del producto o servicio que lo diferencia de la competencia. Puede ser una característica única, un beneficio especial o una ventaja clave que resuelva una necesidad específica del cliente.

Posicionamiento por precio y calidad: Esta estrategia se enfoca en posicionar

el producto o servicio como una opción de alta calidad, pero con un precio competitivo. Se busca que los consumidores perciban una excelente relación entre la calidad ofrecida y el precio pagado.

Posicionamiento por uso o aplicación: Aquí se enfatiza cómo el producto o servicio puede satisfacer necesidades específicas o resolver problemas particulares del cliente. El enfoque está en resaltar las distintas formas en que el producto puede ser utilizado.

Posicionamiento por competidores: Consiste en comparar directamente el producto o servicio con los competidores y demostrar por qué es superior o más beneficioso. Puede basarse en factores como tecnología, rendimiento, durabilidad u otros aspectos relevantes para el consumidor.

Posicionamiento por beneficios: Se centra en comunicar los beneficios clave que ofrece el producto o servicio, destacando cómo mejora la vida del cliente y satisface sus necesidades o deseos.

Posicionamiento por usuario o segmento de mercado: Aquí, se adapta el mensaje y la oferta para satisfacer las necesidades específicas de un grupo objetivo o segmento de mercado. El objetivo es que los consumidores se identifiquen con el producto o servicio como una solución diseñada especialmente para ellos.

Estas estrategias de posicionamiento pueden variar según el mercado, el producto y la audiencia objetivo, pero todas tienen como objetivo crear una posición única y distintiva para la marca en la mente de los consumidores, generando una ventaja competitiva y aumentando las posibilidades de éxito en el mercado.

3.1.1.5.6. Estrategias de segmentación de Kotler

Según Kotler y Armstrong (2013): “la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores” (p.165).

Y es que en la actualidad los compradores están ampliamente distribuidos y cada uno de ellos tiene necesidades y hábitos de compra distintos. Es por este motivo que, para trazar sus estrategias, las empresas deben identificar bien las partes del mercado a las que podrían servir mejor y de las cuales pueden recolectar más utilidades.

En otras palabras, la segmentación de mercados no es más que el proceso de reunir a los consumidores en subgrupos de acuerdo con sus características o puntos que tienen en común. Estas características pueden ir desde la edad, ubicación geográfica o ingresos económicos de un usuario hasta sus necesidades, deseos, estilo de vida y valores.

1. Segmentación geográfica: Consiste en dividir el mercado en diferentes regiones geográficas, como países, ciudades o áreas específicas, para adaptar la oferta de productos o servicios a las características y preferencias locales.
2. Segmentación demográfica: Se basa en variables demográficas como edad, género, ingresos, nivel educativo y estado civil para agrupar a los consumidores con características similares y diseñar estrategias de marketing dirigidas a cada segmento. La segmentación demográfica le permitirá a tu empresa conocer detalladamente aspectos específicos del público objetivo con el fin de comprender su comportamiento y detectar a las personas que tienen una mayor probabilidad de adquirir tu producto o

- servicio.
3. Segmentación psicográfica: Esta estrategia se enfoca en los estilos de vida, personalidad, valores y actitudes de los consumidores para identificar grupos con motivaciones y comportamientos similares, permitiendo una comunicación más efectiva.
 4. Segmentación conductual: Se basa en el comportamiento de compra y el uso del producto o servicio, dividiendo a los consumidores según variables como la frecuencia de compra, lealtad a la marca, ocasiones de uso y beneficios buscados.
 5. Segmentación por ocasión de uso: Esta estrategia agrupa a los consumidores según cuándo y cómo utilizan el producto o servicio, permitiendo adaptar las campañas y ofertas para satisfacer sus necesidades específicas en cada situación.
 6. Segmentación por beneficios: Consiste en identificar los distintos beneficios que los consumidores buscan al adquirir un producto o servicio, agrupándolos según sus preferencias y necesidades particulares.
 7. Estas estrategias de segmentación permiten a las empresas comprender mejor a sus clientes y adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y deseos de cada grupo de manera más efectiva, aumentando la relevancia y eficacia de sus campañas y maximizando el impacto en el mercado.

3.1.2. Plan de marketing

Vásquez et al., (2019) indican el plan de marketing es una serie de pasos, a través de una planeación estratégica para llevar a cabo los objetivos generales de marketing de una empresa.

3.1.2.1. Etapas de un Plan de Marketing

Vásquez et al., (2019) expresa las etapas de un plan de Marketing y las delimita en tres fases, estas son:

3.1.2.1.1. Análisis y diagnóstico de la Situación

Análisis situacional: Durante esta fase se interpreta e identifica los aspectos de una circunstancia en las que actualmente la empresa se encuentra de manera externa e interna.

Análisis de la situación Externa: Este punto es marcado por aquellos factores los cuales no pueden ser controlados por la empresa, Según Vásquez et al., (2019) el análisis de un macro entorno es útil para analizar las amenazas y oportunidades bajo estudio, para este análisis se utiliza la herramienta PESTEL. Posteriormente para llevar a cabo el análisis del microentorno, se lleva a cabo la realización de la herramienta conocida como las 5 fuerzas de Porter, esta es utilizada para analizar el sector donde la empresa se encuentra.

Análisis situacional interno: Consiste en la recopilación de información interna de la empresa, este proceso tiene como objetivo identificar cuáles son sus fortalezas, debilidades, así como los recursos con los que cuenta, tanto como las estrategias de producto, precio, plaza y promoción de la empresa.

BBC_ Diagnóstico situacional: Para esta etapa se utiliza la realización de la matriz FODA, concepto previamente descrito en la realización de esta investigación

“Se basa en la utilización de los puntos claves y las fortalezas que permitan el aprovechamiento de las oportunidades que brinda el mercado. Igualmente, para eliminar o erradicar las amenazas presentes sobre todo eliminándola o corrigiendo lo que está en las manos, así como los puntos de

debilidad” (Vásquez et al., (2019).

3.1.2.1.2. Decisiones Estratégicas de Marketing.

- a. Formulación de los objetivos del marketing a alcanzar: Según Zambrano et al., (2021), la formulación de los objetivos de marketing, deben estar condicionados de acuerdo a los objetivos generales de la empresa, estos objetivos pueden ser de dos tipos, cualitativos y cuantitativos.
- b. Creación y selección de las estrategias de marketing a continuar de acuerdo con Zambrano et al., (2021) los mecanismos de mercadotecnia son una lógica secuencial técnicas y de mercado donde las organizaciones buscan alcanzar sus propósitos estas estrategias son de tipo específicas del mercado propósito interrelación de la mercadotecnia y el índice de costo. Las estrategias de marketing consisten en seleccionar y analizar el mercado en que la empresa se desarrolla, creando y manteniendo una mezcla de marketing apropiada.

3.1.2.1.3. Decisiones Operativas de Marketing.

- a. Plan de acción este aspecto es definido como las actividades específicas desarrolladas para el logro de los propósitos formulados (Moya & Sánchez, 2019).
- b. Determinación del presupuesto del marketing: Como la parte final del plan de marketing, se debe detallar en detalle el concepto de costes de las acciones que se han tomado para la realización del plan de marketing, estos deben estar contemplados por la empresa.

3.2 Antecedentes investigativos

- **Ontaneda, Diego. (2016) “Plan de marketing para la farmacia “la salud” de la ciudad de la Maná, provincia de Cotopaxi periodo 2016 - 2019”- Realizado en la**

Universidad Nacional de Loja, Ecuador.

En la investigación se planea realizar una propuesta de plan de marketing de la farmacia “LA SALUD” en Cotopaxi, en ella se inicia con el diagnóstico situacional, asimismo se empleó un análisis de las fuerzas externas que afectan a la empresa, verificando la misión, visión, objetivos y filosofía de la farmacia.

El objetivo fue incrementar los niveles de ventas de la empresa, a partir de un plan de incentivo con los vendedores, invertir en publicidad segmentada, fidelización de los clientes y un plan de capacitación para ofrecer una mejor atención. Con una población de 5430 clientes y una muestra de 373 personas, utilizando técnicas como la matriz EFE, la matriz FODA y posteriormente la matriz de alto impacto, da como resultado la determinación de los objetivos estratégicos y el presupuesto para la ejecución del plan, como conclusiones se dictaminó que la empresa puede soportar las amenazas externas, sin embargo, a nivel interno, es donde las debilidades están por encima de las fortalezas.

El presupuesto asignado para que la farmacia “La salud” cumpla los requerimientos de la propuesta del plan de marketing, es de \$10.122,10. De acuerdo a los hallazgos alcanzados del centro farmacéutico la salud se aplicó un plan de marketing elaborado basado en los datos oportunos y reales ofreciendo condiciones mejores de farmacia y mayores ganancias al negocio.

- **Arias, Alejandra y Muñoz, José. (2020) “Diseño del plan de mercadeo digital para Medifarma, droguería en la ciudad de Popayán”, Universidad EAN, Colombia.**

Este proyecto propone el diseño de un plan de marketing digital con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa (MEDIFARMA), utilizando la investigación exploratoria para determinar los canales de comercialización óptimos.

En la empresa Medifarma como consecuencia de la pandemia, han disminuido las ventas de forma presencial y aumentaron los pedidos para domicilio, lo que llevó a pensar

que los dueños deben invertir en el marketing digital para adaptarse a los nuevos cambios.

De acuerdo a lo anteriormente señalado se llevó a cabo una observación de la situación del entorno externo y micro entorno según el mercadeo digital, explorando las costumbres de consumo, expectativas, demanda y conducta de los consumidores para así formular mecanismos de marketing, usando el benchmarking, determinando un nivel de rendimiento competitivo al implementar los mecanismos digitales, dando como resultado que el propósito de compra por los medios digitales en los productos farmacéuticos fue del 80% usando los aplicativos. De igual forma consideran las redes sociales como un canal importante comunicativo. Se plantea el marco de planificación SOSTAC como diseño de propuesta de intervención, asimismo se hace énfasis en el cambio de identidad visual y estructura organizacional.

- **Cevallos, Jossep. (2014) “Plan de Marketing Relacional para la farmacia La Salud del cantón El Empalme”, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.**

La investigación nos muestra que el mercado farmacéutico de Ecuador tiene una tendencia de compra a partir del precio, con esta premisa nos damos cuenta que existe bastante infidelidad por parte de los clientes. La Farmacia La Salud fue fundada en septiembre de 1991 por la Sra. Norma Elizabeth Arias Zambrano, inició una farmacia en un sector del cantón El Empalme donde tuvo una buena acogida por parte de los ciudadanos, sin embargo, la farmacia empezó tener problemas por su limitado conocimientos en la materia de marketing. La empresa cuenta con una cartera de clientes que tienen un alto nivel de compra, pero la gran variedad de precios en el mercado se llegó a la conclusión de desarrollar estrategias de fidelización. Actualmente los directivos se encuentran en amenaza por las importantes cadenas farmacéuticas a nivel nacional que tienen un económico y fuerte poder donde adquirieron diferentes farmacias que vieron su

vulnerabilidad frente a estas cadenas. No obstante, la farmacia la salud pretende continuar en su lucha tras permanecer por muchos años en el mercado y contando con la capacidad económica y una importante cartera de clientes. El propósito del estudio es lograr la fidelización de los consumidores que actualmente acuden a esta farmacia llevando a cabo inicialmente un análisis de la situación actual de la organización y su contexto además de identificar la perspectiva que tienen los clientes sobre los elementos atribuibles más relevantes que toman en consideración al momento de la compra.

- **Ruiz, María. (2019) “Plan estratégico de mercadeo para la Droguería salud Drogas Santa Rosa de Cabal – Risaralda 2019 – 2023” Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Colombia.**

En el trabajo de investigación se realizó un plan estratégico para la droguería Salud Drogas, que se dedicó a través de los años a consolidar la empresa a partir de los conocimientos y experiencia de los dueños de la misma. Actualmente la empresa cuenta con una amplia línea de productos atractivos para el mercado, sin embargo, para poder crecer es necesario realizar cambios administrativos y operativos en la empresa.

Se llevó a cabo una planeación estratégica para llevar a cabo una identificación general de los aspectos que conforman a la empresa partiendo de elementos externos e internos identificando los elementos relevantes sobre los que debe enfocarse la labor para alcanzar el crecimiento de la misma.

El trabajo de investigación tiene como objetivo enfrentar los cambios del mercado, lograr incrementar las ventas y crear estrategias de marketing focalizadas. Partiendo de la observación ejecutada se formularon innovadoras y novedosas estrategias para dar respuesta a las demandas de los consumidores y lograr así los objetivos organizacionales, minimizando los riesgos de las transformaciones realizadas de la encuesta que se aplicó a los clientes de la empresa. Se estableció un presupuesto a partir de todos los gastos que se

aplicaron en aplicar el plan de marketing y se realizó un cronograma del mismo.

Durante esta investigación se llevaron a cabo las encuestas dirigidas a los consumidores y proveedores para alcanzar una continua mejora. De igual forma se propusieron mecanismos integrales contemplando aspectos de capacitación financiera y marketing que implementados en la diaria operación de la organización generarán mayores ganancias.

- **Roa, Eliana, Hernández, Jonathan y Gil, Viviana (2017) Diseño del Plan de Marketing Digital para Droguería Altos de Marbella Barrió las Cruces Del Sr Daniel Hernández”, Fundación Universitaria Panamericana, Colombia.**

Mediante el trabajo de investigación de la droguería Marbella tiene como finalidad diseñar un plan de herramientas digitales con el fin de que por medios de las plataformas digitales aumenten las ventas y fidelicen a los clientes.

La droguería Marbella es una empresa que ya se encuentra establecida en el mercado y solamente tiene una droguería que es su competencia directa, sin embargo, otro problema es que ambas empresas manejan los mismos proveedores. Esta empresa cuenta con una amplia cartera de clientes que en su gran mayoría son fieles con la empresa y con el paso de los años han conseguido ampliar su cartera a partir de la buena atención y de sus precios de venta.

Hoy en día el mundo es muy digital y las redes sociales son imprescindibles para que las empresas puedan hacer publicidad, estas son opciones que permiten distribuir y promocionar los productos de una forma muy eficaz y segmentada. La droguería no cuenta con ninguna herramienta digital para promocionar sus productos, es por ese motivo que se realizó este plan de marketing. Primero se realizó un análisis del sector tanto interno como externo para recabar información y entender las necesidades de los clientes.

También se estudió las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la

compañía con la finalidad de establecer estrategias para la misma. Para realizar la encuesta se entrevistaron a 384 clientes de la droguería a fin de conocer las necesidades del mercado, la competencia, y el sector farmacéutico. Los resultados de la encuesta mostraron que los clientes utilizan muy seguido las redes sociales para realizar sus cotizaciones y compras, las plataformas de Facebook y WhatsApp son las preferidas por los clientes ya que son de fácil acceso.

- **Gonzales, Flor. (2017) “Propuesta de estrategias de competitividad para las boticas y farmacias independientes en el distrito de los Olivos” Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú**

Se llevó a cabo un planteamiento estratégico para mejorar la competitividad de farmacias y boticas independientes que forman parte del distrito los Olivos. Fue necesario la aplicación de una investigación de enfoque mixto, tipificada como anidada, recurrente o incrustada, considerando la implementación de la encuesta a una muestra de 375 consumidores que asisten a estas farmacias y boticas independientes. En la interpretación de los hallazgos se acordó que la encuesta implementada con respecto a la competitividad de las farmacias y boticas según los usuarios se interpretan como de un bajo nivel, señalando que no logran el posicionamiento en el rubro farmacéutico por causas diversas en aspectos que las diferencian del enfoque y del costo. De manera tal que se plantean estrategias que mejoren la fidelización del usuario y una mayor publicidad, alcanzando así atender a las demandas del cliente en la atención aplicación y seguimiento de los que mayormente acuden a las boticas señalando y aplicando promociones innovadoras y atractivas así como la publicidad por herramientas virtuales y físicas, mejorando el servicio de dispensación, sustentado en el usuario así como la indicación farmacéutica y seguimiento terapéutico farmacológico. Asimismo, se promueve la implementación del servicio promocional de salud y preventivo de enfermedades asistencia preventiva

sanitaria bajo distintas alternativas de pago asistencia a los domicilios y certificados de salud.

4. HIPÓTESIS

Dado que la empresa Medika Store no cuenta con un plan de marketing, mediante un análisis estructural de la misma, es probable que al formular estrategias de marketing aumente las ventas de la droguería y mejore el posicionamiento de la empresa.



CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1 Técnicas

Para recoger la información se utilizará las siguientes técnicas:

- Encuesta
- Entrevista
- Recopilación documental

1.2 Instrumentos

Respecto a la encuesta que se realizará, se utilizará un cuestionario que permitirá generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación y poder conocer las necesidades de los clientes, a fin de aplicarla al marketing mix. Este cuestionario contará de 15 preguntas de opción múltiple y se aplicará a diversas instituciones del rubro de salud.

En relación con la entrevista, se realizará en serie de preguntas hacia el administrador y un representante de ventas, con la finalidad de conocer los procesos internos y la situación de la empresa. La misma estará compuesta de una guía preguntas abiertas para recabar mayor información.

En cuanto a la recopilación de datos se utilizará un archivo recopilatorio donde se adjuntará información de diversas fuentes a fin de obtener un panorama completo y preciso, tanto interna como externamente. Para la información de carácter interna se hará uso de la documentación propia de la empresa Medika Store, tales como balances, prospectos, documentos requeridos, etc., Asimismo, se utilizarán fuentes externas como las plataformas del MEF, BCR, INEI con el fin de tomar mejores decisiones en el plan de marketing.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1 Ámbito

El proyecto de investigación se desarrollará en la provincia y región de Arequipa.

2.2 Temporalidad

En este proyecto de investigación comprende el periodo 2022 - 2023

2.3 Unidades de Estudio

Población:

Se asumirá como universo a todas las boticas y farmacias que radiquen en la provincia de Arequipa.

Datos:

La información de datos será obtenida de la página de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (2022), para fines de la investigación, corroboraremos que son 1,522 el número de boticas y de farmacias que actualmente están laborando en la provincia de Arequipa, por lo que el universo corresponderá de un total de 1,522

Muestra:

Será empleado para la determinación de la muestra el muestreo probabilístico por cuanto se aplicó una fórmula muestral dirigido a poblaciones finitas con el propósito de alcanzar una óptima cantidad de elementos a quienes se le aplicarán la encuesta y de la siguiente:

$$n = \frac{Nqp}{ME^2[NC^2x(N - 1)] + PQ}$$

$$n = \frac{0.05^2}{1522(0.95)(0.05)[1.962x(1522 - 1)] + (0.95)(0.05)}$$

$$N= 308$$

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1 Organización

Para la aplicación de las encuestas, los investigadores visitarán a las diversas empresas de los diferentes distritos de la provincia de Arequipa. Estas encuestas serán llenadas por las personas encargadas de cada empresa, preferentemente los administradores y químicos farmacéuticos.

De acuerdo a la recolección de información de la empresa Medika Store, se utilizará los datos que el gerente y el administrador de la droguería proporcionen, con esta información se podrá observar el funcionamiento de la empresa, asimismo se recurrirá a fuentes externas a Medika Store, las cuales servirán como herramientas al momento de la formación de estrategias y/o toma de decisiones.

3.2 Recursos necesarios

Para recolección de datos se utilizará: Recursos humanos:

- Bejarano de la Peña, Renato Alonso
- Mengoa Casanova, Juan Ignacio

Recursos Materiales:

Estos materiales permitirán la realización de la investigación, así como la recolección de datos:

- Cuaderno
- Hojas bond para impresiones
- Folder
- Laptop
- Lapiceros
- Lápices
- Regla
- Borrador
- Corrector

- Tabla para encuestas
- Revistas
- Libros

3.3 Recursos Financieros

Tabla 2. *Recursos Financieros*

CONCEPTO	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL
02 Cuadernos	S/. 5.00	S/. 10.00
500 Hojas bond	S/. 10.00	S/. 10.00
06 Folder	S/.6.00	S/. 36.00
10 Lapiceros	S/.1.50	S/. 15.00
08 Lápices	S/.1.20	S/. 9.60
02 Reglas	S/.1.00	S/. 2.00
04 Borradores	S/.1.00	S/. 4.00
04 Correctores	S/. 2.00	S/. 8.00
04 Tabla para encuestas	S/. 6.00	S/. 24.00
Transporte	S/.100.00	S/.200.00
Llamadas telefónicas	S/.50.00	S/.100.00
Total		S/.300.00

Nota: Datos procesados por medio del SPSS

CAPITULO III: RESULTADOS

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

1.1 Análisis PESTEL

1.1.1. Factores Políticos y legales

El sector farmacéutico en la nación opera bajo condiciones de competencia abierta, y en términos de su venta y distribución, el Gobierno se respalda en las disposiciones del Código de Consumo para salvaguardar los derechos del usuario.

La situación política de Perú ha sido altamente inestable en los últimos años, con múltiples cambios de presidente debido a la corrupción y la falta de apoyo del Congreso. La pandemia de COVID-19 llevó a la declaración de un Estado de Emergencia en 2020, impactando a todos los sectores. Hubo intentos de destitución presidencial, protestas violentas y cambios en la presidencia. La incertidumbre actual y las disputas sobre la legitimidad del liderazgo han resultado en huelgas y enfrentamientos violentos. Esta situación política inestable puede afectar a la industria farmacéutica y las droguerías, generando incertidumbre económica y operativa en el país.

En el diario El Peruano (2021) promulga el decreto que aprueba el Reglamento para el Registro Sanitario Condicional de Medicamentos y Productos Biológicos (DS 002-2021-SA), el decreto tiene como objetivo principal establecer un marco legal y procedimental que permita la rápida disponibilidad y regulación de medicamentos y productos biológicos, especialmente en situaciones de emergencia de salud pública, como la que se vivió con la pandemia del COVID-19. También busca garantizar la calidad y seguridad de los productos sanitarios disponibles en el mercado.

Así mismo, El Diario El Peruano (2023) promulga el Decreto Supremo que aprueba el Reglamento que regula la presentación y contenido de los documentos requeridos en la inscripción y reinscripción de productos biológicos (DS 011 – 2023). El presente decreto

establece normas relacionadas con la inscripción y reinscripción de productos biológicos, específicamente "Otros productos biológicos". Estas normas son necesarias para garantizar la seguridad y eficacia de dichos productos, en concordancia con la Ley General de Salud y la Ley de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios.

Para MEDIKA STORE, es crucial estar al tanto de las regulaciones gubernamentales en torno a la comercialización y distribución de productos farmacéuticos y dispositivos médicos. Este decreto resalta la importancia de la protección de la salud como un interés público, lo que subraya la relevancia de la industria farmacéutica en la sociedad. Las empresas deben asegurarse de cumplir con las normativas establecidas para garantizar la calidad y seguridad de los productos que ofrecen a sus clientes. Además, la empresa debe estar preparada para adaptarse a posibles cambios en las regulaciones y asegurarse de que sus proveedores cumplan con las normas establecidas por el gobierno. Esto no solo garantiza el cumplimiento legal, sino también la confianza y seguridad de los clientes en los productos que adquieren en la droguería.

1.1.2. Factores Económicos

La economía peruana enfrenta desafíos persistentes desde principios de 2023, dificultando su recuperación tras el bajo crecimiento registrado desde la segunda mitad de 2022. Según Crisólogo, T. (2023), se ha ajustado a la baja sus pronósticos de crecimiento del PBI para 2023 y 2024 debido a esta debilidad continua. La incertidumbre económica se agrava por posibles anomalías climáticas que podrían perjudicar la actividad económica.

Aunque a corto plazo la economía puede beneficiarse de una menor inflación y un aumento del gasto público, la recuperación sostenible dependerá de políticas que fomenten un entorno atractivo para atraer inversiones de alto nivel. Hasta junio de 2023, la economía peruana ha contraído un 0.5%, en contraste con un crecimiento del 1.9% en la segunda mitad de 2022. Este descenso se atribuye en gran medida a los efectos del malestar social

y las anomalías climáticas en el consumo e inversión del sector privado, que constituyen el 86% del PBI. La inversión privada ha disminuido casi un 11% durante este período, registrando su peor desempeño en un primer semestre desde 1999, excluyendo el impacto de la pandemia.

Según Omnia Solution (2023), el mercado farmacéutico en Perú ha enfrentado dificultades este año, con una estimación de crecimiento del 2.5%, mucho menor que el pronóstico inicial del 8.6%, debido a la desaceleración económica y la incertidumbre por la pandemia de COVID-19. La competencia ha aumentado, presionando los precios de los medicamentos, y las ventas a instituciones públicas han disminuido en un 20%. Además, la inversión en ensayos clínicos ha disminuido, lo que podría afectar la disponibilidad de tratamientos innovadores y oportunidades de investigación internacional.

A pesar de los desafíos, existen oportunidades, como la creciente conciencia sobre la salud y el interés del gobierno en mejorar el acceso a medicamentos esenciales. Para superar estos obstáculos, las empresas farmacéuticas deben buscar nuevas estrategias y colaborar con el gobierno en políticas que fomenten la inversión en investigación y desarrollo. Esto permitirá que el sector farmacéutico en Perú se enfrente a los desafíos y se proyecte hacia un futuro más prometedor.

1.1.3. Factores Sociales

Según el informe presentado por Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022), Indicadores del Mercado Laboral a nivel departamental y de principales ciudades, 2022, durante el presente año, la población ocupada del país alcanzó 17 millones 336 mil 500 personas. En cuanto a sectores económicos, el comercio y la construcción mostraron una mayor recuperación, mientras que los servicios y la manufactura no se recuperaron completamente.

En cuanto a sectores económicos, el comercio y la construcción mostraron una

mayor recuperación, mientras que los servicios y la manufactura no se recuperaron completamente.

La tasa de desempleo se ubicó en 4,7% a nivel nacional. En el área urbana en 5,6%, superior en 4,6 puntos porcentuales al registrado en el área rural (1,0%). Donde el (5,5%) de la población de Arequipa, busca activamente empleo.

En el país el ingreso promedio mensual por trabajo se situó en 1 524,0 soles. El ingreso promedio por trabajo de los hombres fue 1 726,6 soles y de las mujeres 1 246,9 soles. Donde el ingreso promedio mensual de la población ocupada residente en Arequipa fue de 1 923,9 soles.

Así mismo, Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022), presento el informe de Pobreza Monetaria 2011 – 2022, donde se registró, la pobreza monetaria afectó al 27,5% de la población del país incrementándose en 1,6 puntos porcentuales al compararlo con el año 2021 (25,9%) y en 7,3 puntos porcentuales respecto a lo registrado en el año 2019.

Para una droguería, estos datos pueden ser relevantes ya que reflejan la situación económica y laboral de la población, lo que puede influir en la demanda de productos y servicios relacionados con la salud y el bienestar. La disminución del desempleo y la mejora en los ingresos pueden impulsar el consumo de productos farmacéuticos y de cuidado personal. Además, la reducción de la pobreza puede aumentar el acceso a estos productos para un segmento más amplio de la población.

1.1.4. Factores Tecnológicos

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2022), presentó el Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú, donde se resalta que el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, especialmente impulsado por la pandemia y las restricciones asociadas. En el caso de una droguería, este documento

sugiere que también se puede aplicar el comercio electrónico para promocionar y vender productos que anteriormente no tenían presencia en línea.

También se reveló que la industria del comercio electrónico en Perú experimentó un crecimiento del 55% en comparación con el año anterior, generando un movimiento de US \$9,300 millones en el año 2021. Estos datos demuestran el potencial del comercio electrónico en el país.

En cuanto a los consumidores peruanos, se observa un aumento en el número de compradores en línea, pasando de 6 millones en 2019 a 13.9 millones en 2021. Además, las ventas en línea también han aumentado considerablemente, alcanzando los 9300 millones de soles en 2021, en comparación con los 4000 millones de soles registrados en 2019.

En cuanto a los métodos de pago, se observa un cambio en las preferencias de los consumidores. En 2019, la mayoría de las transacciones electrónicas se realizaron con tarjetas de crédito (63%), pero debido a la pandemia y el deseo de evitar deudas, en 2021 las tarjetas de débito representaron el 33.3% de las transacciones, mientras que las tarjetas de crédito representaron el 35%.

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en Perú, y una droguería podría beneficiarse de esta tendencia al implementar estrategias de comercio electrónico para promocionar y vender sus productos en línea.

1.1.5. Factores Ecológicos

En la actualidad, los problemas medioambientales juegan un papel cada vez más relevante, sin importar el rubro al que se dediquen, ya que, la idea de que solo las empresas industriales son las que generan contaminación, es un concepto ya desfasado. Las empresas y el medio ambiente deben actuar de manera conjunta, ya que estos dos agentes permitirán un desarrollo sostenible para la sociedad.

Cada vez son más las empresas que tienen políticas con actitudes y valores a favor

del medio ambiente, con la finalidad de prevenir problemas ambientales. Medika Store está a favor del desarrollo ambiental de la sociedad, por lo cual se recomienda crear material sobre el correcto manejo y desecho de los residuos médicos para compartirlo con los clientes y reducir las consecuencias ambientales en la sociedad, ya que estos pueden causar efectos nocivos a la salud y al ambiente.

Por medio del diario El Peruano (2009), se promulgó el decreto supremo (DS 019 – 2009) que aprobó la Ley N° 27446, fue conformado el Sistema nacional de Estimación del impacto ambiental como una herramienta coordinada y centrada en identificar, prevenir, controlar, supervisar y corregir previamente los resultados negativos ambientales que se derivan de la actividad humana manifestada con los planes de inversión, no obstante, en la actualidad no se presentan normas o estándares específicos nacionales para el área sanitaria orientando un seguimiento y monitoreo del posible impacto ambientalista que poseen las actividades realizadas en los centros sanitarios.

1.2 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter

1.2.1 Poder de Negociación de los clientes

Como hemos mencionado en anteriores puntos de esta investigación, la empresa se crea en el año 2021, siendo una de sus razones principales la demanda ocasionada debido a la pandemia por la COVID-19.

A inicio de esta pandemia todos los sectores socioculturales se vieron afectados por el virus, como consecuencia, la distribuidora comienza sus actividades realizando compras de productos que son usados para combatir la pandemia, abasteciendo a boticas, farmacias, postas y centros de salud. De esta manera, estas empresas que convirtieron en nuestros clientes y muchos de ellos se encuentran fidelizados hasta la actualidad.

El sector de salud es uno de los rubros más importantes en el país, por consecuencia también es uno de los más rentables en el mercado, actualmente existe una gran demanda

de diferentes productos y servicios relacionados a este sector, sin embargo, también existe una gran oferta para satisfacer las necesidades del mercado, por lo cual, debido a la competitividad de las empresas de este rubro, podemos definir que el cliente tiene un poder de negociación alto.

1.2.2. Rivalidad entre las empresas

El rubro de la salud es considerado un sector con bastantes oportunidades para trabajar, pero al mismo tiempo es muy competitivo, a partir de la pandemia, las empresas que trabajan en este mercado fueron los principales beneficiados, ya que aumentaron las ventas de manera significativa. Según Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (2022), existen 165 droguerías activas en la provincia de Arequipa, entre ellas destacan empresas como Representaciones Castillo, Droguería J & J, Laboratorios Portugal, Distribuidora M&M, Droguería Phryma, Distribuidora Farmaindustria, Distribuidora Alfaro forman parte de la cartera de firmas que "rivalizan" con Medika Store, por la homogeneidad de los productos y servicio,

Medika Store considera este punto como uno de los más importantes, la empresa se encargará de analizar a la competencia, tomando como prioridad los productos y precios que ofrecen al mercado. Al ser una empresa nueva en este sector, la droguería busca mejorar los precios, con el fin de competir y cubrir un mercado más grande.

Por todo lo anterior mencionado, se considera esta fuerza alta por el gran número de competidores fuertes y que la gran mayoría tiene su nombre posicionado en el mercado y con una buena cartera de clientes.

1.2.3. Amenazas de los nuevos competidores entrantes

La posibilidad de que nuevas empresas ingresen en el negocio de venta de fármacos, material hospitalario y/o equipos médicos es un problema que puede afectar a la empresa, ya que este sector es bastante competitivo, si bien es cierto que los trámites para crear una

droguería no son excesivamente laboriosos como uno puede pensar, por otro lado, la inversión que se necesita suele ser montos altos para poner en marcha el proyecto.

En los últimos años tanto personas naturales como personas jurídicas tomaron la iniciativa de crear nuevos negocios en el sector (distribuidoras y farmacias), por dichos factores, se incrementó la competitividad del mercado.

Se considera que la fuerza de amenaza de nuevos proveedores es moderada, ya que la principal barrera es el requerimiento de capital para las compras y la instalación de servicios e infraestructura.

1.2.4. Poder de Negociación de los Proveedores

Medika Store cuenta con 15 proveedores base que radican principalmente en la ciudad de Lima. Estas empresas cuentan con diferentes marcas y calidades para poder satisfacer nuestra demanda. Sin embargo, a pesar que los proveedores cumplen con la documentación y las entregas programadas de los productos, muchas veces los precios no permiten a Medika Store competir con las demás distribuidoras de Arequipa. Actualmente la empresa no trabaja de manera directa con los laboratorios nacionales (Pharmagen, Vitalis, Genfar, Farminindustria, Bagó, Lusa, Bayer, LaFarmed, etc.) por falta de organización y dejadez.

Podemos definir que el nivel de negociación de los proveedores es bajo, debido a la cantidad de proveedores en esta industria, por lo que el cliente tiene un mayor poder de decisión.

1.2.5. Amenaza de Productos Sustitutos

Como hemos mencionado anteriormente, Medika Store distribuye a empresas como boticas, postas, clínicas, etc. Al momento de buscar un sustituto de la distribuidora, se trabajaría con los mismos proveedores, sin embargo, se incurriría en costos adicionales, como el transporte, monto mínimo de pedido, etc.

Para nuestra investigación, consideramos como productos sustitutos a los distribuidores locales que ofrecen la misma mercancía, pero de diferentes laboratorios, por ende, los consumidores pueden adquirir productos similares a los que ofrecemos, por ejemplo, los clientes tienen la opción de elegir los productos que tienen la misma composición pero de diferente laboratorio, por lo que la decisión de compra será de acuerdo a la confianza y los resultados obtenidos que se tenga con cada una de las marcas .

En relación a los equipos médicos, podemos destacar que todos cumplen la misma función, sin embargo, los clientes escogen la marca que ellos consideran que tiene un mejor rendimiento y una mejor calidad. De acuerdo a lo expuesto podemos definir que el nivel de poder de productos sustitutos es mediano.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA:

2.1 AMOFITH

2.1.1. Administración y Gerencia

Actualmente Medika Store es una microempresa que se formó en febrero del 2021, cuenta con 7 trabajadores los cuales son un gerente general, un administrador, una química farmacéutica, una técnica de farmacia, dos representantes de ventas y un almacenero que también se encarga del delivery.

De acuerdo a la estructura organizacional de la empresa, la gerencia es el área encargada de la toma de decisiones, actualmente está a cargo del Dr. Christian Pinto Muñoz, médico cirujano, el cual, apasionado por la medicina decide emprender y crear Medika Store, es la primera vez que ejerce responsabilidades gerenciales, sin embargo, las habilidades de socialización generan un buen ambiente laboral con el personal de la empresa. Los manejos gerenciales son operados desde su oficina en el Distrito de Arequipa.

En el área administrativa, se tiene como encargado al Dr. Ernesto Huaman, anestesiólogo de profesión, el cual tiene como objetivo la gestión de las áreas

administrativas y logísticas de la empresa, realizando estas actividades desde la misma empresa.

Debido a lo anteriormente descrito, existe un manejo inadecuado por parte de la gerencia desde la creación de la empresa, ya que no se realizó un estudio de mercado antes de que la empresa empiece a laborar, adicionalmente no se ha definido de manera clara sus metas a corto, mediano y largo plazo.

Con respecto a la organización del personal, existe una jerarquía organizacional definida, sin embargo, a pesar de que los trabajadores conocen sus funciones en la empresa, no se cuenta con una capacitación adecuada, mientras que las políticas internas de la empresa fueron dadas por la gerencia en las reuniones de forma oral y no mediante un manual.

De la misma manera, no se cuenta procedimientos y los lineamientos estratégicos en la empresa, aún no se ha definido una misión, visión, principios y valores de Medika Store. Es necesario una revisión de estos puntos claves para que el personal realice el trabajo con mayor eficiencia y que el comportamiento de todos los trabajadores lleve a la empresa a una misma meta. Sintetizando lo escrito anteriormente podemos definir que la administración y gerencia de la empresa tiene los siguientes puntos claves a examinar:

- Compromiso laboral por parte de gerencia, tanto de forma capacitiva, como el manejo de tiempo para participar activamente en la empresa.
- Definir una estrategia de operaciones adecuada.
- Definir de un manual de procesos internos en la empresa.
- Capacitación constante hacia los trabajadores de cada área.

2.1.2. Marketing

La empresa Medika Store no cuenta con un área de marketing definida, por tanto, las actividades de desarrollo, planificación y promoción de los servicios de la empresa se

encuentran bajo dirección del gerente general y del administrador, el cual coordina con los 02 representantes de ventas.

Como se mencionó anteriormente, al no contar con un área de marketing o una persona encargada únicamente de las funciones de mercadotecnia, no existe un modelo de plan de negocios, si bien es cierto que cada empresa tiene necesidades distintas, elementos como, un análisis organizacional, un plan financiero, así como las proyecciones de ventas y el análisis competitivo, son pilares para tener como resultado un negocio exitoso, incluso antes de la instauración de la empresa, no se realizó una investigación de mercado preliminar.

La empresa utiliza solo las redes sociales como manera de promoción digital, siendo Facebook la herramienta encargada de captación de nuevos clientes, sin embargo, los resultados han sido ineficientes, principalmente por la falta de contenido y la falta de inversión en publicidad pagada.

Con respecto a las ventas, la empresa Medika Store cuenta con 02 representantes de ventas, los cuales cuentan con carteras de clientes fidelizadas, las mismas que son el principal ingreso de la empresa. Adicionalmente se realizan visitas a boticas, farmacias, postas, clínicas y centro de salud, sin embargo, no se obtienen los resultados esperados.

En cuanto al precio de los productos, la empresa está buscando mejores convenios con distribuidores y con laboratorios para obtener mejor beneficio, al ser una empresa relativamente nueva, los productos que obtienen la empresa no llegan a competir por precio en el mercado, sin embargo, los clientes de Medika Store prefieren trabajar con dicha empresa por la variedad de productos y por el conocimiento de la distribuidora con sus requerimientos, como resultado de las ventas la empresa se encuentra por encima del punto de equilibrio.

En términos generales, tenemos los siguientes puntos a examinar:

- Falta de estudios de mercado.
- Organización en ventas.
- Calidad del servicio al cliente y servicio post-venta.

2.1.3. Operaciones y logística

Las áreas de operaciones y logística se encuentran bajo el mando del administrador general de la empresa, en coordinación con el encargado de Logística, el Sr. Luis Cárdenas, egresado de administración, en conjunto desarrollan las actividades correspondientes a la cadena de suministros y a los recursos para su óptimo funcionamiento.

Respecto a la infraestructura, la empresa cuenta con 03 áreas, 01 área administrativa, 01 área de ventas y 01 de almacén, todas ubicadas en Urb. Pablo VI – Cercado, siendo un lugar estratégico debido a la cercanía del Hospital Honorio Delgado, a clínicas, laboratorios, boticas y farmacias.

Si bien es cierto que la empresa no ha definido una cadena de suministros de forma definida, observamos que la empresa realiza la compra de los productos médicos con diversos intermediarios.

Posterior a la compra de los productos, la empresa cuenta con un proceso establecido desde la llegada del producto hasta la venta al momento de la venta, este procedimiento se establece a partir de las normas de la DIREMID, sin embargo, a la hora de ejecutar los trabajos el personal tiene una escasa aplicación de los procedimientos establecidos.

Respecto a la higiene y seguridad de la empresa, es importante resaltar que la empresa no cuenta con una persona encargada con el mantenimiento y limpieza de la infraestructura, sino que es labor de todos los empleados de la empresa, según sea el día, una persona será la encargada de la limpieza de las superficies del negocio, en caso de una avería o problema similar, se delega a un empresa especializada, respecto a la vigilancia,

no cuenta con un personal encargado de vigilar el almacén, sin embargo, cuentan con alarmas que funcionan las 24 horas.

2.1.4. Finanzas y Contabilidad

La dirección de finanzas y contabilidad está bajo supervisión de la gerencia general, el Dr. Pinto, quien inició el proyecto de Medika Store con un 100% de sus propios recursos, ha estado participando de forma activa en las primeras compras de la empresa, sin embargo, actualmente el administrador es el encargado de gestionar los costos, gastos y revisar los estados financieros de la empresa para rendir cuentas a gerencia.

La gerencia general realizó una única inversión que fue a inicios del 2021 de unos aproximados S/ 120,000 soles, después se comenzó a trabajar con ese mismo capital, en ese año el margen de utilidad fue de unos S/110,000 soles, donde los principales ingresos se dieron a partir de ventas de producto utilizados para combatir la pandemia, mientras que el 2022 el margen de utilidad fue de S/57,209 soles aproximadamente.

Adicionalmente se cuenta con un contador, el cual trabaja por honorarios profesionales, que se encarga de rendir cuentas a SUNAT, tanto de facturas de compras como de ventas de la empresa

El gerente y el administrador son los encargados de revisar la cartera de clientes, asimismo, gestionar los ingresos de la empresa, producto de los pagos que realizan, principalmente, boticas y farmacias. Cabe mencionar que Medika Store trabaja con una cuenta corriente para facilitar las compras de los proveedores y las ventas a los clientes.

2.1.5. Sistemas de información y comunicación

Los sistemas de información y comunicación en la empresa son vitales para su óptimo funcionamiento, para llevar a cabo las funciones ligadas a esta área, la empresa cuenta con tres teléfonos móviles, los cuales se han asignado hacia al administrador y los representantes de ventas.

También se cuentan dos computadoras, en las que se viene trabajando con el ERP de la empresa. Sin embargo, este programa cuenta con varios fallos, además que no cuenta con todas las funciones necesarias que necesita una distribuidora, lo que no permite que se trabaje de una manera adecuada.

Recientemente se solicitó un POS (terminal de venta) para facilitar los pagos a los clientes, también se instaló cámaras de seguridad y se cuenta con un sistema de alarma en el almacén.

Teniendo en cuenta lo anteriormente descrito, observamos algunas deficiencias en esta área:

- El sistema ERP: Se recomienda a la empresa realizar cotizaciones con diferentes empresas que ofrecen el mismo servicio, que estén relacionados al rubro, y que se elija la mejor opción para trabajar lo más pronto posible.
- Existe una deficiente o nula capacitación hacia los demás trabajadores para hacer uso del sistema ERP.

2.1.6. Tecnología, investigación y desarrollo

Con respecto a este punto, Medika Store actualmente no necesita procesos, ni equipos que demanden un alto nivel de tecnología. Sin embargo, se recomienda que la empresa comience a digitalizar el negocio para facilitar las tareas y ser más eficientes.

Dado que la empresa está buscando consolidarse y crecer en el mercado en los próximos años es de suma importancia invertir en medios digitales para abarcar un mayor número de clientes, en este rubro la mayoría de las ventas se cierra por medio del visitador médico, sin embargo, invertir en otros medios digitales permitiría a Medika Store aumentar los ingresos de la empresa.

2.1.7. Recursos Humanos

La función de recursos humanos está bajo el mando de la gerencia y en coordinación

de la administración, dado que ambas personas son los encargados de gestionar el manejo de personal, las renovaciones, capacitaciones, y conseguir un buen clima organizacional.

Actualmente se está analizando la incorporación de un nuevo vendedor para abarcar más mercado principalmente se busca abarcar la periferia (áreas alejadas del centro de la ciudad), las entrevistas se van a programar para inicios del mes de febrero donde estarán presentes el gerente, el administrador y la química farmacéutica.

Adicionalmente a lo descrito, se está considerando contratar por medio tiempo a un practicante con la finalidad de dar apoyo en el tema administrativo en la droguería.

2.2 Descripción de la empresa

2.2.1. Propuesta de valor

Medika Store, con sede en la provincia de Arequipa, se destaca como una empresa dedicada a la distribución de medicamentos, pero lo que realmente nos diferencia es nuestro compromiso inquebrantable con la atención de calidad. Nuestro enfoque se centra en brindar a nuestros clientes una atención altamente personalizada y experta. Respaldados por profesionales de la salud, ofrecemos una amplia gama de productos farmacéuticos de alta calidad para satisfacer todas las necesidades. Además, facilitamos compras mensuales eficientes, colaboramos estrechamente con profesionales de la salud para mejorar la atención médica y participamos activamente en nuestra comunidad mediante programas de responsabilidad social. En resumen, en Medika Store no solo distribuimos medicamentos; somos su socio dedicado al bienestar y la salud, con un compromiso inquebrantable con su satisfacción y salud en mente.

- **Misión de Medika Store:**

Nuestra misión en Medika Store es brindar soluciones de salud accesibles y de calidad a la comunidad de Arequipa y sus alrededores. Nos esforzamos por ser un referente

confiable en el suministro de productos farmacéuticos y servicios de atención al cliente. A través de nuestro compromiso con la excelencia y la capacitación constante, buscamos mejorar la salud y el bienestar de nuestros clientes.

- **Visión de Medika Store:**

Nuestra visión en Medika Store es convertirnos en la principal opción para las necesidades de salud de la comunidad en Arequipa y sus distritos periféricos. Buscamos crecer y expandirnos de manera sostenible, estableciendo relaciones sólidas con nuestros clientes y colaboradores. Deseamos ser reconocidos por nuestra integridad, calidad y compromiso con la comunidad a la que servimos.

- **Valores Fundamentales:**

Compromiso: Estamos comprometidos con la salud y el bienestar de nuestros clientes y con la mejora constante de nuestros servicios.

Calidad: Buscamos la excelencia en todo lo que hacemos, desde la selección de productos hasta la atención al cliente.

Ética: Actuamos con integridad y honestidad en todas nuestras operaciones y relaciones comerciales.

Colaboración: Valoramos el trabajo en equipo y la colaboración tanto dentro de nuestra empresa como con nuestros socios y clientes.

2.2.2. Organigrama

Nivel 1:

- **Gerente General:**
 - ❖ Dr. Christian Pinto Muñoz.

Nivel 2:

- **Área Administrativa:**

- ❖ Dr. Ernesto Huaman (Administrador).
- **Área Comercial:**
 - ❖ Representante de Ventas 1.
 - ❖ Representante de Ventas 2.
- **Área Farmacéutica:**
 - ❖ Química Farmacéutica.
 - ❖ Técnica de Farmacia.
- **Área de Logística:**
 - ❖ Almacenero y Encargado de Delivery.

Este es un organigrama simplificado que representa las principales áreas y roles dentro de Medika Store. Cada nivel representa una jerarquía en la organización, con el Gerente General en la cima, seguido por áreas funcionales clave.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Resultados de la entrevista

Para conocer el panorama interno de la empresa se realizó entrevistas a 2 personas que laboran en Medika Store.

- a) Dr. Christian Pinto - Gerente General
- b) Lic. Jose Luis Cabrera - Representante de venta

- **Entrevista al gerente general de Medika Store:**

La empresa MEDIKA STORE fue creada en febrero de 2021 durante la pandemia, al ver una oportunidad de inversión en el rubro de distribución farmacéutica. Inicialmente, se centró en comercializar fármacos y equipos médicos para combatir la crisis sanitaria, pero con el tiempo se ampliaron las líneas de productos. La empresa se dirige principalmente al mercado de boticas y farmacias de la ciudad de Arequipa y ha incursionado en concursos y licitaciones para hospitales y centros de salud estatales. Cuenta con un equipo de 7 personas

y posee un almacén cercano al hospital Honorio Delgado. En términos económicos, la empresa comenzó con una inversión del gerente general, pero consideran la posibilidad de adquirir un préstamo para expandir el negocio. MEDIKA STORE trabaja con cuatro líneas de productos: fármacos y ampollitas, galénicos, material médico y descartable, y equipos médicos. Su objetivo principal es posicionarse como una de las principales distribuidoras farmacéuticas de la ciudad, brindando productos de calidad a precios competitivos. Sin embargo, el principal desafío al que se enfrentan es la competencia basada en precios en el mercado, lo que les ha dificultado su crecimiento. Además, reconocen la necesidad de mejorar la organización interna y la capacitación del personal para alcanzar sus metas.

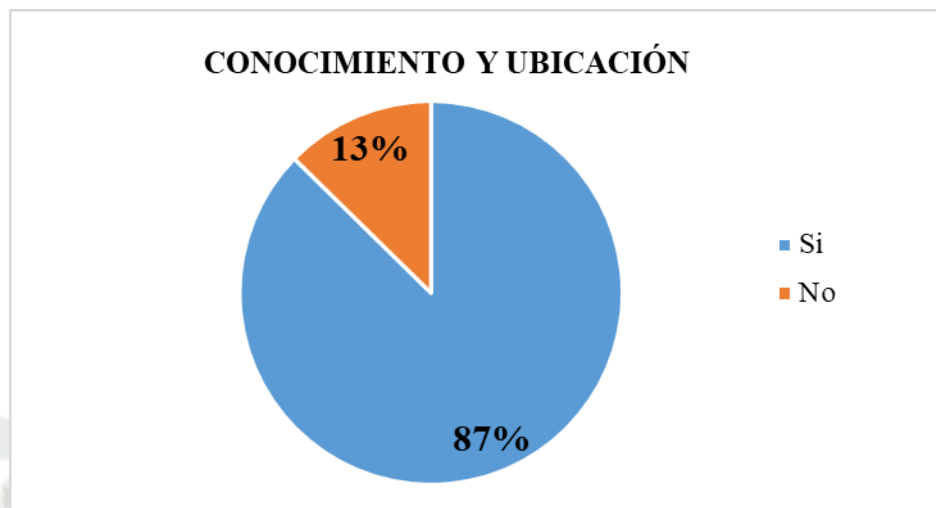
- **Entrevista al representante de ventas de Medika Store:**

El representante de ventas de MEDIKA STORE cuenta con más de 30 años de experiencia en el área y se encarga de visitar a los clientes, recibir y gestionar los pedidos. La empresa se enfoca en atender principalmente a boticas y farmacias en todos los distritos de Arequipa, buscando ampliar su cartera. Las líneas de productos con las que trabajan son fármacos y ampollitas, galénicos, material hospitalario y equipos médicos. Los fármacos genéricos son los productos más vendidos, pero también manejan productos de marca según las necesidades de sus clientes. Actualmente, MEDIKA STORE no ofrece descuentos o promociones, pero están evaluando esta posibilidad para aumentar sus ventas. Su principal técnica de venta es la personalización del servicio, buscando conocer las necesidades específicas de cada cliente. La empresa se diferencia en el mercado por su énfasis en la calidad del servicio, la atención al cliente y la garantía de sus productos. Reconocen que el precio puede ser un factor determinante en la compra, pero creen que el servicio y el respaldo a largo plazo son fundamentales para construir relaciones sólidas con los clientes. A pesar de sus esfuerzos, han enfrentado dificultades para aumentar su cartera de clientes, lo que atribuyen en parte a la competencia en precios en el mercado.

3.2. Resultados de la encuesta.

Figura 1.

Conocimiento de mercado

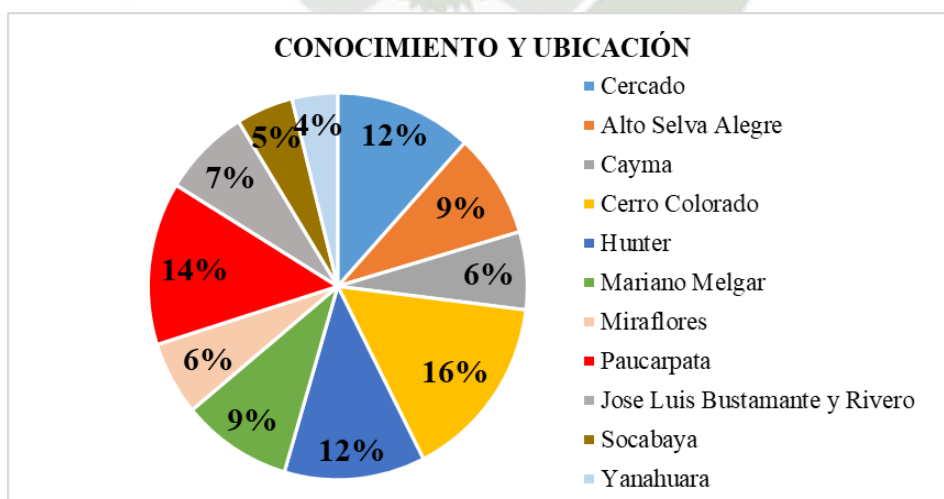


Nota: Datos procesados por medio del SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados de las encuestas el 87% de las boticas y farmacias no conocen la empresa Medika Store y solamente el 13% de los encuestados conoce la empresa.

Figura 2.

Distrito



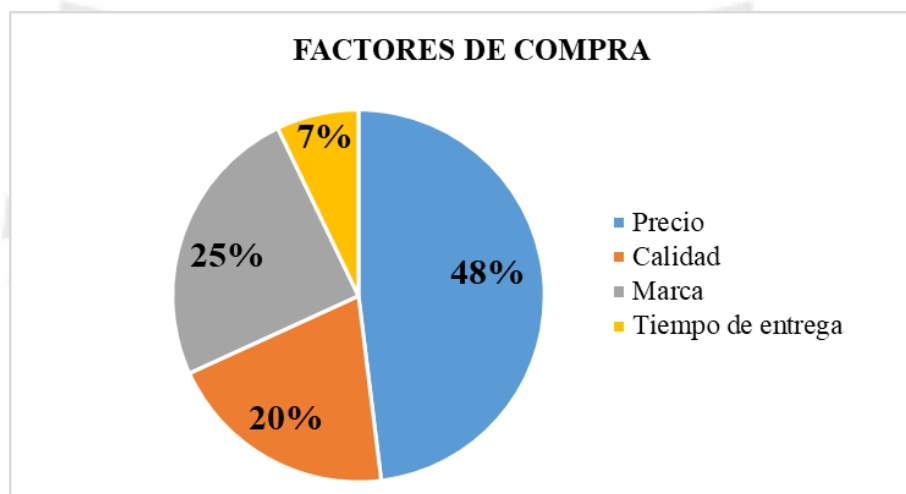
Nota: Datos procesados por medio del SPSS

Interpretación. - Se muestra según los resultados que el 16% fueron del distrito de Cerro Colorado, el 14% corresponde a Paucarpata, el 12% corresponde a empresas de los

distritos Cercado y Hunter, el 9% de los encuestados fueron de distritos de Alto Selva Alegre y Mariano Melgar, el 7% fueron de José Luis Bustamante y Rivero, el 6% corresponde a los distritos de Miraflores y Cayma, el 5% de los encuestados corresponde a Socabaya y el 4% de los encuestados fueron de Yanahuara.

Figura 3.

Factor de compra

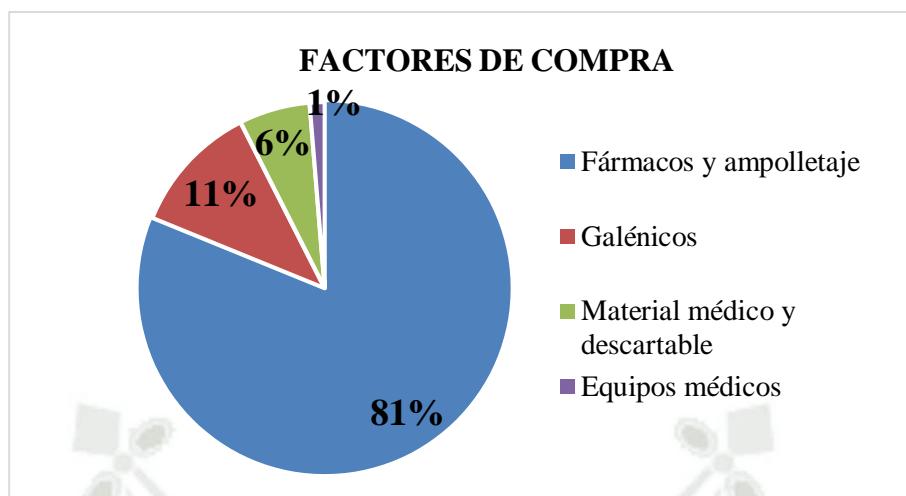


Nota: Datos procesados por medio del SPSS

Interpretación: Se encontró que el 48% de los encuestados consideran el precio como el factor más importante, el 25% prefiere comprar los productos en base a la marca, un 20% considera la calidad del producto y un 7% prefiere que el producto se entregue en el menor tiempo posible.

Figura 4.

Línea de Producto más adquirida

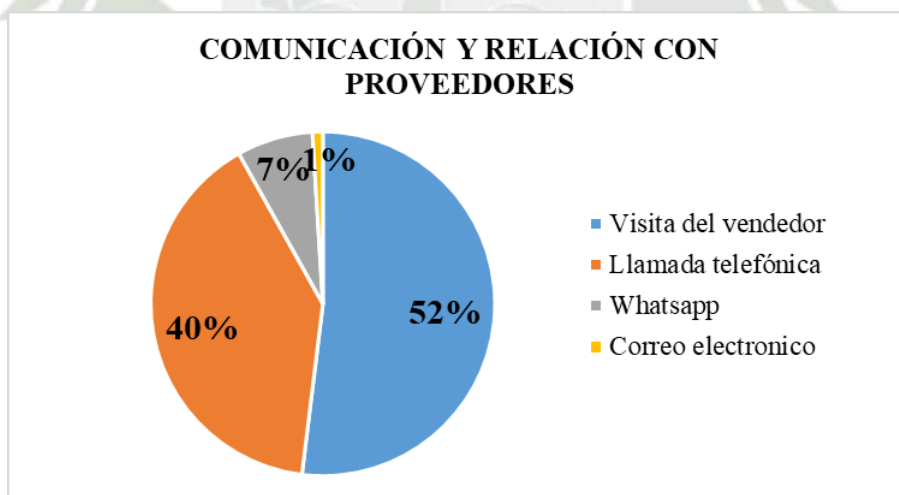


Nota: Datos procesados por medio del SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados el 81% su mayor compra consta de fármacos y ampollitas, el 6% adquiere mayor material médico y descartable, el 11% su mayor compra consta de galénicos y tan solo el 1% adquiere equipos médicos.

Figura 5.

Tipo de comunicación al realizar pedidos y cotizaciones

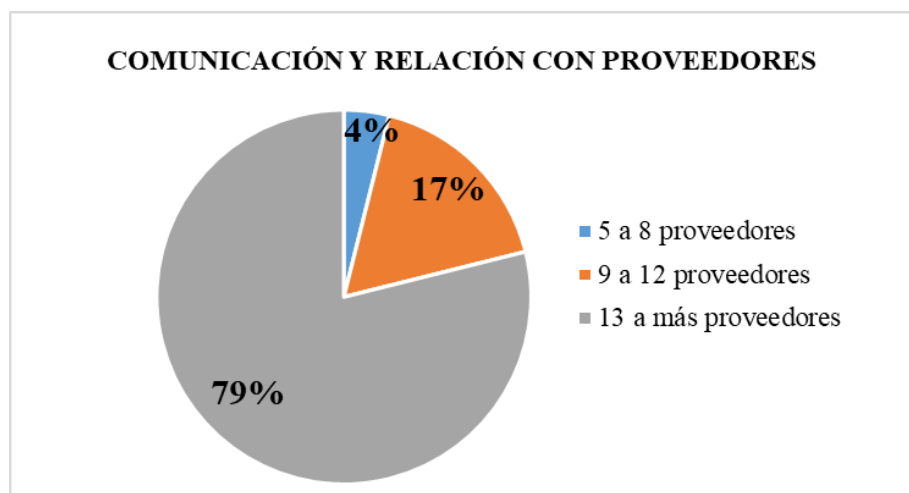


Nota: Datos procesados por medio del SPSS

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas que representan el 52% realizan sus pedidos por medio de la visita del vendedor, el 40% prefiere llamar directamente para hacer su pedido, el 7% usa la herramienta del WhatsApp y solo el 1% utiliza el correo electrónico, este último se da cuando se mandan cotizaciones largas.

Figura 6.

Número de proveedores/distribuidores

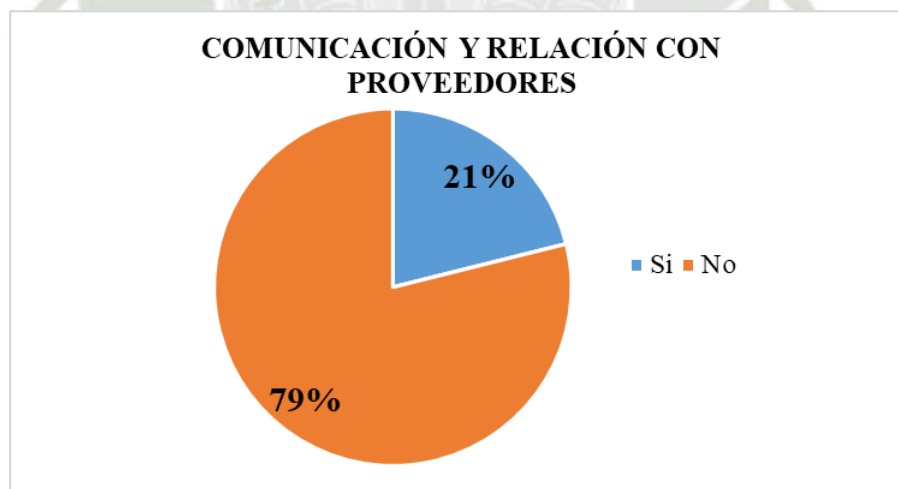


Nota: Datos procesados por medio del SPSS

Interpretación: El 79% de las empresas trabaja con 13 a más distribuidores, el 17% trabaja de 9 a 12 distribuidores y solamente el 4% trabaja hasta con 8 distribuidores.

Figura 7.

Fidelización con proveedores

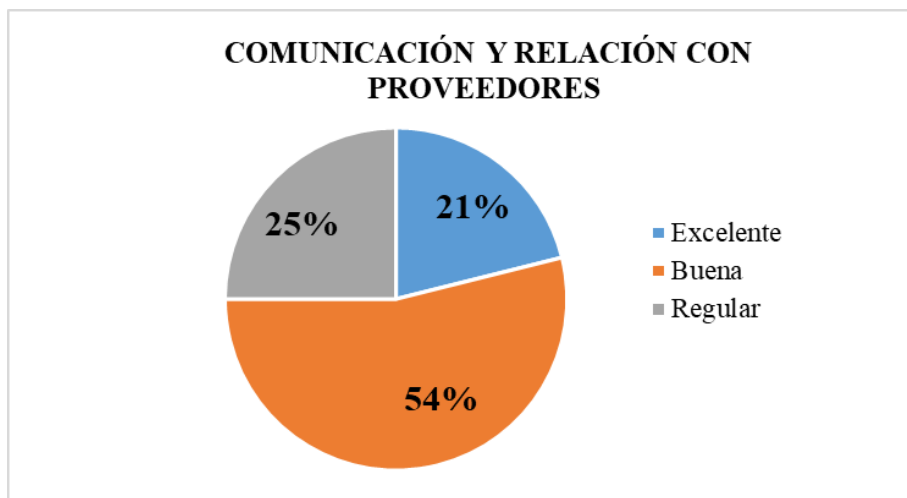


Nota: Datos procesados por medio del SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados el 79% de las empresas trabajan con diferentes distribuidoras mientras que el 21% se encuentra fidelizado con más de un proveedor.

Figura 8.

Comunicación con proveedores

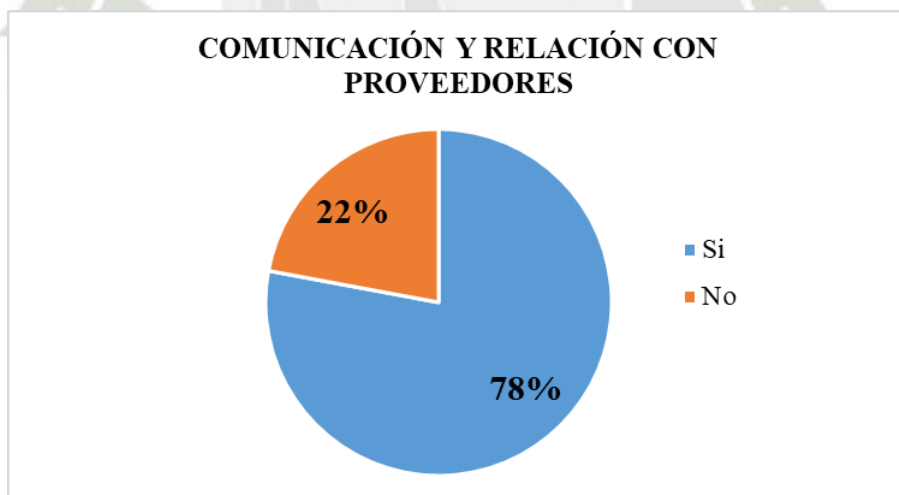


Nota: Datos procesados por medio del SPSS

Interpretación: Según las encuestas el 54% tiene una relación buena con sus proveedores, el 25% tiene una relación regular, el 21% tiene una relación excelente.

Figura 9.

Facilidades de pago

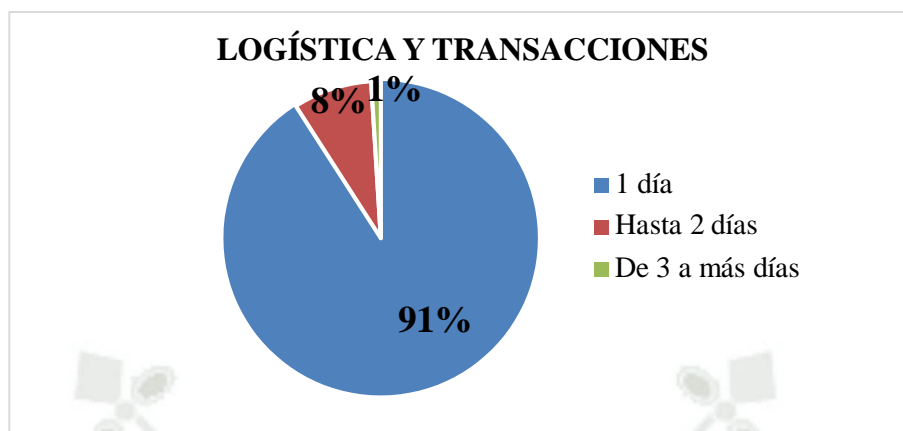


Nota: Datos procesados por medio del SPSS

Interpretación: El 78% de las boticas y farmacias cuenta con facilidades de pago como son los créditos, mientras que el 22% de las empresas trabajan a contra entrega con las distribuidoras.

Figura 10.

Tiempos de entregas

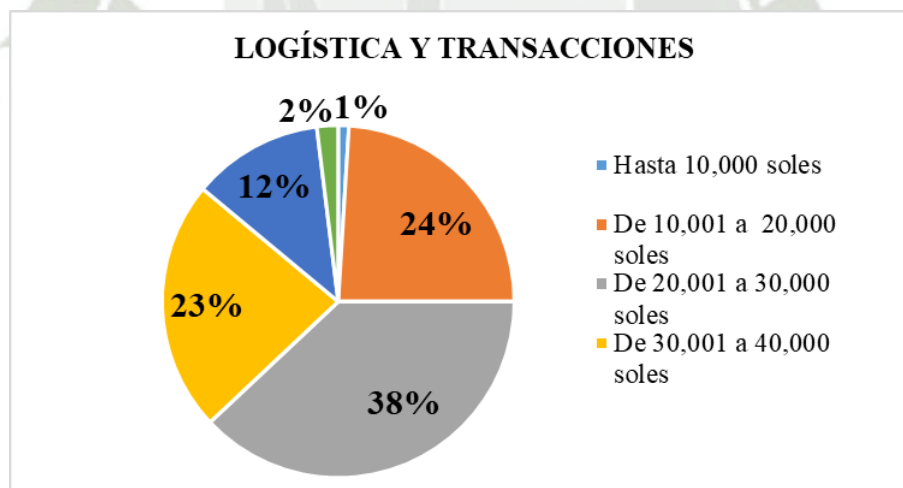


Nota: Datos procesados por medio del SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados el 42 % de las empresas están de acuerdo con el número de visitas de sus proveedores, el 37% se encuentra parcialmente de acuerdo y el 21% se encuentra en desacuerdo con las visitas de los proveedores.

Figura 11.

Rango de compras

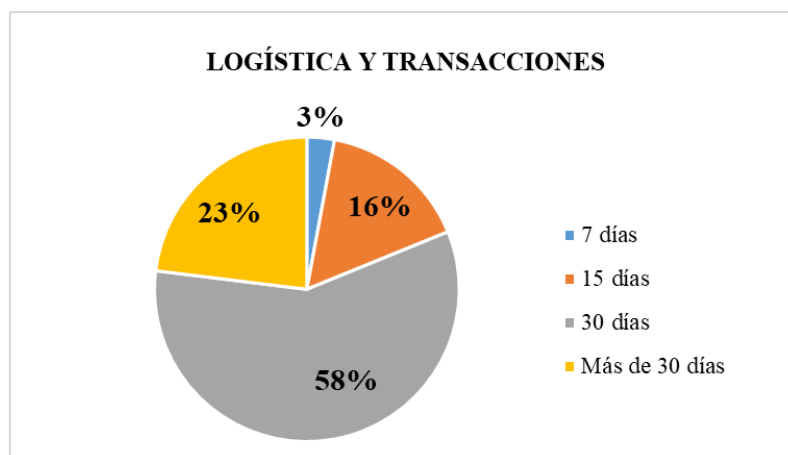


Nota: Datos procesados por medio del SPSS

Interpretación: En la presente pregunta podemos destacar que el 38% de las empresas realizan compras hasta los 30,000 soles, el 24% compra hasta 20,000 soles, el 23% compra hasta 40000 soles, el 12% compra hasta 50,000 soles y solo el 2% realiza compras mayores de 50,000 soles al mes.

Figura 12.

Período de créditos.

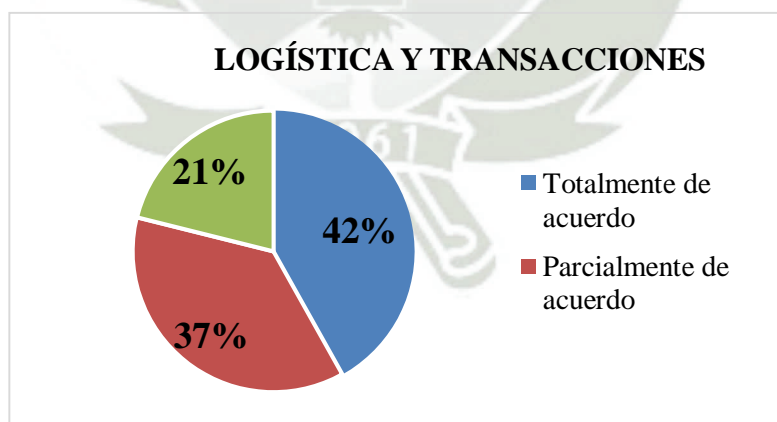


Nota: Datos procesados por medio del SPSS

Interpretación: En la imagen observamos la cantidad de días en los que los clientes estarían de acuerdo en obtener una espera para poder pagar, el 58% de los encuestados estaría conforme con 30 días, el 16% estaría desacuerdo con 15 días, el 23% estaría de acuerdo con mas de 30 días y solo el 3% indica un periodo de 7 días.

Figura 13.

Satisfacción del número de visitas

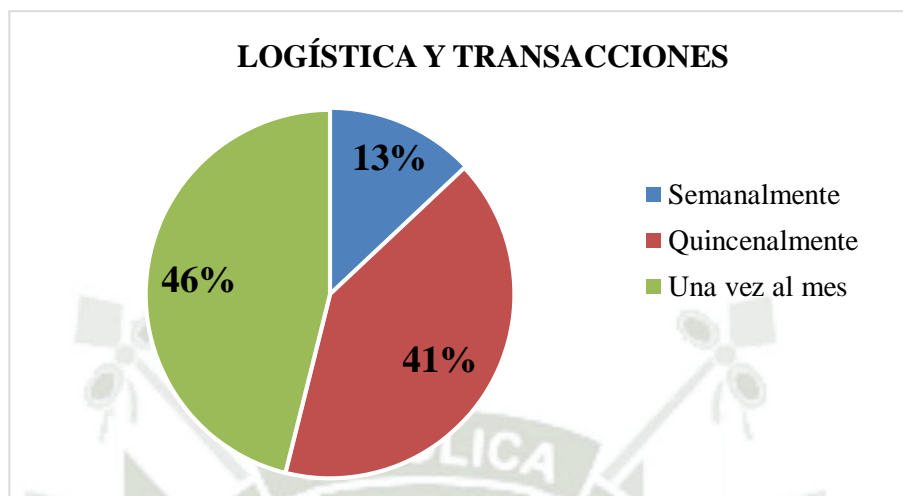


Nota: Datos procesados por medio del SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados el 42 % de las empresas están de acuerdo con el número de visitas de sus proveedores, el 37% se encuentra parcialmente de acuerdo y el 21% se encuentra en desacuerdo con las visitas de los proveedores.

Figura 14.

Frecuencia de visitas

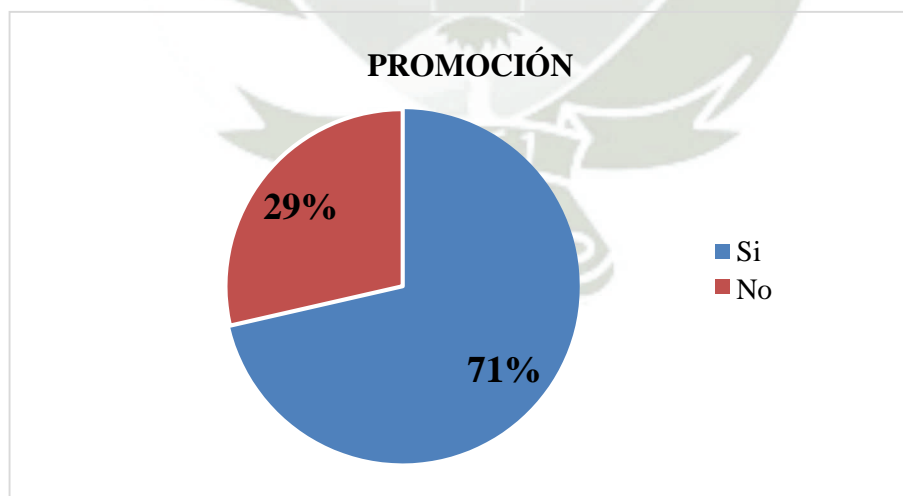


Nota: Datos procesados por medio del SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados el 46 % de las empresas están de acuerdo con el número de visitas de sus proveedores de manera mensual, el 41% se encuentra de acuerdo de manera quincenal y el 13% se encuentra en desacuerdo con las visitas semanales.

Figura 15.

Redes sociales



Nota: Datos procesados por medio del SPSS

Interpretación: Del total de encuestados, el 71% considera viable la elección de usar las redes sociales como un medio de comunicación para enterarse de promociones de la

empresa, asimismo, el 29% considera que este canal, debido al poco uso que le dan, no sería la mejor elección al momento de informarse de los temas anteriormente mencionados.

3.3. Resultados descriptivos

Aportes obtenidos de los resultados de las encuestas.

Según los resultados de la encuesta realizada a las boticas y farmacias de los distintos distritos de Arequipa, se puede destacar que el 87% de los encuestados no han escuchado de la droguería Medika Store y solamente el 13% de los encuestados conocen la empresa. En cuanto a las preferencias de compra, el factor más importante para el 48% de los encuestados es el precio, mientras que el 25% considera la marca como el principal factor de elección. Además, la mayoría de las compras (81%) se centran en fármacos y ampollitas. En cuanto a la relación con los proveedores, el 54% tiene una relación buena con ellos, y la forma más común de realizar pedidos es mediante visitas directas de los vendedores (52%) o llamadas telefónicas (40%).

Otro aspecto relevante de la encuesta es que la mayoría de las empresas trabajan con 13 o más distribuidores (79%) y prefieren un plazo máximo de entrega de 1 día (91%). En cuanto a los montos de compra mensual, la mayoría de las empresas (38%) realiza compras hasta 30,000 soles. Además, el 78% de las boticas y farmacias cuentan con facilidades de pago, principalmente a través de créditos.

Según los resultados adicionales de la encuesta, se destaca que el 71% de los encuestados considera viable utilizar las redes sociales como medio de comunicación para enterarse de las promociones y novedades de la empresa. Esto indica que una gran mayoría de los clientes estaría dispuesta a seguir y utilizar las redes sociales de Medika Store como una fuente de información relevante.

En resumen, la droguería Medika Store en Arequipa se encuentra en un mercado con una amplia diversidad de clientes en cuanto a edades y distritos. Los clientes priorizan el precio

y la marca al realizar sus compras, principalmente enfocadas en fármacos y ampollitas. La empresa se relaciona con múltiples proveedores y cuenta con facilidades de pago, siendo el crédito con un tiempo óptimo de un mes la opción más comúnmente preferida. Para mantener su posición en el mercado, Medika Store debe considerar la satisfacción de sus clientes mediante estrategias que aborden los factores de elección más importantes y mejorar la relación con sus proveedores para garantizar entregas rápidas y eficientes. Dado que una parte significativa de la muestra ve con buenos ojos el uso de redes sociales como medio de información, la droguería podría beneficiarse al enfocar esfuerzos en fortalecer su presencia en plataformas digitales, brindando promociones atractivas y manteniendo a sus seguidores actualizados sobre sus productos y servicios. Sin embargo, es importante no descartar otras vías de comunicación, ya que hay un segmento minoritario que prefiere recibir información de la empresa a través de otros canales más tradicionales. En consecuencia, una estrategia integral que abarque tanto redes sociales como otros medios de comunicación puede ayudar a alcanzar un mayor alcance y satisfacción del cliente.

3.4. Comprobación de hipótesis

Para la elaboración de la comprobación estadística se utilizaron dos estadígrafos, el primero fue el chi cuadrado. El resultado de una prueba de chi-cuadrado es una estadística de prueba, denotada como χ^2 , que indica la discrepancia entre los datos observados y los datos esperados bajo la hipótesis nula (que asume independencia o ajuste a la distribución específica). Esta estadística se compara con un valor crítico de la distribución chi-cuadrado para determinar si la diferencia es estadísticamente significativa.

Prueba de hipótesis

H_1 =Dado que la empresa Medika Store no cuenta con un plan de marketing, mediante un análisis estructural de la misma, es probable que al formular estrategias de marketing aumente las ventas y logre posicionarse en el mercado

H_0 =Dado que la empresa Medika Store no cuenta con un plan de marketing, mediante un análisis estructural de la misma, es probable que al formular estrategias de marketing no aumente las ventas y logre posicionarse en el mercado.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,232 ^a	36	,000
Razón de verosimilitud	38,794	36	,001
Asociación lineal por lineal	1,957	1	,162
N de casos válidos	308		

a. 36 casillas (73,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,50.

Nota: Base de datos *Elaboración SPSS*

En el análisis estadístico realizado, se observa que los resultados muestran un valor de significancia $p=0.00$, el cual es menor al parámetro establecido de $p>0.05$. Como resultado, se rechaza la hipótesis nula inicialmente planteada y se acepta la hipótesis alternativa formulada. En este caso, la hipótesis nula afirmarí que la empresa Medika Store no cuenta con un plan de marketing, mientras que la hipótesis alternativa sostiene que, mediante un análisis estructural de la empresa y la formulación de estrategias de marketing, es probable que aumenten las ventas y logre posicionarse en el mercado.

Por lo tanto, con base en el análisis estadístico, se puede concluir que existe una relación significativa entre la ausencia de un plan de marketing en Medika Store y el potencial para mejorar su desempeño en el mercado. Al adoptar un enfoque de marketing estratégico y establecer un plan bien estructurado, la empresa tiene la posibilidad de impulsar sus ventas y mejorar su posición competitiva en el mercado. Esta conclusión sugiere que implementar

estrategias de marketing adecuadas puede tener un impacto positivo en el rendimiento y éxito comercial de Medika Store.

El coeficiente de correlación de Pearson, denotado como r , es una medida estadística que cuantifica la relación lineal entre dos variables cuantitativas. Es una herramienta comúnmente utilizada para determinar si existe una asociación lineal entre dos conjuntos de datos.

El valor de r oscila entre -1 y 1.

$r=1$ indica una correlación positiva perfecta: cuando una variable aumenta, la otra también lo hace en una relación lineal perfecta.

$r=-1$ indica una correlación negativa perfecta: cuando una variable aumenta, la otra disminuye en una relación lineal perfecta.

$r=0$ indica que no hay correlación lineal entre las dos variables.

Es importante tener en cuenta que el coeficiente de correlación de Pearson solo mide relaciones lineales. Si la relación entre las variables es no-lineal, el coeficiente de correlación de Pearson puede subestimar o sobreestimar la fuerza de la relación.

Tabla 3. Valores de r Pearson

		Medidas simétricas			
		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.687	0.087	1.026	0,001
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.527	0.081	1.014	0,002
N de casos válidos		308			

Nota: Base de datos *Elaboración SPSS*

Dado que el valor del coeficiente del nivel de contingencia es menor que 0.05 (0.001) es (menor que 0.05), se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Por consiguiente, se llega a la conclusión de que existe una relación significativa entre la falta de un plan de marketing en la empresa Medika Store y la probabilidad de que, mediante un

análisis estructural y la formulación de estrategias de marketing, las ventas aumenten y la empresa logre posicionarse de manera destacada en el mercado.

Esto implica que la ausencia de un plan de marketing en Medika Store está asociada con una oportunidad significativa de mejora en su rendimiento y competitividad en el mercado. Al considerar un nivel de significancia del 0.05, se confirma que esta relación entre la falta de un plan de marketing y el potencial de crecimiento en ventas y posicionamiento es fuerte y estadísticamente relevante. En consecuencia, implementar un plan de marketing estructurado y adecuado podría tener un impacto positivo en el éxito y desarrollo comercial de Medika Store.

4. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

4.1. Análisis FODA

4.1.1. Fortalezas

En la empresa Medika Store se observaron las siguientes fortalezas:

- **Capital de trabajo propio:** Consideramos este punto debido a que la mayoría de empresas se terminan endeudando con grandes préstamos con los bancos, sin embargo, la empresa cuenta el suficiente capital propio para invertir y evitar algún tipo de préstamo.
- **Cartera de clientes fidelizados:** como lo mencionamos anteriormente, la droguería cuenta 2 vendedores que tienen su propia cartera de clientes fidelizada lo que significa un ingreso escasamente variable por parte de estos clientes.
- **Representantes de venta con experiencia:** La empresa cuenta con 2 vendedores, los cuales ejercen el rubro de visitantes médicos por más de 30 años, se considera un factor de fortaleza puesto que existe una ventaja en el mercado, dada su adaptabilidad y efectividad al momento de la realización de la visita médica.
- **Ubicación estratégica:** Medika Store cuenta con un almacén, el cual se encuentra en Urb. Pablo VI - Cercado, este local aprovecha su ubicación céntrica para poder realizar

los envíos a los diferentes distritos.

- **Personal Proactivo:** La distribuidora cuenta con personal bastante participativo, toman iniciativas para realizar diferentes funciones y resuelven problemas que se les presentan en el trabajo.
- **Grato ambiente laboral.** La empresa Medika Store cuenta con un grato ambiente laboral, esto gracias a la armonía entre los trabajadores y empleadores, tomamos en cuenta el ambiente laboral para un buen funcionamiento de la empresa, debido a que el desempeño del capital humano está estrechamente relacionado con el modo en el que se siente y/o expresa dentro de la empresa.
- **Buena atención a los clientes.** Este punto será el factor diferencial de la empresa frente a otros, debido a que contamos con personas experimentadas las cuales brindan la mayor información y empatía posible, tomando en cuenta las necesidades de cada cliente de una manera personalizada y eficaz
- **Calidad de los productos ofrecidos.** Si bien es cierto que la mayoría de los productos farmacéuticos no varían drásticamente entre laboratorios, la empresa Medika Store toma mucha atención al momento de elegir el proveedor adecuado, tomando en consideración la fecha de producción del producto así como las distintas informaciones reglamentadas que debe tener estos medicamentos y/o artículos (certificados de autenticidad, información del laboratorio, fecha de caducidad, etc.)

4.1.2. Oportunidades

En un contexto externo, ligado a la empresa, observamos las siguientes oportunidades:

- **Mercado creciente:** La pandemia por el COVID-19 es el principal factor por el cual se ha incrementado la demanda de medicamentos y equipos médicos en el mercado, esta situación es una oportunidad que fue tomada por la mayoría de distribuidoras y Medika Store no fue la excepción.

- **Gran variedad de proveedores:** Actualmente, el rubro farmacéutico cuenta con una gran variedad de laboratorios en el mercado, tal como señalan las 5 fuerzas de Porter, obtenemos una oportunidad ya que el poder radica en nosotros, puesto que, al existir un número **extenso** de proveedores, la oportunidad de negociación actuara a nuestro favor, lo cual conllevara, al mejor precio y la mejor calidad que podamos obtener
- **Accesibilidad a alianzas con laboratorios:** Actualmente existe una gran variedad de laboratorios que están dispuestos a trabajar sus líneas de manera directa con las distribuidoras, a partir de la globalización las negociaciones son más rápidas y fluidas para llegar a un mutuo convenio.
- **Segmento del mercado mal atendido:** Actualmente existe un gran número de boticas y farmacias de la periferia de la ciudad de Arequipa que sus requerimientos no son atendidos de manera óptima por parte de sus proveedores.
- **E-commerce:** Se observa que periódicamente existe una tendencia creciente respecto a los negocios digitales gracias al e-commerce, donde grandes o pequeñas empresas se muestran en el mercado digital con la finalidad de llegar a más clientes potenciales.

4.1.3. Debilidades

- **Manejo inadecuado por parte de las plataformas digitales:** En el tema de plataformas virtuales, la empresa solo cuenta con una página de Facebook, donde el tiempo de respuesta hacia los clientes es lento, asimismo, no cuenta con ninguna otra red social adicional, tampoco se cuenta con una página web, por tal motivo, se genera un desinterés por parte de clientes potenciales.
- **Precios poco competitivos:** La empresa no se encuentra ligada directamente con los laboratorios más importantes del rubro, por lo que se realiza la compra de los productos a través de otras distribuidoras, generalmente con precios más elevados, como consecuencia de esto, existe una desventaja al momento de competir en precios frente

a otras droguerías.

- **Ineficiencia del software de la empresa.** Actualmente solo contamos con programas básicos para revisar el estado de llegada y salida de los productos, lo cual no permite llevar el control necesario, asimismo, si contamos con el factor de que el programa numerosas veces se “congela” nos encontramos con una situación crítica
- **Demoras en el proceso de entregar los pedidos.** Este punto está ligado directamente con el factor anterior, sin embargo, no solo estamos considerando el software, sino también la demora de comunicación entre los trabajadores encargados de la logística, una mejor comunicación e intervención en esta área permitirá llegar a los tiempos adecuados.
- **Deficiente control y organización de los inventarios.** No existe una programación necesaria en lo que refiere al conteo de los productos, lo cual está ligado a los dos puntos anteriormente mencionado.
- **Poco reconocimiento en el mercado.** Si bien es cierto que la empresa tiene menos de 05 años en el mercado peruano, es necesario precisar que en época de pandemia tuvo su mayor auge, debido a la cantidad de productos requeridos por la situación mundial, sin embargo, actualmente la empresa no supo cómo aumentar el nivel de reconocimiento, permaneciendo así en una situación de estancamiento.

4.1.4. Amenazas.

- **Inestabilidad política:** La crisis política por causa de gestiones erróneas de los líderes políticos, han generado consecuencias como la reducción de oportunidades de inversión, debido al factor de Riesgo - País.
- **Manifestaciones recurrentes:** La situación del país ha generado que se vuelva recurrentes las manifestaciones y huelgas, a pesar que las mismas no tuvieron un impacto drástico, consideramos que se debe tener un plan de acción ante estas

situaciones.

- **Inestabilidad económica del país:** Este punto está conectado estrechamente al punto anterior, en un país que incurre en inestabilidad política, la devaluación de la moneda es un síntoma casi inmediato, lo que está directamente ligado a la adquisición y compra de productos y equipos médicos.
- **Alto nivel de competencia:** En la actualidad, negocios dedicados al rubro de la salud están en pleno crecimiento debido a la demanda generada por la pandemia, este factor genera que exista un gran nivel de competencia, junto a la llegada de nuevos competidores, inclusive, añadiendo los competidores informales.
- **Contrabando de medicamentos:** Como en la mayoría de negocios de compra y venta, el contrabando ha sido una amenaza al momento de captación de clientes, puesto que, al conseguir unos medicamentos a un precio más barato, sin importar la procedencia y calidad, genera una reducción en el número de clientes potenciales.

4.1.5. Matriz EFI y EFE

Tabla 4.

Matriz EFI

Fortaleza	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Capital de trabajo propio.	0.07	2	0.14
Cartera de Clientes fidelizados.	0.08	3	0.24
Representantes de ventas con experiencia.	0.09	4	0.36
Ubicación estratégica.	0.05	2	0.10
Personal proactivo.	0.06	2	0.12
Grato ambiente laboral.	0.04	2	0.08
Buena atención a los clientes.	0.10	4	0.40
Calidad de los productos ofrecidos.	0.06	3	0.18

Debilidad	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Manejo inadecuado de plataformas digitales.	0.06	2	0.12
Precios poco competitivos.	0.10	4	0.40
Ineficiencia del software de la empresa.	0.06	2	0.12
Demoras en el proceso de entregar los pedidos.	0.07	3	0.21
Deficiente control y organización de inventario.	0.08	3	0.24
Poco reconocimiento de la droguería.	0.08	2	0.16
Total	1		2.87

En conclusión, con la matriz EFI podemos medir la eficacia de los procesos de la manera más objetiva, facilitando así la toma de decisiones, se asignó un valor a cada factor, calificándolo del 1 al 4, en este caso el valor promedio es mayor al 2.87, lo que refleja que la empresa cuenta con una gran estabilidad, sin embargo, factores como la organización en la logística conllevaría pérdidas en tiempo y por ende, en dinero. No obstante, cuenta con grandes fortalezas y estas pueden destacar en su posicionamiento.

Tabla 5.

Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Mercado creciente.	0.11	4	0.44
Gran variedad de proveedores.	0.12	3	0.36
Alianzas con laboratorios.	0.07	3	0.21
Segmento mal atendido.	0.13	4	0.52

E-Commerce	0.09	3	0.27
Amenazas	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Inestabilidad política.	0.09	2	0.18
Manifestaciones recurrentes.	0.08	2	0.16
Inestabilidad económica del país.	0.08	4	0.32
Alto nivel de competencia.	0.12	3	0.36
Contrabando de medicamentos.	0.11	4	0.44
Total	1		2.46

En conclusión, la matriz EFE nos ayudara a evaluar los factores externos, en este caso, de la empresa Medika Store, al igual que en el anterior cuadro, le asignamos un valor a cada factor , teniendo como resultado el valor ponderado, en este caso es de 2,46 , un valor cercano al 2,5 , sin embargo, podría actuar de manera más efectiva para aprovechar las oportunidades, tomando en consideración el mercado en el que se encuentra y la tecnología en la cual podemos ayudarnos , en el apartado de amenazas la empresa tiene puntos a considerar en lo que respecta a la competencia y contrabando.

5. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos de marketing

5.1.1. Objetivos a largo plazo

- Asegurar la permanencia de la empresa en los próximos 5 años.
- Mantener fidelizados a los clientes de la empresa en los próximos 5 años.
- Mejorar el posicionamiento de Medika Store como una de las principales droguerías de la ciudad de Arequipa en un periodo de 5 años.
- Implementar una óptima cadena de suministros en los próximos 5 años.

5.1.2. Objetivos a corto plazo

- Incrementar las ventas en línea en un 30% mediante la mejora de la experiencia de las plataformas digitales.
- Realizar un análisis comparativo de precios con los principales competidores en el próximo mes para ajustar la estrategia de precios y mejorar la competitividad.
- Aumentar las ventas en un 40% a partir del primer año.
- Incrementar el número de visitas a nuevos prospectos un 30% en el primer año.
- Incrementar el reconocimiento de la marca un 35% en el primer año a partir de las campañas publicitarias.
- Obtener los certificados de BPA (Buenas prácticas de almacenamiento) y BPT (Buenas prácticas de transporte) en el primer año.
- Aumentar la retención de nuevos clientes en un 40% a partir de las actividades programadas.
- Mejorar la productividad del equipo en un 40% en el primer año mediante programas de capacitación y motivación que promuevan la excelencia en el servicio al cliente.

5.2. Alineamiento estratégico

Tabla 6.

Alineamiento estratégico

OBJETIVOS DE LARGO PLAZO	OBJETIVOS DE CORTO PLAZO	ESTRATEGIA
Asegurar la permanencia de la empresa en los próximos 5 años.	Incrementar las ventas en línea en un 30% mediante la mejora de la experiencia de las plataformas digitales.	Optimizar los canales de venta.
	Realizar un análisis comparativo de precios con los principales competidores en el próximo mes para ajustar la estrategia de precios y	Manejar la fijación de precios en base a la competencia.

	mejorar la competitividad.	
	Aumentar las ventas en un 40% a partir del primer año.	
Mejorar el posicionamiento de Medika Store como una de las principales droguerías de la ciudad de Arequipa en un período de 5 años.	Incrementar el número de visitas a nuevos prospectos un 40% en el primer año.	Desarrollar un plan de ventas.
	Incrementar el reconocimiento de la marca un 35% en el primer año a partir de las campañas publicitarias.	Optimizar las herramientas de promoción y publicidad de la empresa.
	Obtener los certificados de BPA (Buenas prácticas de almacenamiento) y BPT (Buenas prácticas de transporte) en el primer año.	Presentación y acreditación de la empresa.
Mantener fidelizados a los clientes de la empresa en los próximos 5 años.	Aumentar la retención de clientes en un 40% a partir de las actividades programadas.	Desarrollar un programa de fidelización.
Implementar una óptima cadena de suministros en los próximos 5 años.	Mejorar la productividad del equipo en un 40% en el primer año mediante programas de capacitación y motivación que promuevan la excelencia en el servicio al cliente.	Potenciar el desempeño y comportamiento del personal.
		Mejorar y reorganizar los procesos de la empresa.

5.2.1. Estrategias de marketing

- **Estrategia de Segmentación**

Medika Store al ser una droguería puede atender a una variedad de empresas del sector (boticas, farmacias, tópicos, clínicas y centros de salud), consideramos que se debe de aplicar la estrategia de segmentación de marketing concentrado, ya que esta estrategia

es recomendada para empresas pequeñas y al mismo tiempo nos permitirá atender a diferentes segmentos de mercado. Dado que consideramos principalmente a las boticas y farmacias debido al amplio número de dichos locales en la ciudad, también será necesario trabajar con tópicos, clínicas y centros de salud para generar mayores ingresos y alimentar la cartera de clientes.”

- **Estrategia de posicionamiento**

Tomando en consideración las 6 estrategias de posicionamiento de marca, según Kotler (2013), abordaremos que nuestra estrategia será por atributo, tal como indica el autor, buscaremos posicionarnos por el servicio que se brinda en todo el proceso de venta.

Asimismo, lo consideramos por el hecho de que, en este rubro, el tema de exclusividad de productos es casi inexistente, debido a la homogeneidad de medicamentos, inclusive, tomando en cuenta los productos sustitutos.

- **Estrategia competitiva**

La empresa se encuentra en un sector bastante competitivo, sin embargo, estas empresas descuidan la calidad de servicio. Por lo cual Medika Store optará por la estrategia de diferenciación a partir de la calidad de servicio de la misma, será necesario brindar una atención y asesoramiento farmacéutico excepcionales a los clientes. Para poder marcar una diferencia por este factor será muy importante que el personal de ventas tenga capacitaciones y charlas para tener un mejor conocimiento de los productos farmacéuticos y así mismo reforzar las habilidades de comunicación efectiva y de empatía hacia los clientes.

- **Estrategia de fidelización**

El proceso de fidelización es muy importante para la empresa, una vez que el cliente sea atendido por Medika Store este debe quedar satisfecho con el producto y servicio que recibe para poder repetir la compra. Medika debe analizar el patrón de compra,

proporcionar un producto adecuado y gestionar una buena relación con el cliente.

5.3. Perfil del mercado de estudio

Perfil del cliente

Medika Store busca asociarse con boticas y farmacias en la provincia de Arequipa, priorizando aquellas ubicadas en los distritos periféricos como Hunter, Cerro Colorado, Cayma, Alto Selva Alegre, Miraflores y la Joya, así como las que se encuentren en rutas de alto tráfico. Estamos interesados en clientes que tengan permisos de funcionamiento, realicen compras mensuales de al menos S/. 600.00 con Medika Store y valoren una buena relación comercial.

Criterios de Selección:

- **Permisos de Funcionamiento:** Los clientes deben tener todos los permisos legales necesarios para operar como boticas y farmacias en Arequipa.
- **Volumen de Compras Mensuales:** Esperamos que los clientes realicen compras mensuales de al menos S/. 600.00 con nosotros.
- **Enfoque en la Relación Comercial:** Valoramos una buena comunicación y un servicio postventa eficiente para mantener relaciones comerciales sólidas.
- **Frecuencia de Pedidos:** Preferimos clientes que realicen pedidos de nuestros productos de 3 a 5 veces al mes.
- **Ubicación Geográfica:** Los clientes están ubicados en Arequipa y sus distritos periféricos.

5.4. Estrategias de marketing mix

5.4.1. FODA cruzado

Tabla 7. FODA cruzado

FORTALEZAS	DEBILIDADES
------------	-------------

	F1: Capital de trabajo propio.	D1: Manejo inadecuado de las plataformas digitales.
	F2: Cartera de clientes fidelizados.	D2: Precios poco competitivos.
	F3: Representantes de venta con experiencia.	D3: Ineficiencia del software de la empresa.
	F4: Ubicación estratégica.	D4: Demoras en el proceso de entregar los pedidos.
	F5: Personal proactivo.	D5: Deficiente control y organización de los inventarios.
	F6: Grato ambiente laboral.	D6: Poco reconocimiento en el mercado.
	F7: Buena atención a los clientes.	
	F8: Calidad de los productos ofrecidos.	
OPORTUNIDADES		
O1: Mercado creciente	F1, F4, F5, F6, F8, O1, O2, O3, O4, O5 – Optimizar los canales de venta.	D1, D3, O1, O4, O5 – Optimizar las herramientas de promoción y publicidad de la empresa D4, D5, O1, O2, O3, O4 - Potenciar el desempeño y comportamiento del personal.
O2: Gran variedad de proveedores		
O3: Alianzas con laboratorios.		
O4: Segmento mal atendido.		

O5: E-commerce.		D5,O1,O4 – Presentación y acreditación de la empresa.
AMENAZAS		
A1: Inestabilidad política	F1, F3, F4, F5, F6, F8, A1, A2, A3, A4, A5 - Desarrollar un plan de ventas. F2, F3, F7, A4, A5 - Desarrollar programa de fidelización.	D3, D4, D5, A4 - Reorganizar los procesos de la empresa. D2, A4, A5- Manejar la fijación de precios en base a la competencia.
A2: Manifestaciones recurrentes.		
A3: Inestabilidad económica del país.		
A4: Alto nivel de competencia.		
A5: Contrabando de medicamentos.		

5.4.2. Estrategia producto

Desarrollar un plan de ventas permitirá gestionar las actividades comerciales de Medika Store, dando como resultado una mejora en la situación actual de la empresa, y, por ende, un incremento en las proyecciones de venta.

Tomaremos en cuenta tantos factores internos, tal como la situación actual de los colaboradores en la empresa, la calidad de los productos, así como factores externos, por ejemplo, la posibilidad de generar alianzas con nuevos laboratorios. A continuación, procederemos a desarrollar la estrategia basada en el producto.

Tabla 8.

Estrategia producto

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
	Generar credibilidad en el desarrollo de la venta.	- Desarrollar una carta de presentación de la empresa. - Desarrollar fotocheck para los representantes de venta.

Desarrollar un plan de ventas		<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un speech de ventas. - Desarrollar un catálogo de los productos de Medika Store.
	Optimizar la prospección de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una óptima ruta de visita en los diferentes distritos de Arequipa. - Desarrollar un formato virtual para adjuntar los datos de los clientes. - Recabar información necesaria de los nuevos clientes.
	Aumentar el número de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar laboratorios/proveedores directos. - Generar citas de negocios (virtuales) con proveedores - Evaluar la opciones de los proveedores..
	Acreditar la seguridad y confiabilidad de los productos ofrecidos.	<ul style="list-style-type: none"> - Entregar los protocolos y las fichas técnicas al momento de realizar la venta. - Entregar las facturas y guías correspondientes - Revisar la calidad del producto.

- Generar credibilidad en el desarrollo de la venta

En el proceso de visita por parte de los representantes de venta hacia los potenciales clientes, es necesario transmitir confianza y credibilidad de la empresa. A pesar de que los representantes de venta de Medika Store cuentan con experiencia, es importante potenciar el desarrollo de sus visitas a través de entregarles fotocheck a los vendedores, también deberán entregar una carta de presentación con todos los datos de la empresa y brindarles el catálogo de la empresa, al mismo tiempo que utilizan un speech

de ventas sólido.

- **Optimizar la prospección de clientes:**

Considerando que una buena prospección es vital para un cierre de ventas adecuado, en el estudio de los potenciales clientes para la empresa, deberá de contar con la información adecuada, en este caso, nuestros principales clientes están en el sector del comercio de fármacos, tales como farmacias y boticas. Datos tales como la preferencia de productos, canales de comunicación, historial de compras, deberán añadirse a una base de datos adecuada, en la cual, tanto el área comercial, como el área logística, puedan trabajarla de manera eficaz. Asimismo, para aumentar el número de prospectos adecuados, será necesaria la creación de una ruta de visitas, debidamente programada, tomando en cuenta la división de los diferentes distritos de la ciudad.

- **Aumentar el número de proveedores:**

Podemos considerar que la disponibilidad de los productos de los proveedores de Medika Store es limitada. Basándonos en el crecimiento proyectado de la empresa, será necesario un aumento en la cantidad de proveedores, puesto que, en caso solo dependamos de algunos de ellos, estaremos directamente ligados a su inventario, viéndonos comprometidos en una posible escasez de stock, aumento de precios y, por ende, reducción ventas.

Por tal motivo, será necesario contactar de manera virtual (redes sociales y/o página web) a los proveedores, evaluando precios y disponibilidad de los mismos.

- **Acreditar la seguridad y confiabilidad de los productos ofrecidos.**

La confianza hacia los productos ofrecidos por Medika Store es la base de la permanencia y la formación de nuevos clientes. Evidenciar la información de los productos de manera clara y a la vez confiable desde el primer contacto con el cliente será

indispensable para llevar a cabo dicho objetivo, por tal motivo, es necesario el desarrollo de un catálogo físico y virtual de las diferentes líneas que se ofrecen.

Realizada la fase de transacción, se deberá revisar los datos de los pedidos a entregar (fecha de vencimiento y el estado en que se encuentran la mercancía), de la misma forma se debe de facilitar la ficha técnica, protocolos, así como la guía, la factura en físico y de manera virtual.

De la misma manera es necesario desarrollar un programa de captación y fidelización de clientes, donde las tácticas que se tomarán en cuenta para poder cumplir esta estrategia con respecto a los clientes son las siguientes.

Tabla 9.

Estrategia de fidelización

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Desarrollar un programa de fidelización.	Generar compromiso a través del contenido.	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer promociones según productos de temporada. - Ofrecer merchandising de Medika Store. - Introducir facilidades de pago. - Trabajar las ventas por escala.
	Gestionar una comunicación constante con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Llamada de verificación del servicio brindado. - Resolver las dudas/consultas de los clientes. - Estar al pendiente de los distintos canales de comunicación de la empresa .
	Desarrollo efectivo de encuestas.	<ul style="list-style-type: none"> - Redactar preguntas sobre fallos y mejoras de la distribuidora. - Aplicar la encuesta.

		<p>- Analizar los resultados y dar soluciones a los problemas.</p>
--	--	--

- **Generar compromiso a través del contenido:** Para mejorar el proceso de fidelización, es indispensable desarrollar una relación entre la empresa y los clientes, en este caso, desarrollar promociones por temporadas, por ejemplo, en verano, los productos relacionados al cuidado de la piel por el sol obtienen una demanda considerable, asimismo, ofrecer merchandising (llaveros, lapiceros, calendarios, etc.) será una forma de dar a conocer la empresa y estar presentes en el día a día del cliente. Considerando el tema económico, ofrecer servicios como facilidades de pago, tales como, cancelaciones de pago a partir de un mes, será lo ideal para mantener al cliente predispuesto seguir trabajando con Medika Store
- **Gestionar comunicación constante con los clientes:** La comunicación que existe entre la empresa y los clientes es fundamental para conocer las necesidades y poder satisfacerlas. Dicha acción deberá de darse de la forma más directa posible, por lo tanto, Medika Store debe adecuarse a los distintos canales en el cuál puede relacionarse para verificar los pedidos, resolver las dudas, sugerencias, y recomendaciones, tanto de manera digital, mediante los servicios en línea, vía llamada telefónica o de manera presencial.
- **Desarrollo efectivo de encuestas:** La mejora continua es el principal motor de una empresa para poder continuar en el mercado y permanecer en la mente de los clientes, para tal motivo, la retroalimentación forma parte de un proceso de aprendizaje, en este caso la programación de encuestas a los clientes será la herramienta más adecuada, con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción de los clientes hacia Medika Store,

así mismo, al obtener los resultados, se podrá registrar los errores en la gestión de la empresa y brindar las soluciones adecuadas.

5.4.3. Estrategia Precio

Actualmente los precios basados en los costos que maneja la empresa Medika Store están por encima de la media en el mercado, (según comentarios de potenciales clientes), debido a que gerencia y administración no se han contactado con los laboratorios nacionales para poder trabajar de manera directa con ellos, ya que las compras se realizan con distribuidoras mayores que cuentan con precios accesibles, sin embargo, si lo que se busca es ser la mejor opción, se deberá considerar una estrategia de fijación de precios en base a la competencia, así se podrá generar una mayor cantidad de clientes, conllevando así a un mayor número de ventas.

Tabla 10.

Estrategia de precios

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Manejar la fijación de precios en base a la competencia	Generar alianzas estratégicas con laboratorios.	<ul style="list-style-type: none"> - Contactar con los diferentes laboratorios nacionales y desarrollar una comparativa entre las opciones. - Negociar los precios por volumen y realizar las compras con los laboratorios seleccionados.
	Recabar información sobre los precios de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Adquirir los catálogos de la competencia. - - Contactar con boticas y farmacias del mercado. - Tomar decisiones a partir de toda la información recabada.

	<p>Generar alianzas estratégicas con los empresas de transporte.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Generar una lista de las empresas de transporte. - Agendar citas con las empresas. - Negociar y llegar a un acuerdo para reducir el flete.
--	--	--

- **Generar alianzas estratégicas con laboratorios:** Es de conocimiento por parte de la empresa que los precios de los laboratorios son menores respecto a los manejados por las distribuidoras. Para llevar a cabo la estrategia, el gerente y administrador deberán de contactar los diferentes laboratorios nacionales con la finalidad de recabar la información necesaria (precios, garantías, descuentos, créditos, etc.) a partir de estos datos se deberá realizar un análisis comparativo, tomando en cuenta la relación entre marca, cantidad, calidad y precio.
- **Recabar información sobre los precios del mercado:** Para tomar mejores decisiones al momento de fijar los precios en el mercado se debe recabar la información necesaria, para tal objetivo, es necesario implementar personal externo para la visita de los distintos locales (principalmente boticas y farmacias) para así obtener los precios de compra de los productos más comerciales de boticas y farmacias. Para complementar la información será necesario contar con los catálogos de la competencia
- **Generar alianzas estratégicas con las empresas de transporte:** Como toda mercancía que genera un costo de traslado, este se ve reflejado en el precio final. Reducir los costos de transporte permitirá a Medika Store obtener un mayor margen de ganancia de los productos, por este motivo, se deberá de contactar con las empresas de transporte, negociar el costo de los fletes con los administradores y llegar a un convenio con la mejor opción.

5.4.4. Estrategia Plaza

Actualmente los productos de Medika Store se comercializan a través del delivery, los pedidos salen del almacén que se ubica dos cuadras del hospital Honorio Delgado. Es importante realizar un análisis para invertir en opciones de canales de venta que se puedan implementar en la distribuidora.

Tabla 11.

Estrategia plaza

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Optimizar los canales de venta	Crear nuevos canales de venta virtual.	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar las opciones de proveedores que proporcionen el servicio de hosting y dominio. - Contratar a una persona encargada de la creación de una cuenta de instagram y de la página web. - Revisar diferentes páginas web de la competencia y tomarlas como ejemplo. - Seleccionar el diseño y la información que contará la página web.
	Seguimiento de los canales de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar el balance de ventas. - Mantener actualizada la información de los canales.

- **Crear nuevos canales de ventas virtual:** Los canales de venta online o virtuales representan una gran oportunidad para aumentar y potenciar las ventas, asimismo, generar nuevos mercados los cuales se puedan explotar.

Un correcto análisis respecto a la creación canales de venta, se dará evaluando los proveedores de los servicios de hosting y dominio ya que este será vital para poder

mantener una página web amigable con el usuario, tomando en cuenta y de referencia la información de las páginas de los competidores, sin embargo, creando originalidad en la compatibilidad de la página en los distintos dispositivos (celular, tablet, ordenadores). Asimismo, si estamos considerando crear una de las redes sociales más utilizadas en nuestro sector geográfico (Instagram), en la misma debemos implementar una correcta segmentación (identificando nuestro público objetivo), estas actividades permitirán generar una prospección, comunicación, venta y una posventa de manera más rápida, respecto a la situación actual en la que se encuentra la empresa.

- **Seguimiento de los canales de venta:** La creación de nuevos canales de venta solo será el primer paso a seguir, un seguimiento constante permitirá generar una retroalimentación adecuada, permitiendo corregir errores en el proceso, este seguimiento deberá de darse periódicamente, asimismo, permitirá preservar y rentabilizar la inversión de dinero y tiempo que estos canales de venta implican.

Medika Store no cuenta con un sistema logístico estructurado, por tal motivo, es necesario capacitar e implementar un proceso de funciones y operaciones logísticas para optimizar el trabajo y generar mejores resultados, es cierto que todas las áreas de la empresa deben de implementar estos procesos, sin embargo, el área de almacén debe ser la prioridad debido a las constantes fallas actuales que presenta.

5.4.5. Estrategia Promoción

Actualmente la empresa Medika Store tiene un periodo de funcionamiento no mayor a 3 años, durante este tiempo, los resultados obtenidos a partir de las herramientas digitales no fueron los adecuados, debido a un manejo incorrecto de las mismas y la falta de inversión por parte del área administrativa. Conocemos que la estrategia de comunicación es un componente muy importante para impulsar las ventas y posicionamiento de la marca.

Tabla 12. *Estrategia de promoción*

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
	Gestionar las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar el contenido que se va a publicar. - Promoción de las redes sociales más importantes - Determinar el público objetivo. - Invertir en publicidad pagada - Contratar un practicante de publicidad del manejo de redes sociales.
Optimizar las herramientas de promoción y publicidad de la empresa	Difusión de flyers informativos	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación de costos y proveedores. - Creación del diseño. - Impresión de flyers. - Contratación del personal que realizará la promoción.
	Potenciar el uso del correo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Enviar los catálogos de forma periódica. - Enviar las cotizaciones requeridas. - Enviar promociones a los clientes

- **Gestionar las redes sociales:** Las plataformas digitales son un medio de comunicación que permitirá a la distribuidora conectar con mayor número de clientes potenciales y aumentar la visibilidad de la empresa, a través de piezas de contenido y promociones que generen expectativa en los clientes contactados. Se deberá de tomar la decisión de incluir a un practicante de publicidad, la cual se encargará de crear y publicar contenido relevante y atractivo en las redes sociales, brindar información y asesoría de los productos que maneja la droguería.

- **Difusión de flyers informativos:** En nuestra sociedad la publicidad en forma de flyers es muy recurrida, tanto del rubro como de otros, sin embargo, para este caso la segmentación será más objetiva, debido a que solo se repartirá a los negocios target, tales como farmacias, boticas y algunas postas. En este escenario se necesitará un flyer con carácter llamativo y profesional, describiendo a la empresa de forma simple y concreta, en este caso la persona que será el repartidor tendrá información de la empresa, de preferencia con experiencia en el negocio, dichos elementos serán repartidos en zonas estratégicas donde exista un gran número de boticas y farmacias.
- **Potenciar el uso de del correo de la empresa:** A pesar que el correo electrónico no es el medio más relevante para la promoción de un producto o servicio, la formalidad que este genera, ayudará a la fidelización de clientes ya contactados, en especial de empresas medianas las cuales toman en consideración este medio. Tendremos en cuenta este canal para enviar cotizaciones y promociones, tal como lo anteriormente mencionado en la página web.

5.4.6. Estrategia Procesos.

Tabla 13.

Estrategia procesos

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
	Optimizar los tiempos en la distribución y venta de productos	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un flujograma de los procesos detallando los pasos que se vienen realizando. - Programar la ruta de visita mensual de los representantes de venta. - Programar la ruta de entrega a los clientes. - Mejorar el tiempo en que las

Mejorar y reorganizar los procesos de la empresa.		órdenes de compra llegan a la empresa.
	Potenciar la logística en procesos internos	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un flujograma de los procesos internos de Medika Store. - Optimizar los tiempos de picking. - Realizar conteo de inventarios semanalmente. - Desarrollar un formato de kardex. - Programar las compras para evitar quiebre de stock.
	Implementar mejoras en los sistemas de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación BPA, BPT y el método FIFO. - Implementar un buen sistema ERP. - Gestionar la recepción y salida de mercancía según normas DIGEMID.

- **Optimizar los tiempos en la distribución y venta de productos:** La mejoría de los ingresos de una empresa conlleva, en gran responsabilidad, una mejora del proceso de ventas, ya que el seguimiento desde la prospección hasta el cierre ventas, mediante un flujograma que detalle los procesos que viene realizando la empresa permitirá descifrar y encontrar los puntos que se deben mejorar, potenciar, erradicar y mantener. Asimismo, si estamos hablando acerca de mejorar la calidad del servicio para el consumidor, el tema de tiempos será vital para generar una mejor experiencia, y seguir con la premisa de diferenciar a Medika Store de las demás droguerías por la calidad del servicio, es así que la programación de tiempos por parte de los representantes de

ventas, el correcto manejo de la ruta de entrega, las visitas a tiempo y la gestión de las órdenes de compra permitirán que los clientes tengan los pedidos de manera rápida y ordenada.

- **Potenciar la logística en procesos internos:** Al mencionar la mejoría de los procesos logísticos de la droguería, se logrará una mayor eficiencia en las tareas diarias de la droguería. Para empezar, se deberá desarrollar un flujograma de los procesos internos, con el fin de estudiar y mejorar las actividades realizadas, como por ejemplo optimizar el tiempo de picking de la empresa. Así mismo, para optimizar el trabajo del personal logístico y administrativo es preciso desarrollar un formato kardex y programar los inventarios semanalmente para evitar quiebres de stock y pérdidas de venta.
- **Implementar mejoras en los sistemas de la empresa:** Se propone aplicar procesos como BPA, BPT, FIFO, y las normas DIGEMID para mantener y garantizar la calidad, conservación y cuidado de los productos. Cabe mencionar que Medika Store tiene diferentes problemas con el software que utilizan, por lo cual, se debe implementar un ERP que sea más eficiente y cumpla con todas las funciones que necesita la distribuidora.

5.4.7. Estrategia Presentación.

La estrategia de presentación o evidencias en una droguería se aplica a las acciones y enfoques utilizados para respaldar la calidad, seguridad y eficacia de los productos que se ofrecen. Se desarrolló esta estrategia de la siguiente manera:

Tabla 14.

Estrategia presentación

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Presentación y acreditación de la empresa	Mejorar la organización y distribución de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar el metraje de las áreas del almacén. - Distribuir los productos de manera óptima. - Distribuir los anaqueles por zonas y categorías. - Programar la limpieza de las áreas de la empresa.
	Exhibición de documentos en el área administrativa.	-Exhibir de manera estratégica la documentación de la droguería (permisos, licencias, certificaciones).

- **Mejorar la organización y distribución de la empresa:** Las droguerías no pueden contar con un área de exhibición de los medicamentos dentro de la empresa, por consiguiente, para demostrar confianza en la empresa es vital tener una distribución óptima para que los clientes al momento de ingresar a la empresa, se les pueda enseñar que las áreas destinadas a almacenar los productos se encuentran ordenadas, señalizadas y limpias.
- **Exhibición de documentos en el área administrativa:** Otra manera de respaldar el funcionamiento de Medika Store es mediante la exhibición en la pared de documentos como la licencia de funcionamiento de DIGEMID, licencia de funcionamiento de la municipalidad, certificado de BPA y una copia del título de la química farmacéutica que está trabajando en la empresa, estos documentos le

brindarán al cliente la percepción de seguridad y calidad de la empresa.

5.4.8. Estrategia Personas

Tabla 15.

Estrategia personas

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Potenciar el desempeño y comportamiento del personal.	Mejorar el desempeño del personal.	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación al personal de la empresa. - Realizar charlas sobre los valores y actitudes dentro de la empresa. - Celebrar festividades y onomásticos del personal de la empresa. - Promover el trabajo en equipo.
	Desarrollar mecanismos de evaluación.	<ul style="list-style-type: none"> - Programar reuniones para revisar los resultados mensuales de la empresa. - Proporcionar retroalimentación constante. - Dar solución a los fallos encontrados.

- **Mejorar el desempeño del personal:** En la actualidad, el mercado laboral tiene como una de sus características principales la alta competitividad, es por tal motivo que el desempeño del personal es primordial para el éxito de las empresas. Para el crecimiento profesional de los colaboradores de Medika Store consideramos la capacitación constante como uno de los pilares del mantenimiento de los procesos y del servicio general en la empresa, asimismo, se debe tomar en consideración no solo el plano operacional de la empresa, sino también el clima laboral y la satisfacción como colaboradores, para dicho fin, charlas sobre los valores y actitudes. Es necesario entender que un colaborador que se encuentra en un estado óptimo física y psicológicamente será más provechoso y rentable para la empresa,

además, actividades como celebraciones personales, colaboraciones en grupos y festividades, se tomarán en cuenta, todo con el objetivo de generar una satisfacción mayor de los colaboradores de Medika Store.

- **Desarrollar mecanismos de evaluación:** Para asegurar el correcto alcance de los objetivos de personal de Medika Store, se deberá evaluar el progreso constante que se tendrá, identificando así las áreas de mejora, lo que permitirá el éxito del plan de Marketing, actividades como la evaluación de resultados de forma mensual, mediante reuniones, asimismo, como mecanismos de retroalimentación, serán vitales para dar la solución y generar las mejoras adecuadas en las distintas áreas de la empresa.

5.5.Presupuesto de plan de marketing

Tabla 16.

Presupuesto

ACTIVIDADES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Desarrollar fotochecks de los representantes de venta.	2	S/ 15.00	S/ 30.00
Imprimir flyers.	500	S/ 0.15	S/ 75.00
Imprimir calendarios.	500	S/ 0.56	S/ 280.00
Imprimir lapiceros.	200	S/1.20	S/ 240.00
Personalizar llaveros.	100	S/ 1.00	S/ 100.00
Personalizar lanyards.	100	S/ 1.50	S/ 150.00
Realizar las compras con los laboratorios seleccionados de la siguiente manera: Fármacos 60%, ampollitas 35% y galénicos un 5%.	1	S/ 130,000.00	S/ 130,000.00
Negociar y llegar a un acuerdo para reducir el flete durante 1 año, a partir de pagos mensuales.	12	S/ 800.00	S/ 9,600.00
Implementar un correcto sistema ERP acorde a las necesidades de la empresa, donde los pagos será mensuales.	12	S/ 80.00	S/ 960.00

Implementación BPA (Buenas Prácticas de Almacenamiento) en la empresa.	1	S/ 184.00	S/ 184.00
Implementación BPT (Buenas Prácticas de Transporte) en la empresa.	1	S/ 480.00	S/ 480.00
Capacitación del personal de las diferentes áreas.	3	S/ 300.00	S/ 900.00
Contratar a una persona encargada de la creación de una cuenta de instagram y de la página web.	1	S/ 300.00	S/ 300.00
Invertir en publicidad pagada en Facebook de manera mensual, 6 veces al año.	6	S/ 50.00	S/ 300.00
Invertir en publicidad pagada en Instagram de manera mensual, 6 veces al año.	6	S/ 50.00	S/ 300.00
Contratación del personal que realizará la promoción de los flyers en boticas y farmacias.	2	S/ 300.00	S/ 600.00
TOTAL			S/ 144,499

5.6.Cronograma de implementación

ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Desarrollar una carta de presentación de la empresa	X											
Presentar un fotocheck de los representantes de venta.	X											
Desarrollar un speech de ventas.	X											
Desarrollar un catálogo de los productos de Medika Store.	X											
Realizar una óptima ruta de visita en los diferentes distritos de Arequipa.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Desarrollar un formato virtual para adjuntar los datos de los clientes	X											
Recabar información necesaria de los nuevos clientes.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Buscar laboratorios/proveedores directos.	X											
Generar citas de negocios (virtuales) con proveedores.	X											
Evaluar la opciones de los proveedores.	X											
Entregar los protocolos y las fichas técnicas al momento de realizar la venta.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Entregar las facturas y guías	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

correspondientes.												
Revisar la calidad del producto.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ofrecer promociones según productos de temporada.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ofrecer merchandising de Medika Store.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Introducir facilidades de pago.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Trabajar las ventas por escala.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Llamada de verificación del servicio brindado.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Resolver las dudas/consultas de los clientes.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estar al pendiente de los distintos canales de comunicación de la empresa.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Redactar preguntas sobre fallos y mejoras de la distribuidora.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Aplicar la encuesta.						X						X
Analizar los resultados y dar soluciones a los problemas.						X						X
Contactar con los diferentes laboratorios nacionales y desarrollar una comparativa entre las opciones.	X											
Negociar los precios por volumen y realizar las compras con los laboratorios seleccionados.	X											
Adquirir los catálogos de la competencia.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Contactar con boticas y farmacias del mercado.	X	X										
Tomar decisiones a partir de toda la información recabada.	X	X										
Generar una lista de las empresas de transporte.	X											
Agendar citas con las empresas.	X											
Negociar y llegar a un acuerdo para reducir el flete.	X											
Evaluar las opciones de proveedores que proporcionen el servicio de hosting y dominio.	X											
Contratar a una persona encargada de la creación de una cuenta de instagram y de la página web.	X											

Revisar diferentes páginas web de la competencia y tomarlas como ejemplo.	X											
Seleccionar el diseño y la información que contará la página web.	X											
Revisar el balance de ventas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mantener actualizada la información de los canales.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Determinar el contenido que se va a publicar.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Promoción de las redes sociales más importantes.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Determinar el público objetivo.	X											
Invertir en publicidad pagada	X		X		X		X		X		X	
Contratar un practicante de publicidad del manejo de redes sociales	X											
Evaluación de costos y proveedores.	X											
Creación del diseño.	X											
Impresión de flyers.	X											
Contratación del personal que realizará la promoción.	X											
Enviar los catálogos de forma periódica.	X		X		X		X		X		X	
Enviar las cotizaciones requeridas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Enviar promociones a los clientes.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Desarrollar un flujograma de los procesos detallando los pasos que se vienen realizando.	X											
Programar la ruta de visita mensual de los representantes de venta.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Programar la ruta de entrega a los clientes.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mejorar el tiempo en que las órdenes de compra llegan a la empresa.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Desarrollar un flujograma de los procesos internos de Medika Store.	X											
Optimizar los tiempos de picking.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Realizar conteo de inventarios semanalmente.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Desarrollar un formato de kardex.	X											
Programar las compras para evitar quiebre de stock.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Implementación BPA y el método FIFO.	X											
Implementar un buen sistema ERP.	X											
Gestionar la recepción y salida de mercancía según normas DIGEMID.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Revisar el metraje de las áreas del almacén.	X											
Distribuir los productos de manera óptima.	X											
Distribuir los anaqueles por zonas y categorías.	X											
Programar la limpieza de las áreas de la empresa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Exhibir de manera estratégica la documentación de la droguería (permisos, licencias, certificaciones).	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Capacitación al personal de la empresa.	X				X				X			
Realizar charlas sobre los valores y actitudes dentro de la empresa.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Celebrar festividades y onomásticos del personal de la empresa.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Promover el trabajo en equipo.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Programar reuniones para revisar los resultados mensuales de la empresa.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Proporcionar retroalimentación constante	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Dar solución a los fallos encontrados.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

5.7. Retorno de la inversión

Tabla 17.

Estado de resultados 2022

ESTADOS DE RESULTADOS 2022

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas netas	S/ 92,250.00	S/ 85,590.00	S/ 89,792.00	S/ 94,530.00	S/ 95,490.00	S/ 96,406.00	S/ 92,566.00	S/ 87,988.00	S/ 89,930.00	S/ 85,180.00	S/ 101,385.00	S/ 115,990.00
Costo de venta	S/ 74,471.00	S/ 69,510.00	S/ 71,472.00	S/ 74,984.00	S/ 76,615.00	S/ 77,846.00	S/ 73,256.00	S/ 73,205.00	S/ 71,958.00	S/ 64,032.00	S/ 79,049.00	S/ 93,795.00
Utilidad bruta	S/ 17,779.00	S/ 16,080.00	S/ 18,320.00	S/ 19,546.00	S/ 18,875.00	S/ 18,560.00	S/ 19,310.00	S/ 14,783.00	S/ 17,972.00	S/ 21,148.00	S/ 22,336.00	S/ 22,195.00
Gastos de operación												
Gastos de Administración	S/ 6,640.00	S/ 6,640.00	S/ 6,630.00	S/ 6,600.00	S/ 6,679.00	S/ 6,625.00	S/ 6,594.00	S/ 6,601.00	S/ 6,560.00	S/ 6,600.00	S/ 6,750.00	S/ 6,793.00
Gastos de venta	S/ 6,400.00	S/ 6,370.00	S/ 6,396.00	S/ 6,350.00	S/ 6,505.00	S/ 6,532.00	S/ 6,723.00	S/ 6,311.00	S/ 6,573.00	S/ 6,344.00	S/ 6,958.00	S/ 7,250.00
Utilidad antes de impuestos	S/ 4,739.00	S/ 3,070.00	S/ 5,294.00	S/ 6,596.00	S/ 5,691.00	S/ 5,403.00	S/ 5,993.00	S/ 1,871.00	S/ 4,839.00	S/ 8,204.00	S/ 8,628.00	S/ 8,152.00
Impuesto a la renta (1%)	S/ 922.50	S/ 855.90	S/ 897.92	S/ 945.30	S/ 954.90	S/ 964.06	S/ 925.66	S/ 879.88	S/ 899.30	S/ 851.80	S/ 1,013.85	S/ 1,159.90
Utilidad después de impuestos	S/ 3,816.50	S/ 2,214.10	S/ 4,396.08	S/ 5,650.70	S/ 4,736.10	S/ 4,438.94	S/ 5,067.34	S/ 991.12	S/ 3,939.70	S/ 7,352.20	S/ 7,614.15	S/ 6,992.10

En el ejercicio fiscal de 2022, se registró una utilidad bruta de 226,904.00 soles, lo que constituye el 20.13% del monto total de ventas. Por otro lado, la utilidad neta alcanzó los 57.209,03 soles, representando únicamente el 5,08% del total de ventas.

Los gastos operativos para el año 2022 ascendieron a 158,424 soles, lo que equivale al 14.06% del total de ventas realizadas. Dentro de estos gastos, los sueldos de los trabajadores se destacaron como el rubro más significativo. En cuanto a los costos de ventas, estos totalizaron 900,193.00 soles, lo que representa un 80% del monto total de ventas

Tabla 18.

Proyección de estado de resultados

PROYECCIÓN

ESTADOS DE RESULTADOS 2023

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Saldo de apertura	S/ -	-S/ 127,230.95	-S/ 111,328.44	-S/ 93,348.24	-S/ 77,255.24	-S/ 59,267.12	-S/ 38,861.24	-S/ 19,867.95	-S/ 3,772.37	S/ 15,397.40		
Ventas netas + P.M.	S/ 91,580.00	S/ 110,371.00	S/ 111,980.00	S/ 112,700.00	S/ 112,988.00	S/ 114,912.00	S/ 113,771.00	S/ 111,990.00	S/ 114,323.00	S/ 115,480.00	S/ 113,220.00	S/ 110,530.00
Costo de venta + P.M	S/ 70,446.15	S/ 80,562.77	S/ 80,000.00	S/ 82,500.00	S/ 81,000.00	S/ 80,500.00	S/ 80,700.00	S/ 81,744.53	S/ 81,200.00	S/ 81,000.00	S/ 83,866.67	S/ 81,874.07
Utilidad bruta	S/ 21,133.85	S/ 29,808.23	S/ 31,980.00	S/ 30,200.00	S/ 31,988.00	S/ 34,412.00	S/ 33,071.00	S/ 30,245.47	S/ 33,123.00	S/ 34,480.00	S/ 29,353.33	S/ 28,655.93
Plan de marketing	S/ 133,419.00	S/ 880.00	S/ 980.00	S/ 1,180.00	S/ 980.00	S/ 880.00	S/ 980.00	S/ 1,180.00	S/ 980.00	S/ 880.00	S/ 980.00	S/ 1,180.00
Gastos de operación												
Gastos de Administración	S/ 6,400.00	S/ 6,432.00	S/ 6,350.00	S/ 6,300.00	S/ 6,320.00	S/ 6,380.00	S/ 6,390.00	S/ 6,350.00	S/ 6,400.00	S/ 6,450.00	S/ 6,450.00	S/ 6,400.00
Gastos de venta	S/ 7,630.00	S/ 5,490.00	S/ 5,550.00	S/ 5,500.00	S/ 5,570.00	S/ 5,597.00	S/ 5,570.00	S/ 5,500.00	S/ 5,430.00	S/ 5,500.00	S/ 5,800.00	S/ 5,500.00
Utilidad antes de impuestos	-S/ 126,315.15	S/ 17,006.23	S/ 19,100.00	S/ 17,220.00	S/ 19,118.00	S/ 21,555.00	S/ 20,131.00	S/ 17,215.47	S/ 20,313.00	S/ 21,650.00	S/ 16,123.33	S/ 15,575.93
Impuesto a la renta (1%)	S/ 915.80	S/ 1,103.71	S/ 1,119.80	S/ 1,127.00	S/ 1,129.88	S/ 1,149.12	S/ 1,137.71	S/ 1,119.90	S/ 1,143.23	S/ 1,154.80	S/ 1,132.20	S/ 1,105.30
Utilidad después de impuestos	-S/ 127,230.95	S/ 15,902.52	S/ 17,980.20	S/ 16,093.00	S/ 17,988.12	S/ 20,405.88	S/ 18,993.29	S/ 16,095.57	S/ 19,169.77	S/ 20,495.20	S/ 14,991.13	S/ 14,470.63
Ganancia neta	-S/ 127,230.95	-S/ 111,328.44	-S/ 93,348.24	-S/ 77,255.24	-S/ 59,267.12	-S/ 38,861.24	-S/ 19,867.95	-S/ 3,772.37	S/ 15,397.40	S/ 35,892.60	S/ 14,991.13	S/ 14,470.63

Medika Store planea invertir S/144,499 en el año 2023. De esta inversión, S/130,000 se destinará a la compra de fármacos, ampollitas y galénicos, tanto genéricos como de marca. No se prevé ningún financiamiento adicional, ya que en el año 2021 la empresa cerró con una utilidad neta de S/120,000 y sumando al monto obtenido en el 2022, la empresa no tendrá problemas para invertir en el plan de marketing.

Medika Store plantea generar alianzas estratégicas y realizar compras directas con los laboratorios de los medicamentos. Se espera que esta estrategia permita incrementar la utilidad bruta, que representará un 27.62% del total de las ventas, lo que supone un aumento del 7.62% en comparación con el año anterior. Se espera que la inversión realizada permita ofrecer precios competitivos acordes al mercado y mejorar la posición de la empresa en el sector.

Las ventas totales proyectadas para el año 2023 ascenderían a S/1,334,845. Se espera que la utilidad neta al finalizar el año sea de S/65,354.40, lo

que representa el 4.90% del total de las ventas, así mismo se estima que se recuperará la totalidad de la inversión en el mes 10 del año en curso.

ROI: INGRESOS - INVERSIÓN**INVERSIÓN**

$$\frac{1,333,845 - 1,255,152.19}{1,255,152.19} = 6.30\%$$

El ejercicio aplicado resulta un ROI de 6,30%, lo significa que, por cada unidad de inversión realizada, se obtienen 6,30 unidades de retorno.

Esta cifra indica que la inversión en la distribuidora farmacéutica es altamente rentable, ya que por cada unidad invertida se obtiene más de seis veces esa cantidad como retorno. Un ROI de 6,30 es considerado bastante positivo y muestra un buen desempeño financiero para la inversión realizada.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

PRIMERA: A nivel del entorno externo se ha realizado un análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológico, así como un análisis de las fuerzas competitivas de Porter. Se resalta que la empresa opera en un mercado altamente competitivo con un poder de negociación significativo de los clientes y una rivalidad intensa entre competidores en el sector de la salud. La amenaza de nuevos competidores es moderada, el poder de negociación de los proveedores es bajo, y existe la posibilidad de productos sustitutos. La empresa enfrenta desafíos y oportunidades importantes en este rubro.

SEGUNDA: Se realizó un análisis del entorno interno de Medika Store, utilizando el instrumento AMOFHIT. En cuanto a la administración y gerencia, se identificaron desafíos relacionados con la falta de un estudio de mercado previo, la necesidad de establecer metas y la carencia de capacitación y documentación de procesos. En términos de marketing, la ausencia de un área de marketing definida y un plan de negocios sólido ha resultado en problemas en la promoción y ventas ineficaces, especialmente en las redes sociales. Las operaciones y logística también necesitan optimización, dado el involucramiento de múltiples intermediarios en el proceso de compra. Se ha señalado la necesidad de un sistema ERP más efectivo y capacitación para los empleados. Medika Store afronta desafíos en las diferentes áreas fundamentales de la empresa.

TERCERA: Se determinó que los clientes potenciales están formados principalmente de boticas y farmacias en la provincia de Arequipa, especialmente en los distritos periféricos y rutas de alto tráfico, asimismo, se seguirá trabajando con clientes de menor participación como postas, consultorios y clínicas. Los criterios de

selección definidos, que incluyen la posesión de permisos legales, un volumen de compras mensuales considerable, un enfoque en la relación comercial, la frecuencia de pedidos y la ubicación geográfica, brindan una clara orientación para identificar a los socios comerciales ideales

CUARTA: En base al análisis realizado, se identificaron diversas estrategias en el plan de marketing, que incluyen la formulación de un plan de ventas, la optimización de los canales de distribución, la gestión de precios en función de la competencia, la mejora de las herramientas de promoción y publicidad de la empresa, la presentación y acreditación de la marca, la implementación de un programa de fidelización, el fortalecimiento del desempeño y comportamiento del personal, así como la revisión y reestructuración de los procesos empresariales. Por consiguiente, de acuerdo a la hipótesis, al implementarse estas estrategias, la distribuidora Medika Store aumentará sus ventas.

QUINTA: En la propuesta del plan de marketing se desarrolló un presupuesto para lograr los objetivos propuestos, alcanzando un monto de S/144,499.00. A partir del estudio que se realizó sobre la situación de la empresa, se concluye que la propuesta de plan de marketing es viable a en función a un ROI positivo de 6.30% con una utilidad neta de S/65,354.40, de la misma manera se realizarán cambios importantes en el de la distribuidora, lo que generará un mejor funcionamiento de la empresa.

2. RECOMENDACIONES

1. Dada a la competitividad del mercado, se sugiere enfocarse en la diferenciación de servicios en base a una construcción de relaciones sólidas con los clientes. Además, es fundamental estar atento a cualquier cambio en los factores externos que puedan afectar el negocio y estar preparado para adaptarse rápidamente.
2. Se recomienda abordar las áreas de administración, marketing, operaciones y logística identificadas como desafiantes. Donde la capacitación y documentación de procesos deben ser prioridades para mejorar la eficiencia y la eficacia en todas las áreas de la empresa.
3. Se recomienda continuar explorando nuevas oportunidades de crecimiento con los clientes de menor participación. Mantener una comunicación efectiva y un servicio al cliente excepcional ayudará a fortalecer las relaciones con los socios comerciales.
4. Implementar las estrategias identificadas de manera gradual y medir regularmente su impacto en las ventas. La adaptación de estas estrategias en función de los resultados obtenidos es esencial para el éxito a largo plazo.
5. Se recomienda aplicar la propuesta de plan de marketing. Igualmente debe llevarse a cabo un seguimiento al momento de su aplicación para que tengan un desarrollo efectivo. Se recomienda controlar el gasto de acuerdo al presupuesto establecido y asegurarse de que los recursos se asignen de manera eficiente

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Fernández, A. M. (2021). *Análisis de la matriz de evaluación factores internos del Multicomercio Don Saúl, Babahoyo–Ecuador* (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2021).
- Arias Gordillo, A., & Muñoz Narváez, J. E. (2020). *Diseño del plan de mercadeo digital para Medifarma droguería en la ciudad de Popayán* (Master's thesis, Universidad EAN).
- Ballesteros, R. H. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. Marge Books.
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es (solo) publicidad*. Editorial Almuzara.
- Carrillo, H. M., & Robles, F. L. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de economía y soc*
- Cevallos, J. (2014). Plan de marketing relacional para la farmacia la salud del cantón el empalme. *Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1885/1/T-UCSGPRE-ESP-CIM-9.pdf>*.
- Galarza, G. D. Y., Izquierdo, N. C. Q., & Bustamante, R. Y. S. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069.
- Gonzales Bolo, F. W. (2019). Propuesta de estrategias de competitividad para las boticas y farmacias independientes en el distrito de los Olivos.
- Hernández Moreno, J., & Gil Triana, V. M. (2017). Diseño del Plan de Marketing Digital para Droguería Altos de Marbella Barrió las Cruces Del Sr Daniel Hernández.
- Huerta, D. S. (2020). *Análisis foda o dafo*. Bubok.

- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Edition, Decimoprimer Edición, México.
- López Boudet, R., González Breto, C., & Campos Hernández, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, SA. *Retos de la Dirección*, 14(1), 68-88.
- Membriela-Pollán, M., & Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.
- Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), 64-78.
- Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral*.
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social*. Pearson Educación.
- Morales, C. C., & Villarreal-Gómez, A. L. (2020). Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicado a una refaccionaria de bicicletas y motocicletas. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 8(16), 44-47.
- Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.
- Moya Heras, D., & Sánchez Julca, H. C. (2019). *Estrategias de marketing y toma de decisiones en las microempresas del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca*.

2015.

Ontaneda, D. (2016). Plan de marketing para la farmacia “la salud” de la ciudad de la maná, provincia de cotopaxi periodo 2016-2019”. *Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec>, 9001.*

Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (2022). Registro Nacional de Establecimiento Farmacéuticos.
<http://serviciosweb.digemid.minsa.gob.pe/Consultas/Establecimientos>

Decreto Supremo N° 002 – 2021. (10 de enero de 2021).
<https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1918580-1>

Decreto Supremo N° 011 – 2023. (17 de mayo de 2023).
https://www.digemid.minsa.gob.pe/Archivos/Normatividad/2023/DS_011-2023-SA.pdf

Crisólogo, T. (7 de Agosto de 2023). Nuevo recorte de proyección al crecimiento de la economía. Instituto Peruano de Economía. *Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/nuevo-recorte-de-proyeccion-al-crecimiento-de-la-economia/>*

Asociación de Laboratorios Farmacéuticos (2023) Crecimiento limitado del mercado farmacéutico peruano. *Obtenido de <https://omniasolution.com/2023/08/01/crecimiento-limitado-del-mercado-farmacautico-peruano/>*

Instituto Nacional de estadística (2023). Indicadores del Mercado Laboral a nivel departamental y de las principales ciudades, 2022.
https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1905/libro.pdf

Instituto Nacional de estadística (2023). Evolución de la Pobreza Monetaria, 2011 -2022.
https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/pobreza2022/Pobreza2022.pdf

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2022). Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú. <https://www.capeco.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Decreto Supremo N° 009 – 2019. (25 de setiembre de 2009).

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/385519/Decreto_Supremo_N_019-2009-MINAM20191013-25586-2jh5x0.pdf?v=1570943859

Núñez, B. (2019). Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las PYMES. *Revista de investigación SIGMA*, 6(02), 62-68.

Palacios Marqués, D., Rey Martí, A., & Orero Blat, M. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial Universitat Politècnica de València.

Pardo, C. A. H., & Sánchez, C. B. (2019). Marketing turístico: influencia en la definición de enclaves turísticos en el centro histórico de Morelia. *Journal of Tourism and Heritage Research: JTHR*, 2(1), 1-39.

Rodríguez, M., PINEDA, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios. ISSN*, 798, 1015.

Ruiz Ruiz, M. M. (2019). Plan estratégico de mercadeo para la Droguería salud Drogas Santa Rosa de Cabal-Risaralda 2019-2023.

Russi, L. F. S., & Berrio, S. P. R. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición-Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107.

Sabogal Russi, L. F., & Rojas-Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición-Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107.

Soledispa, M. L. F., Bozada, S. P. T., & Cercado, M. D. P. Q. (2020). El Marketing Mix y su

incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(12), 309-324.

Suárez, J., Labrador, H. E., & Suarez, A. S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista espacios*, 41(42), 201-205.

Vázquez, J. O. Q., Giler-Escandón, L. V., Andrade, J. E. O., Rodríguez, R. O. G., & Barros, M. R. Q. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 4(1), 100-115.

Zambrano, L. V., Arauz, M. Y. E., Barberán, J. R. M., & Pantoja, W. R. M. (2021). Plan de marketing para fomentar atractivos turísticos del cantón San Vicente. *Journal of business and entrepreneurial studies: JBES*, 5(1), 34-42.



ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADORES	MÉTODOS
<p>La falta de un plan de marketing en la empresa Medika Store en la ciudad de Arequipa, no permite a la empresa aumentar las ventas y obtener un mejor posicionamiento en el mercado.</p>	<p>Objetivo General Implementar un plan de marketing para la empresa Medika Store para incrementar sus ventas, Arequipa 2023.</p> <p>Objetivos Específicos Examinar los elementos del entorno externo que impactan en la empresa Medika Store, Arequipa 2023. Evaluar los elementos del entorno interno que afectan a la empresa Medika Store, Arequipa 2023.</p>	<p>Dado que la empresa Medika Store no cuenta con un plan de marketing, mediante un análisis estructural de la misma, es probable que al formular estrategias de marketing aumente las ventas de la droguería y mejore el</p>	<p>Variable Independiente: Análisis estructural.</p> <p>Variable Dependiente: Estrategias de marketing.</p>	<p>Análisis del entorno</p> <p>Análisis Interno</p> <p>Marketing mix</p>	<p>PESTEL</p> <p>5 Fuerzas de Porter</p> <p>AMOFHIT</p> <p>FODA</p> <p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Proceso</p> <p>Personal</p> <p>Presentación</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Observación documental</p> <p>Estructura de los instrumentos</p> <p>El cuestionario a realizarse comprenderá 15 preguntas de opción múltiple y se realizarán a boticas y farmacias.</p>

	<p>Reconocer a los clientes potenciales y sus requerimientos para la empresa Medika Store, Arequipa 2023.</p> <p>Establecer las estrategias que resolverán la dificultad identificada en el análisis de la situación actual de la empresa Medika Store, Arequipa 2023.</p> <p>Determinar el costo de ejecución del plan de mercadeo para la empresa Medika Store, Arequipa 2023.</p>	<p>posicionamiento de la empresa.</p>			<p>En cuanto a la entrevista, se realizarán preguntas abiertas hacia el personal de la empresa.</p> <p>En cuanto a la observación documental, referimos a este punto como toda información física o digital proporcionado de la administración o gerencia hacia los fines de la investigación .</p>
--	--	---------------------------------------	--	--	---

ANEXO 2: FICHAS DE ENTREVISTA APLICADAS

- **Modelo de entrevista aplicada al gerente general**

1. ¿Cuándo y por qué motivo se crea Medika Store?
2. ¿A qué mercado se dirige actualmente la empresa?
3. ¿Cuál es su cargo y qué funciones cumple en la empresa?
4. ¿Con qué recursos cuenta la empresa?
5. ¿Cuáles son las líneas de productos con las que trabajan en la empresa?
6. ¿Cuál es el margen de ganancia promedio de sus productos?
7. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?
8. ¿Cuáles son los principales problemas de la empresa?
9. ¿Cómo se diferencian de otras droguerías en el mercado de Arequipa?
10. ¿Cómo gestionan el proceso logístico de la droguería?
11. ¿Cuáles son los canales de venta que se utilizan?
12. ¿Cómo manejan el proceso de selección y capacitación del personal?
13. ¿Han establecido alianzas estratégicas para mejorar su negocio?
14. ¿Han implementado estrategias de marketing en la empresa? ¿Cuáles son?
15. ¿Qué resultados espera obtener del plan de marketing?

- **Modelo de entrevista aplicada al representante de ventas**

1. ¿Cuántos años tiene de experiencia en su puesto y cuáles son sus funciones?
2. ¿A qué mercado se dirige actualmente?
3. ¿Cuáles son las líneas de productos con las que trabajan?
4. ¿Cuáles son los productos más requeridos por sus clientes?

5. ¿Ofrecen descuentos o promociones de sus productos?
6. ¿Cuáles son los canales de venta que utilizan?
7. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?
8. ¿Qué técnica de venta utilizan al realizar la visita a las diferentes empresas?
9. ¿Cuáles son los factores que valoran más los clientes de Medika Store?
10. ¿Tienen algún sistema de fidelización para sus clientes?
11. ¿Por qué cree que no se ha logrado aumentar la cartera de clientes de Medika Store de una manera considerable?
12. ¿Han establecido alianzas estratégicas para mejorar su negocio?
13. ¿Cómo se diferencian de otras droguerías en el mercado de Arequipa?

ANEXO 3: TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS

- **Entrevista al gerente general**

1. ¿Cuándo y por qué motivo se crea Medika Store?

La empresa Medika Store se fundó en febrero del 2021 y se creó a partir de la pandemia, donde vi una oportunidad invertir una distribuidora. En un inicio se comenzó a comercializar fármacos y equipos médicos para combatir la pandemia y con el pasar de los meses aumentaron las líneas de productos.

2. ¿A qué mercado se dirige actualmente la empresa?

Actualmente la distribuidora trabaja principalmente con boticas y farmacias de la ciudad de Arequipa, también en el último año Medika Store está participando en concurso para ganar licitaciones de hospitales y centros de salud del estado.

3. ¿Cuál es su cargo y qué funciones cumple en la empresa?

Soy médico cirujano y me desempeño como gerente general de la empresa, me encargo de supervisar las actividades de todo el personal de la empresa y apoyo en requerimientos que necesiten en Medika.

4. ¿Con qué recursos cuenta la empresa?

Respecto al recurso humano, somos 7 personas que trabajamos en diferentes áreas, Medika Store cuenta con 01 almacén, este se ubica cerca del hospital Honorio Delgado. En relación a los recursos económicos la empresa desde que inició su funcionamiento trabajamos con una inversión mía, por lo que no recurrimos a ningún banco, sin embargo, estamos analizando la opción de hacernos un préstamo para comprar un mayor número de productos.

5. ¿Cuáles son las líneas de productos con las que trabajan en la empresa?

Contamos con 4 líneas que son fármacos y ampollitas, galénicos, material médico y descartable y el último es equipos médicos.

6. ¿Cuál es el margen de ganancia promedio de sus productos?

El margen es variado, en fármacos, ampollitas y galénicos el margen es entre 20% a 25%, en material médico y equipos médicos es un promedio de 30%.

7. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?

En este caso, se puede dividir de varias maneras, pero, tomando un punto de vista social y económico puedo definir el objetivo de posicionar a Medika Store como una de las principales distribuidoras farmacéuticas de la ciudad, brindando productos de calidad y con buen precio.

8. ¿Cuáles son los principales problemas de la empresa?

Considero que la principal dificultad que tenemos es que no podemos competir en el mercado, porque la mayoría de las distribuidoras manejan precio, y ahora mismo este punto nos limita a crecer como empresa. Gran parte de nuestros ingresos dependen principalmente de los clientes fidelizados de nuestros vendedores. En la empresa los muchachos tienen muchas ganas de hacer bien las cosas y son bien trabajadores, pero creo que nos falta organizarnos y ordenarlos mejor para poder realizar mejor nuestras funciones.

9. ¿Cómo se diferencian de otras droguerías en el mercado de Arequipa?

A diferencia de otras droguerías, puedo comentarte que lo que nos diferencia es la calidad en el tiempo y el servicio que brindamos, tanto como asesoría entre los productos como en el servicio de postventa, creemos que, si a un cliente se le da un excelente servicio, podremos marcar un diferencial.

10. ¿Cómo gestionan el proceso logístico de la droguería?

La logística de la empresa es un trabajo en conjunto, uno el administrador que es el encargado de realizar los pedidos de la empresa y de tener toda la información en el software, también contamos con un chico que se encarga de recibir la mercancía, alistar los pedidos y de realizar el inventario y por último tenemos a química farmacéutica que se encarga de recibir y revisar los protocolos de cada producto y apoya a veces en realizar el inventario. Sin embargo, consideramos que debemos organizarnos mejor para hacer mejor las cosas.

11. ¿Cuáles son los canales de venta que se utilizan?

Ahora mismo contamos con dos canales de venta, el más importante se da a partir de la visita de nuestros representantes de ventas a boticas, farmacias y otros clientes que manejamos y otra forma que nos ingresan pedidos es a través del celular de la empresa.

12. ¿Cómo manejan el proceso de selección y capacitación del personal?

El administrador y yo somos los encargados de seleccionar al personal que trabaja ahora con nosotros, siempre consideramos a personas que sean honestas, responsables y

trabajadoras. Con respecto a la capacitación creo que hemos descuidado bastante este factor, considero que es muy importante para crecer como empresa por lo que creemos que en los siguientes meses vamos a organizarnos para poder capacitar a todo el personal.

13. ¿Han establecido alianzas estratégicas para mejorar su negocio?

Siempre buscamos establecer alianzas, ustedes conocen el dicho, mientras más, es mejor, en este caso, actualmente se está trabajando con un promedio de 10 proveedores, pero necesitamos buscar más, no podemos poner nuestros "huevos en una sola canasta". También estamos conversando con un par de clínicas estéticas para poder trabajar con ellos con algunos precios diferentes, a pesar que el margen de ganancia no sea alto, la empresa obtendría ingresos fijos todos los meses con estas clínicas

14. ¿Han implementado estrategias de marketing en la empresa? ¿Cuáles son?

Hasta el momento solo se ha implementado una red social que es Facebook como nuestra herramienta de marketing para poder captar más clientes. En un inicio teníamos la página activa con diferentes publicaciones principalmente de equipos médicos, pero poco a poco la dejamos de lado. A parte de esta red social no hemos aplicado ninguna estrategia en los 2 años de la empresa.

15. ¿Qué resultados espera obtener del plan de marketing?

Espero que aumenten las ventas de manera significativa y que la empresa Medika Store se posicione poco a poco en un mercado que es bastante duro principalmente para empresas nuevas. Creo que nos va a ayudar a organizarnos mejor y mejorará el desempeño de las diferentes áreas de nuestra empresa.

● **Entrevista al representante de ventas**

1. ¿Cuántos años tiene de experiencia en su puesto y cuáles son sus funciones?

Tengo más de 30 años de experiencia como visitador médico, trabaje en diversas distribuidoras farmacéuticas y también en laboratorios importantes de Arequipa. Me desempeño como representante comercial de la empresa y me encargo de realizar la visita a mi cartera de clientes y conforme salgan los pedidos, las envié al logístico para que se encargue de tener listo todo.

2. ¿A qué mercado se dirige actualmente?

Principalmente nuestros clientes están formados de boticas y farmacias de todos los distritos de Arequipa, estamos intentando aumentar nuestra cartera, pero se nos complica un poco porque falta cambiar algunas cosas en Medika Store.

3. ¿Cuáles son las líneas de productos con las que trabajan?

Tenemos dividido nuestro catálogo en 4 líneas, la de fármacos y ampollas, los galénicos, material hospitalario y los equipos médicos.

4. ¿Cuáles son los productos más requeridos por sus clientes?

Los fármacos y las ampollas en su versión genérica son los productos más vendidos, también contamos con productos de marca, pero depende mucho de la zona que se encuentren nuestros clientes.

5. ¿Ofrecen descuentos o promociones de sus productos?

Por el momento no, en alguna oportunidad discutimos sobre el tema y hablamos sobre algunos productos que deberían tener alguna promoción, pero aún no nos hemos sentado a evaluar cuál sería el plan de acción, es un tema que debemos pendiente que tenemos con el gerente y el administrador.

6. ¿Cuáles son los canales de venta que utilizan?

Hasta ahora casi todos los pedidos de Medika pasan por mi persona al momento de visitar a mis clientes y por vía telefónica, tengo entendido que el administrador también recibe algunos pedidos por el celular de la empresa.

7. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?

Considero que el principal objetivo que tiene Medika es crecer en el mercado, cada año aumenta el número de boticas, farmacias y clínicas en Arequipa. Cada vez que estoy en mi ruta de visita a los diferentes establecimientos, me doy cuenta que existe un mercado importante para trabajar. Otro objetivo sería que la empresa sea reconocida en la ciudad con el pasar de los años, pero para lograrlo tenemos que organizarnos y trabajar bastante.

8. ¿Qué técnica de venta utilizan al realizar la visita a las diferentes empresas?

En todos mis años de experiencia considero que cada persona que maneja estas empresas tienen sus propios problemas y necesidades, por lo que siempre trato de personalizar la venta, primero hablo con ellos amablemente para entrar en confianza y con forme se da la conversación me van contando qué tal va su negocio y los productos requieren. Al final se cierre la venta o no se logre nada, trato de tener una comunicación constante con estos clientes para ser considerados más adelante.

9. ¿Cuáles son los factores que valoran más los clientes de Medika Store?

Consideran bastante la confianza y el compromiso que ofrecemos, ya que siempre tratamos de ofrecer un buen servicio de atención para diferenciarnos de los demás. Varios clientes siempre me comentan que no hay muchos proveedores que los atiendan como nosotros los hacemos. Lo que también valoran bastante es la calidad y garantía de nuestras líneas, ya que en Medika Store siempre trabajamos con productos originales que cuenten con todos los documentos que demuestren su autenticidad de los mismos.

10. ¿Tienen algún sistema de fidelización para sus clientes?

Bueno, en este caso, creo lo explique anteriormente, creemos que el servicio que le brindamos a nuestros clientes es el mejor sello de garantía, y no solo de eso, sino también de recomendación para generar una nueva cartera, estamos considerando las promociones y créditos, pero como lo recalqué, creemos en que la base de todo negocio es el servicio que se ofrece.

11. ¿Por qué cree que no se ha logrado aumentar la cartera de clientes de Medika Store de una manera considerable?

Particularmente podría hablar acerca del precio, si bien es cierto que la fidelización la queremos basar en el servicio, existen casos en los que el precio es el factor determinante para una compra, sobretodo en el Perú, entenderás que a veces el bolsillo lidera por sobre otra característica, sin embargo, lo barato puede costar caro a largo plazo.

12. ¿Han establecido alianzas estratégicas para mejorar su negocio?

Respecto a proveedores contamos con, o bueno, trabajamos con un promedio de 5-10 dependiendo del producto y temporada, ahora, en todo caso si nos referimos a alianza estratégica con alguna empresa, actualmente no contamos con alguna puesto que no tenemos algún cliente exclusivo.

13. ¿Cómo se diferencian de otras droguerías en el mercado de Arequipa?

Si nos vemos en cuanto a productos, podríamos decir que el margen de diferencia entre precios y productos no es muy diferenciado, sin embargo, como vuelvo a mencionar, queremos hacer un énfasis en el servicio, en cuanto tiempo y respaldo.

ANEXO 4: MODELO DE LA ENCUESTA APLICADA

1. ¿Conoce la distribuidora Medika Store?

- a) Si.
- b) No.

2. Seleccione el distrito de la botica o farmacia.

- a) Cercado
- b) Alto Selva Alegre.
- c) Cayma.
- d) Cerro Colorado.
- e) Hunter.
- f) Mariano Melgar.
- g) Miraflores.
- h) Paucarpata.
- i) Jose Luis Bustamante y Rivero.
- j) Socabaya.
- k) Yanahuara.

3. A la hora de adquirir un producto, ¿Qué factor es más importante para usted?

- a) Precio.
- b) Calidad.
- c) Marca.
- d) Tiempo de entrega.

4. ¿Qué líneas de productos es la que más adquiere?

- a) Fármacos y ampolletaje.
- b) Galénicos.
- c) Material médico y descartable.

d) Equipos médicos.

5. ¿De qué manera se comunica para realizar sus pedidos y cotizaciones?

a) Visita del vendedor.

b) Llamada telefónica.

c) Whatsapp.

d) Correo electrónico.

6. ¿Con cuántos proveedores/distribuidores trabaja?

a) 1 a 4 proveedores.

b) 5 a 8 proveedores.

c) 9 a 12 proveedores.

d) 13 a más proveedores.

7. Para usted, ¿Cuál es el tiempo ideal de entrega de productos?

a) 1 día.

b) Hasta 2 días.

c) De 3 a más días.

8. ¿Usted considera que está fidelizado con sus proveedores?

a) Si.

b) No.

9. ¿Cómo calificaría la comunicación que tiene con sus proveedores?

a) Excelente.

b) Buena.

c) Regular.

d) Mala.

10. ¿Cuál es el rango de compra de sus pedidos mensuales?

- a) Hasta 10,000 soles.
- b) De 10,001 a 20,000 soles.
- c) De 20,001 a 30,000 soles.
- d) De 30,001 a 40,000 soles.
- e) De 40,001 a 50,000 soles.
- f) Más de 50,000 soles.

11. ¿Usted cuenta con facilidades de pago por parte de sus proveedores?

- a) Si.
- b) No.

12. ¿Cuál considera que es el periodo de crédito óptimo para realizar sus adquisiciones?

- a) 7 días.
- b) 15 días.
- c) 30 días.
- d) Más de 30 días.

13. ¿Considera que la frecuencia de visitas mensuales por parte de sus proveedores es adecuada para cubrir sus necesidades?

- a) Totalmente de acuerdo.
- b) Parcialmente de acuerdo.
- c) Desacuerdo.

14. ¿Cuál considera que es la frecuencia óptima para recibir la visita de los vendedores de Medika Store?

- a) Semanalmente.
- b) Quincenalmente.
- c) Una vez al mes

15. ¿Te gustaría recibir información acerca de promociones y descuentos mediante las redes sociales de la empresa?

- a) Si.
- b) No



ANEXO 5: RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA

Empresas encuestadas: 308

1. ¿Conoce la empresa de Medika Store?

Si	87%	269
No	13%	39

2.- Seleccione el distrito de la botica o farmacia.

Cercado	12%	36
Alto Selva Alegre	9%	27
Cayma	6%	20
Cerro Colorado	16%	48
Hunter	12%	37
Mariano Melgar	9%	29
Miraflores	6%	19
Paucarpata	14%	42
Jose Luis Bustamante y Rivero	7%	23
Socabaya	5%	15
Yanahuara	4%	12

3.- A la hora de adquirir un producto, ¿Qué factor es más importante para usted?

Precio	48%	148
Calidad	20%	62
Marca	25%	76
Tiempo de entrega	7%	22

4.- ¿Qué líneas de productos es la que más adquiere?

Fármacos y ampollitas	81%	250
Galénicos	11%	35
Material médico y descartable	6%	19
Equipos médicos	1%	4

5.- ¿De qué manera se comunica para realizar sus pedidos y cotizaciones?

Visita del vendedor	52%	160
Llamada telefónica	40%	123
Whatsapp	7%	22
Correo electrónico	1%	3

6.- ¿Con cuántos proveedores/distribuidores trabaja?

1 a 4 proveedores	0%	0
5 a 8 proveedores	4%	12
9 a 12 proveedores	17%	53
13 a más proveedores	79%	243

7.- ¿Usted considera que está fidelizado con sus proveedores?

Si	21%	65
No	79%	243

8.- ¿Cómo calificaría la comunicación que tiene con sus proveedores?

Excelente	21%	65
Buena	54%	166
Regular	25%	77
Mala	0%	0

9.- ¿Usted cuenta con facilidades de pago por parte de sus proveedores?

Si	78%	240
No	22%	68

10.- Para usted, ¿Cuál es el tiempo ideal de entrega de productos?

1 día	91%	280
Hasta 2 días	8%	25
De 3 a más días	1%	3

11.- ¿Cuál es el rango de compra de sus pedidos mensuales?

Hasta 10,000 soles	1%	3
De 10,001 a 20,000 soles	24%	74
De 20,001 a 30,000 soles	38%	117

De 30,001 a 40,000 soles	23%	71
De 40,001 a 50,000 soles	12%	37
Más de 50,000 soles	2%	6

12.- ¿Cuál considera que es el periodo de crédito óptimo para realizar sus adquisiciones?

7 días	3%	9
15 días	16%	49
30 días	58%	179
Más de 30 días	23%	71

13.- ¿Considera que la frecuencia de visitas mensuales por parte de sus proveedores es adecuada para cubrir sus necesidades?

Totalmente de acuerdo	42%	129
Parcialmente de acuerdo	37%	114
Desacuerdo	21%	65

14.- ¿Cuál considera que es la frecuencia óptima para recibir la visita de los vendedores de Medika Store?

Semanalmente	13%	40
Quincenalmente	41%	126
Una vez al mes	46%	142

15.- ¿Te gustaría recibir información acerca de promociones y descuentos mediante las redes sociales de la empresa?

Si	71%	220
No	29%	88

Base de datos

	pre1	pre2	pre3	pre4	pre5	pre6	pre7	pre8	pre9	pre10	pre11	pre12	pre13	pre14	pre15
1	1	8	2	1	1	3	2	2	2	1	3	3	3	2	1
2	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	4	3	1	3	1
3	1	4	2	1	1	2	2	2	1	1	2	4	2	2	2
4	1	4	3	2	2	2	2	2	2	1	5	3	2	3	1
5	1	4	1	1	2	3	2	3	1	1	2	4	2	2	1
6	1	7	1	1	2	3	1	1	2	1	4	3	3	2	1
7	2	7	2	1	1	3	2	2	1	1	2	2	2	3	2
8	2	5	3	1	1	3	2	2	1	1	4	4	2	2	1
9	1	2	1	1	3	3	2	3	1	1	4	2	2	3	2
10	1	5	1	2	2	3	2	1	2	1	5	3	1	1	1
11	1	8	1	1	2	3	2	2	1	1	5	3	1	3	1
12	1	9	1	1	1	2	2	3	1	2	3	3	3	3	1
13	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	3	3	2	2	1
14	1	1	4	1	1	2	2	1	1	1	3	3	3	1	1
15	1	5	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1
16	1	4	2	1	2	3	1	2	2	1	3	3	1	2	1
17	1	9	2	1	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	1
18	1	8	1	1	2	1	2	2	1	1	4	2	1	2	2
19	1	7	1	1	2	3	2	2	1	1	3	3	1	2	2
20	1	1	2	2	2	3	2	2	1	1	4	3	2	2	1
21	1	6	3	1	1	3	2	2	1	1	3	3	3	2	1
22	1	1	1	3	2	3	2	1	1	1	4	1	1	2	1
23	1	5	1	1	2	3	2	3	1	1	3	4	2	1	1
24	1	5	3	2	1	1	2	1	1	1	5	4	1	3	1
25	1	7	3	1	1	3	2	2	2	1	3	3	2	3	1
26	2	6	1	1	1	3	2	3	1	1	3	4	2	2	1
27	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	2	4	1	2	1
28	2	4	1	1	2	3	2	2	2	1	4	2	1	3	1
29	1	1	3	1	1	3	2	2	1	1	2	3	1	3	1
30	1	4	1	1	2	3	2	3	2	1	4	3	2	3	1
31	2	5	1	1	1	3	2	1	1	1	4	2	3	3	2
32	1	3	2	1	1	3	2	1	2	1	4	2	3	3	1
33	1	9	2	1	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	1
34	1	3	1	3	1	3	2	1	1	1	3	4	3	3	1
35	1	4	1	1	1	2	2	2	1	1	5	3	2	2	1
36	1	1	1	1	2	2	2	3	1	1	3	3	1	2	2
37	1	8	2	1	1	3	1	2	1	1	2	3	1	1	1
38	1	3	1	1	1	3	1	2	1	1	3	3	1	1	1
39	1	11	2	1	1	3	2	2	2	1	2	1	2	2	1
40	1	3	2	1	2	3	2	2	1	1	3	3	1	3	1
41	1	3	1	1	2	3	1	1	2	1	2	3	1	3	2
42	1	1	1	1	2	3	1	3	1	1	2	2	2	3	1
43	1	4	3	1	1	2	2	2	1	1	4	3	2	1	2
44	1	4	1	1	2	3	2	2	1	2	3	3	1	2	2
45	1	3	1	2	1	3	2	1	1	1	5	3	3	3	2
46	1	1	1	1	2	3	2	3	1	1	5	3	2	3	2
47	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	5	2	3	3	1
48	2	9	3	1	1	3	2	2	1	1	3	3	2	2	1
49	1	2	2	1	2	3	2	2	1	1	2	3	2	2	1
50	2	6	3	1	1	3	2	2	1	1	3	3	1	3	1
51	1	8	3	1	1	3	1	3	1	1	6	4	1	1	1
52	1	9	4	1	1	3	2	2	1	1	5	3	2	3	2
53	1	5	1	1	2	3	2	3	1	1	2	3	3	3	1
54	1	3	4	4	1	3	2	3	1	1	3	4	2	3	2
55	1	3	3	1	2	3	2	2	1	1	3	2	2	1	1
56	1	10	1	1	2	2	2	2	1	1	3	4	1	3	2
57	1	6	4	1	3	2	2	2	2	1	3	3	2	3	1
58	1	5	3	1	1	3	2	1	1	1	4	4	2	3	1
59	1	9	1	1	2	2	1	2	1	1	2	3	1	3	1

60	1	8	4	2	1	3	2	1	2	1	3	3	3	2	1
61	1	7	3	2	2	2	2	3	1	1	4	3	3	3	1
62	1	2	3	1	3	3	2	1	1	1	4	4	1	3	1
63	1	8	1	1	1	3	2	2	1	2	2	3	3	2	1
64	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	3	3	1	3	1
65	1	8	2	2	1	2	2	2	1	1	3	3	3	3	2
66	1	3	1	1	2	3	1	1	2	1	3	4	1	3	2
67	1	4	2	1	1	3	2	1	1	1	5	4	1	2	1
68	1	5	1	1	2	2	2	1	2	1	4	3	2	2	1
69	1	10	1	3	2	3	2	1	1	1	3	3	3	3	1
70	1	9	2	3	1	2	2	3	2	1	3	3	1	3	1
71	1	8	1	1	2	3	2	3	1	1	4	4	3	3	2
72	2	8	1	1	1	3	2	2	1	1	3	3	1	1	1
73	1	8	2	1	2	3	2	3	1	1	3	3	2	3	1
74	1	6	1	1	2	3	2	1	1	1	2	3	2	3	1
75	1	8	3	3	1	3	2	2	1	1	4	3	1	2	1
76	2	6	3	1	2	2	1	2	1	1	5	2	1	1	2
77	1	8	3	1	1	3	1	1	1	1	4	3	3	3	1
78	1	8	3	2	1	3	2	2	1	1	2	3	1	3	2
79	1	11	3	1	2	3	2	2	1	1	3	3	1	2	2
80	1	9	1	1	1	3	1	3	1	2	3	3	2	3	1
81	1	11	1	3	2	3	2	2	1	1	4	3	1	3	1
82	1	4	1	1	3	3	1	2	1	1	5	3	1	2	1
83	1	9	1	1	2	3	2	1	1	1	2	3	1	1	2
84	1	11	3	1	3	3	2	1	1	1	3	3	1	3	1
85	1	8	1	1	1	3	2	3	1	1	3	3	2	2	1
86	1	4	2	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	2
87	1	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	3	1
88	1	4	4	1	3	1	2	1	2	2	4	3	3	3	1
89	1	8	2	1	1	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2
90	1	4	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1
91	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	3	2	1	3	1
92	1	10	1	1	1	3	2	3	1	1	4	3	2	2	2
93	1	3	3	1	2	3	2	1	1	1	3	4	2	1	1
94	1	1	3	1	2	3	2	2	1	1	3	3	2	2	1
95	1	10	1	4	2	3	2	2	1	1	3	2	3	3	1
96	2	5	3	2	1	3	1	3	1	2	2	4	2	2	1
97	1	5	1	1	2	3	2	2	1	1	3	4	3	3	1
98	1	5	1	1	2	3	1	2	2	1	2	3	1	3	2
99	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	3	4	3	3	1
100	1	6	1	1	1	3	1	1	2	1	6	2	3	3	1
101	1	2	1	1	1	3	2	1	2	1	3	3	1	3	1
102	1	9	1	1	1	2	2	2	2	1	3	4	1	2	1
103	1	6	1	1	1	2	2	1	1	1	3	2	3	1	1
104	1	8	1	1	4	3	2	3	1	1	4	2	1	2	1
105	1	2	3	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	3	1
106	1	6	4	1	2	3	2	2	1	2	4	3	1	2	1
107	2	4	4	1	1	3	2	1	1	1	4	3	3	3	1
108	2	6	4	1	2	2	1	2	1	2	3	3	2	1	2
109	1	7	3	1	2	2	2	3	2	1	3	3	3	1	2
110	1	10	1	3	1	3	2	2	1	1	4	3	2	3	1
111	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	4	3	2	2	1
112	1	6	1	1	1	3	2	2	1	1	3	3	1	2	1
113	1	9	2	1	2	3	2	2	1	1	3	3	1	1	1
114	1	2	2	1	2	3	2	3	1	1	4	3	3	3	1
115	1	11	3	1	1	2	1	2	1	1	2	3	2	3	1
116	1	4	3	3	3	2	2	2	2	1	2	4	1	3	1
117	2	3	3	1	1	3	2	3	1	1	3	3	1	2	2
118	1	2	1	2	2	3	2	1	1	1	4	3	1	2	2
119	1	8	1	1	1	3	2	1	2	1	5	2	1	3	2
120	2	1	3	2	1	3	2	3	1	1	5	3	2	2	2
121	1	4	3	1	2	3	1	3	1	1	2	3	1	3	1
122	1	9	2	1	2	3	1	2	1	1	5	3	2	2	1

123	1	8	3	1	3	3	2	2	1	1	4	4	1	2	2
124	1	5	4	4	1	3	2	2	1	1	2	3	3	2	1
125	1	11	1	2	1	3	2	1	1	1	3	4	2	2	2
126	1	4	3	1	2	3	2	1	2	1	4	3	2	2	2
127	1	7	3	1	1	3	2	3	1	1	5	3	1	3	1
128	1	6	1	1	1	3	2	2	1	1	4	4	2	3	1
129	1	2	3	3	1	2	2	3	1	1	5	2	1	3	1
130	1	6	1	3	3	2	2	3	1	1	3	4	1	3	2
131	2	9	3	2	1	2	1	2	1	1	4	2	2	2	1
132	1	9	4	1	1	2	2	2	1	1	3	3	2	3	1
133	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	4	2	1	3	2
134	1	1	1	1	2	3	1	3	2	1	5	2	1	2	2
135	1	5	1	1	1	3	2	2	1	3	5	4	1	2	1
136	2	6	1	1	1	2	2	2	1	1	2	4	1	2	1
137	1	5	4	1	1	3	1	2	1	1	2	4	3	3	1
138	1	4	4	3	1	3	1	2	1	1	4	4	1	2	1
139	2	1	1	1	2	2	2	3	1	1	2	3	2	2	1
140	1	7	1	1	1	2	1	2	1	1	4	4	1	3	2
141	1	9	4	1	2	3	2	1	2	1	3	1	2	3	1
142	1	6	1	1	3	3	2	2	1	1	4	4	1	3	2
143	1	6	1	1	3	2	2	3	1	1	2	4	2	1	1
144	1	10	1	2	1	3	2	2	1	1	5	1	1	3	1
145	1	4	2	1	4	3	2	2	1	2	2	3	1	2	1
146	2	4	1	1	1	3	2	1	1	1	3	3	2	1	1
147	1	5	3	1	2	3	1	2	2	1	2	4	2	3	1
148	1	2	1	2	1	3	2	2	1	1	4	3	1	1	2
149	1	6	3	1	1	3	2	2	1	1	4	4	2	1	1
150	2	5	1	1	1	3	2	3	1	1	4	3	1	1	2
151	1	8	2	1	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2
152	1	8	1	1	1	3	1	2	2	2	3	4	2	2	1
153	1	1	3	1	2	3	2	2	1	1	2	3	2	2	1
154	1	4	1	1	2	3	2	2	1	1	3	4	1	2	1
155	1	5	1	3	2	3	2	3	1	1	2	4	2	3	1
156	1	2	2	1	1	3	2	3	1	1	3	3	2	2	1
157	2	5	1	1	1	3	2	2	1	1	4	3	2	2	2
158	1	6	3	1	1	3	2	2	1	1	5	3	3	2	2
159	1	2	2	1	3	3	2	2	1	1	3	3	2	2	2
160	1	2	2	1	1	3	2	2	1	1	2	2	1	3	2
161	1	2	1	2	1	3	2	3	2	1	3	2	1	2	1
162	2	7	3	2	2	3	2	2	1	1	3	3	1	2	1
163	1	2	1	1	1	3	2	3	1	1	3	3	2	2	1
164	1	2	3	1	2	3	2	2	1	1	4	2	3	3	1
165	1	11	1	1	2	3	2	3	1	1	3	4	3	2	2
166	2	8	1	1	2	3	2	2	2	1	3	3	3	3	1
167	1	4	1	1	1	3	1	2	2	1	2	4	2	1	1
168	1	1	3	1	1	3	2	3	1	1	5	3	2	3	2
169	1	4	1	1	2	3	2	2	1	1	3	2	2	1	2
170	1	3	1	1	1	3	2	2	1	1	5	3	3	2	1
171	1	4	1	1	2	3	2	2	1	1	5	3	2	3	2
172	1	4	4	3	1	3	2	2	1	1	2	3	3	3	2
173	1	6	1	3	1	3	2	2	2	1	3	4	2	3	2
174	1	3	1	3	3	3	1	2	2	1	4	3	2	3	2
175	1	1	3	1	2	3	2	3	1	1	4	3	2	2	1
176	1	5	3	1	1	3	2	2	2	1	5	1	1	2	2
177	1	5	2	2	2	3	1	2	1	1	2	3	3	2	2
178	1	7	1	1	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	1
179	1	1	3	1	3	3	1	3	1	1	5	3	3	3	2
180	1	7	2	2	2	3	2	2	1	1	3	3	1	2	1
181	1	2	3	1	1	3	2	3	1	1	4	3	2	3	1
182	1	1	2	1	1	3	2	3	1	1	2	2	2	2	2
183	1	5	3	1	1	3	2	2	1	1	6	3	3	3	2
184	1	8	1	1	1	3	1	3	2	1	3	3	2	3	1
185	1	1	3	3	2	3	2	1	2	1	4	4	2	2	1

186	1	5	1	1	2	2	2	3	2	2	5	2	2	2	2
187	2	1	2	1	1	3	2	2	1	1	3	3	3	2	1
188	2	8	4	1	2	3	2	2	1	1	2	4	1	2	1
189	1	6	2	1	2	3	1	3	1	1	3	3	2	3	1
190	1	1	2	1	1	3	2	2	1	1	2	2	3	3	1
191	1	4	1	1	1	3	2	2	1	1	3	3	1	2	2
192	1	7	4	1	1	3	2	1	1	2	3	3	2	2	1
193	1	9	2	1	3	3	2	3	2	1	4	3	1	2	1
194	1	4	1	1	1	3	2	1	1	2	2	4	1	2	1
195	1	5	2	1	2	3	1	1	1	1	4	3	2	3	1
196	1	11	1	1	2	3	2	3	1	1	4	3	3	3	2
197	1	4	3	1	2	3	2	2	1	1	3	4	2	3	1
198	2	7	1	1	2	2	2	1	1	3	5	3	1	3	1
199	1	5	3	1	1	3	1	3	1	1	2	3	1	3	1
200	1	2	1	3	1	3	1	3	2	1	3	3	1	2	1
201	1	6	2	1	2	2	1	2	1	2	4	2	3	2	1
202	1	3	2	1	1	3	2	2	1	1	5	3	1	2	1
203	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	5	4	2	2	1
204	1	8	3	1	2	3	2	2	1	1	5	3	1	3	1
205	1	4	1	1	1	3	2	2	1	1	4	3	1	3	1
206	1	5	2	1	1	2	2	3	1	1	3	3	1	3	1
207	2	3	1	4	2	2	2	2	1	1	3	3	2	3	1
208	1	4	1	1	2	3	2	3	1	1	2	3	3	3	2
209	2	4	1	1	3	1	2	2	1	1	3	2	1	3	1
210	1	6	3	1	1	3	2	1	1	1	2	4	1	3	1
211	1	7	3	1	1	3	2	2	2	1	4	4	1	3	1
212	2	1	1	1	2	3	1	3	2	1	5	4	3	3	2
213	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	4	3	2	2	1
214	1	6	2	1	1	3	2	3	1	1	5	3	1	2	1
215	1	3	1	1	1	3	2	2	1	1	3	3	3	2	1
216	1	5	1	1	1	3	1	1	1	1	4	3	1	2	1
217	1	10	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	2	3	1
218	1	4	1	1	2	3	1	2	2	1	2	3	1	2	1
219	1	8	1	1	1	3	1	3	1	1	3	2	3	1	1
220	1	4	3	1	1	3	1	2	1	1	3	3	2	2	2
221	1	6	3	3	1	3	2	2	1	2	2	3	1	2	1
222	1	5	1	1	1	2	2	1	2	1	4	1	1	3	1
223	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	3	2	3	3	1
224	1	6	1	1	1	2	2	2	1	1	3	3	2	2	1
225	1	5	3	1	2	2	2	2	1	1	4	2	2	3	2
226	1	6	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	2	3	2
227	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2	2	3	1
228	1	4	2	1	1	1	2	2	1	1	3	4	1	2	1
229	1	5	1	1	1	3	2	2	2	1	2	3	2	3	1
230	1	8	4	1	4	3	2	3	1	1	3	3	3	3	1
231	1	8	3	2	1	2	2	2	1	2	2	3	1	3	1
232	1	5	2	1	1	3	1	1	1	1	2	3	3	3	1
233	1	4	3	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1
234	1	2	1	1	2	3	2	1	1	1	3	3	2	1	2
235	1	8	1	1	2	3	2	3	1	1	3	3	1	3	1
236	1	4	2	1	2	3	2	2	1	1	3	3	1	2	1
237	1	3	1	1	2	2	2	2	1	1	3	3	3	2	1
238	1	6	2	1	3	3	2	1	1	1	3	3	1	3	1
239	1	5	1	1	1	3	1	1	1	1	4	3	1	2	2
240	1	11	1	1	1	3	2	2	2	1	4	3	1	1	1
241	1	10	2	1	1	3	2	3	1	1	3	4	1	1	1
242	1	1	1	1	1	3	1	2	2	1	1	4	1	2	1
243	1	4	1	1	2	3	2	3	1	1	4	3	3	3	1
244	1	5	1	2	2	3	1	3	2	1	4	3	3	3	2
245	2	2	3	2	3	3	2	1	1	1	2	3	3	3	1
246	1	10	1	1	1	3	2	2	1	1	2	2	1	3	1
247	1	10	2	2	1	3	2	1	2	1	2	3	1	2	2
248	1	4	1	1	2	3	2	1	1	1	2	3	1	3	1

249	1	8	3	2	1	3	2	2	1	1	3	4	3	1	2
250	1	8	1	1	1	3	2	2	1	1	3	3	1	2	1
251	1	5	2	1	1	3	2	2	1	1	3	4	2	2	1
252	2	1	3	1	1	3	2	2	1	2	4	3	2	2	1
253	1	2	1	1	2	3	2	2	1	1	4	3	1	1	1
254	1	10	1	2	2	1	1	2	1	1	4	3	2	3	1
255	1	10	3	1	1	3	1	3	1	1	2	3	3	2	1
256	1	1	1	1	2	3	1	1	2	1	3	3	2	3	1
257	1	7	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	1	1
258	1	9	2	1	2	3	2	2	1	1	4	4	2	3	1
259	2	7	1	2	2	2	2	2	1	1	5	2	2	2	1
260	1	6	1	1	2	2	2	2	2	1	5	4	2	2	1
261	1	7	1	1	2	3	2	1	1	1	2	2	1	2	2
262	1	8	1	1	1	1	1	2	1	1	4	2	2	3	2
263	1	8	2	1	1	3	2	2	1	1	6	2	1	3	1
264	1	1	2	1	2	3	2	3	2	1	6	3	3	2	1
265	1	4	1	1	2	3	2	2	1	1	4	3	2	3	1
266	1	4	1	2	3	3	1	2	1	1	4	4	1	2	1
267	1	5	2	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	1	1
268	1	8	1	2	2	3	2	2	1	1	3	4	1	2	1
269	1	5	1	1	1	3	2	1	1	1	3	3	2	2	1
270	1	7	4	1	1	2	1	3	1	1	3	3	2	1	1
271	1	8	1	1	1	3	2	1	1	1	2	3	2	2	1
272	1	8	4	1	1	3	2	1	1	2	3	4	3	3	1
273	2	4	3	1	2	3	2	2	1	1	3	3	2	2	1
274	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	2	2	1	3	2
275	1	5	2	1	1	3	2	2	2	1	2	2	3	2	1
276	1	1	3	1	1	3	2	3	2	1	2	3	1	2	1
277	1	2	3	1	1	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1
278	1	3	1	1	2	3	1	2	2	1	2	3	1	2	1
279	1	8	1	1	1	3	2	2	1	1	3	4	1	3	1
280	1	2	1	2	1	3	1	1	1	3	1	4	2	2	2
281	1	6	3	1	2	3	1	2	1	1	3	3	2	2	1
282	2	9	2	1	1	3	2	1	2	1	3	2	1	2	2
283	1	10	1	2	1	3	2	2	2	1	4	3	1	2	1
284	1	11	2	1	1	3	2	3	1	2	5	4	1	3	1
285	1	8	2	1	2	2	2	3	1	1	3	3	1	2	2
286	1	7	3	1	3	3	2	3	1	1	3	4	1	2	2
287	1	2	2	1	1	1	2	3	1	1	2	3	2	2	1
288	2	4	3	1	2	2	2	2	1	1	4	3	1	3	2
289	1	8	2	1	1	3	2	1	1	1	2	4	1	2	2
290	1	9	2	1	1	3	1	2	1	1	4	2	2	3	1
291	1	11	2	1	2	3	2	2	1	2	3	3	1	2	1
292	2	9	1	1	1	3	2	3	1	1	2	3	2	1	1
293	1	4	1	2	1	3	2	2	1	1	1	4	3	3	2
294	1	8	1	1	3	3	2	2	1	1	3	4	2	3	2
295	2	2	4	1	3	3	1	3	1	1	3	4	3	2	1
296	1	10	2	1	2	2	2	1	2	1	3	3	2	3	1
297	1	10	4	1	1	3	2	3	1	1	3	1	2	1	1
298	1	8	3	1	2	3	2	2	1	1	3	4	1	1	1
299	1	4	3	1	1	3	2	1	1	1	3	3	2	2	2
300	1	9	1	1	1	3	2	3	1	1	3	3	1	1	2
301	1	8	2	1	1	2	1	3	2	1	3	4	1	3	1
302	1	4	1	3	1	3	1	2	1	1	2	2	3	3	1
303	2	9	3	1	2	3	2	3	2	1	5	4	2	2	1
304	1	11	3	1	2	2	2	2	2	1	4	3	1	3	1
305	1	3	3	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	1
306	1	4	3	1	2	3	2	2	2	1	3	3	1	3	2
307	1	4	3	1	2	3	2	2	1	1	3	4	3	3	2
308	1	9	3	1	2	1	2	2	2	1	3	3	3	3	2

ANEXO 6: VALIDACIÓN DE ENCUESTAS

1. DATOS GENERALES

- **Apellidos y Nombres del experto:** Escobedo Sánchez Adriana María
- **Cargo e Institución donde labora:** DCH – Organización Internacional de Directivos de Capital Humano
- **Especialidad del experto:** Dirección de Marketing y Gestión Comercial, Marketing Digital.
- **Colegiatura:**

Título de la investigación: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DROGUERIA MEDIKA STORE AREQUIPA 2022.

Autores de Tesis: Bejarano de la Peña, Renato Alonso y Mengoa Casanova, Juan Ignacio.

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		0 –20%	21 - 40%	41 – 60%	61 – 80%	81-100%
1. CLARIDAD.	Está formulada con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD.	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD.	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA.	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD.	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidad cognoscitivas.					X
7. CONSISTENCIA.	Basado en aspectos teóricos científicos de la tecnología.				X	
8. COHERENCIA.	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X

9. METODOLOGÍA.	Las estrategias responden al propósito del diagnóstico.					X
-----------------	---	--	--	--	--	---

OPINION DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (x)

APLICABLE DESPUES DE CORREGIR ()

NO APLICABLE ()



FIRMA

2. DATOS GENERALES

- **Apellidos y Nombres del experto:** Vera Tejada Patricia
- **Cargo e Institución donde labora:** Química Farmacéutica – Droguería Comercial Orión.
- **Especialidad del experto:** Farmacología
- **Colegiatura:** 00854

Título de la investigación: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DROGUERIA MEDIKA STORE AREQUIPA 2022.

Autores de Tesis: Bejarano de la Peña, Renato Alonso y Mengoa Casanova, Juan Ignacio.

INDICADORES	CRITERIOS	Deficient e 0 – 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelent e 81-100%
1. CLARIDAD.	Está formulada con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD.	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD.	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA.	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD.	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidad cognoscitivas.					X
7. CONSISTENCIA.	Basado en aspectos teóricos científicos de la tecnología.				X	
8. COHERENCIA.	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X

9. METODOLOGÍA.	Las estrategias responden al propósito del diagnóstico.					X
-----------------	---	--	--	--	--	---

OPINION DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (x)

APLICABLE DESPUES DE CORREGIR ()

NO APLICABLE ()

D.T. Patricia Tejada Vera
C.Q.F. 00854

FIRMA