



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**RELACION ENTRE EL MARKETING MIX Y LAS VENTAS EN  
SERVIFARMA – GRUPO JUANITA S.A.C. – TUMAN, CHICLAYO.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autores**

**Bach: Requejo Huaman Karla Mireylle**

**Bach: Rosales Lucumi Yonathan Paul**

**Asesora**

**Mg. Castañeda Gonzales Jaime Laramie**

**Línea de Investigación:**

**Marketing**

**Pimentel-Perú 2018**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**RELACION ENTRE EL MARKETING MIX Y LAS VENTAS EN  
SERVIFARMA – GRUPO JUANITA S.A.C. – TUMAN, CHICLAYO.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autores**

**Bach: Requejo Huaman Karla Mireylle**

**Bach: Rosales Lucumi Yonathan Paul**

**Pimentel-Perú 2018**

**Relación ente el Marketing Mix y las Ventas en  
ServiFarma Grupo Juanita SAC., Tumán \_ Chiclayo**

Aprobación de la tesis

---

Mg. Otero Gonzales Carlos Alberto  
**Asesor metodólogo**

---

Mg. Castañeda Gonzales Jaime Laramie  
**Asesor especialista**

---

Dr. Jiménez Calderón Cesar Eduardo  
**Presidente del jurado de tesis**

---

Dr. Mego Nuñez Onésimo  
**Secretario del jurado de tesis**

---

Mg. Castañeda Gonzales Jaime Laramie  
**Vocal del jurado de tesis**

## **DEDICATORIA**

A mis padres por el apoyo que me han brindado estos 5 años de estudios, a mis docentes involucrados en este proyecto que me han proporcionado sus conocimientos, a ellos les dedico este trabajo elaborado con esfuerzo y dedicación.

**Autor: Rosales Lucumi Yonathan Paul**

A dios por iluminar mi vida y guiarme por el camino correcto y lograr tomar decisiones correctas para ser una persona de bien, así mismo a mis padres Nelly y Juan por apoyarme siempre en cada decisión que tomo en mi vida, a lo cuales le debo lo que soy y seré.

**Autor: Requejo Huamán Karla Mireylle.**

## **AGRADECIMIENTO**

A dios, sin él no estuviéramos aquí; Con respeto y estimación a mi docente metodólogo de proyecto de tesis “Liliana Mairena Fox”, y a docente metodólogo de desarrollo de tesis “Otero Gonzales Carlos Alberto”, por haberme guiado con paciencia, respeto y trasmitirme sus conocimientos para la elaboración de mi tesis.

**Autor: Rosales Lucumi Yonathan Paul**

En primera instancia agradezco muy especial a dios por permitirme llegar a cumplir mis metas durante mi vida; así mismo a mis padres que con su apoyo y motivación llegue a desarrollarme profesionalmente, a la vez expreso mi agradecimiento a todos los docentes de la universidad quienes me enseñaron y me brindaron sus conocimientos para un futuro y a mis asesores metodológicos “Liliana Mairena Fox” y “Otero Gonzales Carlos Alberto” que con su paciencia y apoyo lograron orientarme en el desarrollo de la tesis.

**Autor: Requejo Huamán Karla Mireylle**

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ABSTRACT .....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	15
1.1.    Situación Problemática .....	15
1.1.1.    En el contexto internacional.....	16
1.1.2.    En el contexto latinoamericano.....	19
1.1.3.    En el contexto nacional.....	21
1.1.4.    En el contexto local .....	25
1.2.    Formulación del Problema .....	26
1.3.    Delimitación de la Investigación .....	27
1.4.    Justificación e Importancia de la Investigación .....	27
1.5.    Limitaciones de la Investigación.....	29
1.6.    Objetivos de la Investigación.....	30
1.6.1.    Objetivo general .....	30
1.6.2.    Objetivos específicos.....	30
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO .....	31
2.1.    Antecedentes de estudios.....	31
2.1.1.    En el contexto internacional.....	31
2.1.2.    En El Contexto latinoamericano.....	33
2.1.3.    En el contexto nacional.....	36
2.1.4.    En el contexto local .....	38
2.2.    Estado del arte.....	43
2.3.    Bases teórico científicas .....	45
2.3.1.    Marketing.....	45
2.4.    Definición de la terminología.....	57
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	61
3.1.    Tipo y diseño de la investigación .....	61
3.1.1.    Tipo de investigación.....	61
3.1.2.    Diseño de la investigación .....	62

3.2.	Población y muestra .....	62
3.3.	Hipótesis.....	64
3.4.	Variables .....	64
3.5.	Operacionalización .....	65
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	71
3.7.	Procedimiento para la recolección de datos .....	72
3.8.	Análisis estadístico e interpretación de los resultados .....	74
3.9.	Principios éticos.....	74
3.10.	Criterios de rigor científico.....	75
CAPITULO IV: RESULTADOS .....		77
4.1.	Estrategias de Marketing empleadas por Servifarma Grupo Juanita SAC. Tumán - Chiclayo, año 2015. ....	77
4.2.	percepción de las estrategias de marketing empleadas por ServiFarma Grupo Juanita SAC. Tumán – Chiclayo.....	80
4.3.	Resultados de la encuesta sobre las estrategias de ventas usadas por los colaboradores de ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumán.....	95
4.4.	Evolución del volumen de ventas de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumán del año.....	113
4.5.	Influencia de las estrategias en las ventas de ServiFarma Grupo Juanita S.A.C. Detalle por año (2011-2015) .....	116
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....		128
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN .....		135
5.1.	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVIFARMA GRUPO JUANITA SAC. ....	135
5.2.	Diseño de estrategias de marketing propuestas para la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC. ....	144
5.3.	Detalle del presupuesto por estrategia .....	154
5.4.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	158
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		159
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		162
ANEXOS .....		170

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 3.5.1:</b> <i>Definición operacional de las variables</i> .....	65
<b>Tabla 4.1.1:</b> <i>Tipo de estrategia empleada por ServiFarma Grupo Juanita SAC.</i> .....	77
<b>Tabla 4.2.1:</b> <i>Colocación en paneles de los productos recientemente adquirido por ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumán</i> .....	80
<b>Tabla 4.2.2:</b> <i>Variación de productos en ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumán</i> .....	81
<b>Tabla 4.2.3:</b> <i>Calidad de los productos en ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumán</i> .....	82
<b>Tabla 4.2.4:</b> <i>Fijación de precios ofrecidos por ServiFarma Grupo Juanita SAC. Tumán - Chiclayo</i> .....	83
<b>Tabla 4.2.5:</b> <i>Comparación de precios con otros establecimientos de ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumán</i> .....	84
<b>Tabla 4.2.6:</b> <i>Los precios de los productos adquiridos están al alcance de los clientes de ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumán</i> .....	85
<b>Tabla 4.2.7:</b> <i>Ubicación de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumán es la adecuada para los usuarios</i> .....	86
<b>Tabla 4.2.8:</b> <i>Le gusta tener un Servicio Delivery en la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumán</i> .....	87
<b>Tabla 4.2.9:</b> <i>Le gustaría que ServiFarma Grupo Juanita SAC. Ofrezca un horario diferenciado al de su competencia, a partir de las 5am hasta las 2am, considerando que existen emergencias imprevistas</i> .....	88
<b>Tabla 4.2.10:</b> <i>Le agradecería que ServiFarma Grupo Juanita SAC. Ofrezca descuento de sus productos con el pago de tarjetas de créditos</i> .....	89
<b>Tabla 4.2.11:</b> <i>Le gustaría que ServiFarma Grupo Juanita SAC. Tenga una tarjeta de puntos bonus, para las compras realizadas</i> .....	90
<b>Tabla 4.2.12:</b> <i>Le gustaría que la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC. Brinde con regularidad campañas promocionales de salud</i> .....	91
<b>Tabla 4.2.13:</b> <i>Conoce usted algún medio de comunicación o publicidad acerca de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC</i> .....	92
<b>Tabla 4.2.14:</b> <i>Le gustaría recibir un catálogo con los productos en promoción que tenga la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC</i> .....	93
<b>Tabla 4.2.15:</b> <i>Le gustaría que la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC. Atienda sus consultas Vía Telefónica, Facebook o Whasapp</i> .....	94
<b>Tabla 4.2.16:</b> <i>¿Considera usted que las ventas en ServiFarma Grupo Juanita han disminuido?</i> .....	95

<b>Tabla 4.2.17:</b> <i>Promedio de sus ventas el año anterior</i> .....	96
<b>Tabla 4.2.18:</b> <i>¿Cómo califica usted las cualidades de sus compañeros de venta en ServiFarma Grupo Juanita SAC?</i> .....	97
<b>Tabla 4.2.19:</b> <i>¿Cuáles son las cualidades más resaltantes de tus compañeros de venta?</i> .....	98
<b>Tabla 4.2.20:</b> <i>¿El asesor de ventas de ServiFarma Grupo Juanita SAC conoce a profundidad los productos adquiridos por la empresa?</i> .....	99
<b>Tabla 4.2.21:</b> <i>¿El asesor de ventas de ServiFarma grupo juanita SAC. Aconseja el producto específico a las necesidades de cada cliente?</i> .....	100
<b>Tabla 4.2.22:</b> <i>¿Los asesores de venta de ServiFarma Grupo Juanita SAC tiene asignada una meta mensual en lo que respecta a sus ventas.</i> .....	101
<b>Tabla 4.2.23:</b> <i>¿Ha consultado fuentes de información sobre el cliente o posibles clientes?</i> .....	102
<b>Tabla 4.2.24:</b> <i>¿Considera que al iniciar la venta a iniciado el dialogo correcto con el cliente?</i> .....	103
<b>Tabla 4.2.25:</b> <i>¿Su forma de expresarse ha sido clara al momento de atender al cliente?</i> .....	104
<b>Tabla 4.2.26:</b> <i>¿Cuál es la técnica de ventas más usada por sus compañeros de ventas?</i> .....	105
<b>Tabla 4.2.27:</b> <i>¿Al momento de atención le ha presentado al cliente un catálogo o material impreso de los productos en promoción?</i> .....	106
<b>Tabla 4.2.28:</b> <i>¿Considera conveniente que la empresa ServiFarma grupo juanita SAC realice ventas al cliente vía telefónica?</i> .....	107
<b>Tabla 4.2.29:</b> <i>¿Le gustaría que la empresa cuente con un servicio delivery para entregar los productos al cliente?</i> .....	108
<b>Tabla 4.2.30:</b> <i>¿Al momento de concluir la venta felicito al cliente por su decisión de compra?</i> .....	109
<b>Tabla 4.2.31:</b> <i>¿Considera usted que al momento de atender al cliente se va satisfecho con el pedido y la forma en que se ha realizado?</i> .....	110
<b>Tabla 4.2.32:</b> <i>¿Considera usted importante brindar un servicio de post venta al cliente por parte de ServiFarma Grupo Juanita SAC?</i> .....	111
<b>Tabla 4.2.33:</b> <i>¿Cuál es el índice de reclamos que ha tenido ServiFarma Grupo Juanita SAC en lo que va del año?</i> .....	112
<b>Tabla 4.2.34:</b> <i>ventas de los años 2011 al 2015 de ServiFarma Grupo Juanita SAC., expresado en nuevos soles (S/.)</i> .....	113
<b>Tabla 4.2.35:</b> <i>Comparación del volumen de ventas de los últimos 5 años de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC., expresado en nuevos soles (S/.)</i> .....	114

<b>Tabla 4.2.36:</b> <i>tipo de estrategia empleada por ServiFarma Grupo Juanita S.A.C., en el año 2011.....</i>	116
<b>Tabla 4.2.37:</b> <i>tipo de estrategia de marketing empleada por ServiFarma Grupo Juanita S.A.C. En el año 2012. ....</i>	118
<b>Tabla 4.2.38:</b> <i>tipo de estrategia de marketing empleada por ServiFarma Grupo Juanita S.A.C. En el año 2013. ....</i>	120
<b>Tabla 4.2.39:</b> <i>tipo de estrategia de marketing empleada por ServiFarma Grupo Juanita S.A.C. En el año 2014. ....</i>	122
<b>Tabla 4.2.40:</b> <i>tipo de estrategia de marketing empleada por ServiFarma Grupo Juanita S.A.C. En el año 2015. ....</i>	124
<b>Tabla 4.2.41:</b> <i>resumen de estrategias por año .....</i>	126
<b>Tabla 4.2.42:</b> <i>Correlación de Pearson de las variables de investigación ....</i>	134

## RESUMEN

La presente investigación titulada Marketing Mix y las Ventas en ServiFarma Grupo Juanita S.A.C. – Tumán, Chiclayo., tuvo como objetivo general: Relacionar el marketing mix y las ventas en ServiFarma Grupo Juanita S.A.C.- Tumán, Chiclayo.

El tipo de investigación es descriptiva y correlacional ya que se busca relacionar las dos variables con el fin de dar una solución al problema. Por otro lado el diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipulara las variables. La población de estudio son los clientes con los que cuenta la empresa siendo un total de 1035 que rotan mensualmente y nuestra muestra fue 146 clientes lo cual nos ayudara a identificar las estrategias de marketing que se aplicara para dicha empresa. Para la recolección de datos se empleó como técnicas de investigación la encuesta y la entrevista, además se trabajó con cuestionarios como instrumentos de recolección de datos en cuadros y gráficos usando Microsoft Excel y SPSS.

Los resultados muestran que en relación al diagnóstico del estado actual de las ventas de la empresa ServiFarma Grupo Juanita S.A.C.- Tumán, Chiclayo., muestra que las ventas han disminuido en los dos últimos años, debido a que se ha determinado que existe una estrecha relación entre el marketing mix y las ventas; y de a que la empresa aplica pocas acciones de marketing mix las ventas se han visto perjudicadas; además de ello se ha identificado que la empresa solo aplica estrategias del producto y precio, lo cual no es suficiente para el cliente; por lo que le falta reforzar estrategias de plaza y sobre todo de promoción.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing mix, Producto, Precio, Plaza, Promoción, Ventas.

## **ABSTRACT**

The present research called Marketing Mix and sales in ServiFarma group Juanita S.A.C. - Tumán, Chiclayo. Had as general objective: relate the marketing mix and sales in ServiFarma group Juanita S.A.C-Tumán, Chiclayo. The type of research is descriptive and correlational as it seeks to relate two variables in order to provide a solution to the problem. On the other hand the research design is not experimental, since is not manipulate variables. The study population are customers that the company has a total of 1035 rotating monthly and our sample was 146 customers which will help us identify marketing strategies that applied to that undertaking. For the collection of data was used as a research survey and the interview, also worked with questionnaires as tools of data collection in tables and charts using Microsoft Excel and SPSS. The results show that in relation to the diagnosis of the current state of the company's sales ServiFarma group Juanita S.A.C-Tumán, Chiclayo., shows that sales have declined in the past two years, since it has been determined that there is a close relationship between marketing mix and sales; and that the company applies few shares of marketing mix sales have been affected; In addition to this has been identified that solo applies strategies of product and price, which is not enough for the customer; for what lacks reinforcing square and especially promotion strategies.

**KEY WORDS:** Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion and Sales.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado por el hecho de que tengamos algún producto novedoso, o por el hecho de que se nos ocurra rebajar los precios, o tal vez por una publicidad que causo impacto en su momento, estas estrategias individualmente pueden que funcionen por un breve tiempo, pero el correcto gestionamiento de ellas y su fusión hace que se generen estrategias que harían más competitiva a la empresa a largo plazo.

Guiu, D. (2012). Las estrategias o la mezcla de la mercadotecnia o el marketing mix, son conocidas como herramientas controlables que la empresa combina para obtener las respuesta que desea en el mercado meta.

María, A. (2013). Las ventas es una de las actividades más deseadas por las empresas que busca influir en la compra de un cliente.

El estudio del marketing mix es uno de los medios a los cuales se pueden acoger muchas empresas con el fin de mejorar sus ventas. Debido a que la correcta aplicación de estrategias elaboradas nos diferencia de aquellas empresas que no atan ni desatan con el fin de mejorar y por ende estas empresas con el tiempo tienden a desaparecer.

Es por ello que en esta investigación se ha planteado como problema ¿Qué relación existe entre el marketing mix y las ventas en ServiFarma Grupo Juanita S.A.C. – Tumán, Chiclayo?, teniendo como objetivo general: Relacionar el marketing mix y las ventas de ServiFarma Grupo Juanita S.A.C., - Tumán, Chiclayo.

Para ello se generó la siguiente hipótesis: El Marketing Mix si se relaciona con las Ventas de ServiFarma Grupo Juanita S.A.C., en el distrito de Tumán; lo cual se pretende demostrar en el transcurso del desarrollo de la investigación.

En lo que respecta a la metodología consideramos a nuestra investigación de tipo descriptiva y correlacional, debido a que se describirán los hechos tal como se encuentran y además de ellos pretendemos relacionar ambas variables, para ello se aplicó dos encuestas, la primera teniendo como objetivo a una población de 1035 clientes, siendo la muestra de 146 clientes analizados con el fin de saber qué tipos de estrategias perciben y que estrategias les gustaría que se aplique, la segunda encuesta se estuvo dirigida a los trabajadores de la empresa, no teniendo una muestra debido a que la población es muy pequeña lo cual se consideró a todos, además de ello se aplicó una entrevista al gerente general con el fin de conocer la realidad de la empresa saber cuáles son las estrategias de marketing que aplican y como son sus ventas.

Los resultados y recomendaciones propuestos en la tesis parten del proceso de investigación realizado con el fin de mejorar las ventas en ServiFarma Grupo Juanita SAC.

El desarrollo del trabajo de investigación, comprende lo siguiente:

En el **Primer Capítulo:** Problema de Investigación, trata acerca de la Realidad Problemática en el contexto internacional, latinoamericano y nacional, Formulación del Problema, Objeto de Estudio, Delimitación de la Investigación, Justificación e Importancia, Limitaciones y Objetivos a nivel general y específico.

En el **Segundo Capítulo:** Marco Teórico, abarca los Antecedentes de estudio, Estado del Arte, Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado y definición conceptual de la terminología empleada.

En el **Tercer Capítulo:** Marco Metodológico, Tipo y Diseño de la Investigación, así también la Población y Muestra, Hipótesis, Variables, Métodos y Técnicas de la investigación, los instrumentos utilizados y el análisis estadístico e interpretación de los datos.

En el **Cuarto Capítulo:** Aquí se detalla la propuesta de la investigación

En el **Quinto Capítulo:** Análisis e Interpretación de los Resultados, los mismo que son procesos y tabulados en el programa Excel, para luego ser analizados e interpretados.

En el **Sexto Capítulo:** Conclusiones y Recomendaciones, se explican de acuerdo al objetivo planteado en la investigación.

## **CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION**

### **1.1. Situación Problemática**

A pesar que ya tiene mucho tiempo desde que se mencionó el marketing mix por primera vez, en la actualidad ha cambiado la forma de pensar de los empresarios, ya que muchos de ellos la consideran y la usan como una herramienta poderosa para generar estrategias de negocio con los clientes, pues la correcta combinación de la 4 Ps, hace que la empresa pueda alcanzar sus metas y objetivos. Esto ayuda a las empresas a mantener un ritmo competitivo alto con respecto a sus competidores que no apliquen dichas estrategias, que es muy difícil no encontrar.

Ninguna empresas en el medio no puede subsistir si no tiene un buen manejo de ventas, la ventas ayudan a las empresas a tener liquidez, y por ende al tener liquidez las empresas pueden cumplir con sus obligaciones y hacer inversiones con fines de expansión, además de ellos las ventas son importante para la empresa por es la forma en cómo tiene contacto con el consumidores al ofrecerle un producto o servicio a través de las ventas que satisfagan las necesidades requeridas, al lograrlo las empresas serán competitivas y tendrán un mejor posicionamiento.

En los últimos años y con el boom de la globalización y el incursamiento de muchas empresas en la competencia internacional, ha hecho que las empresas vean la forma de mantenerse en el Mercado, por ello muchas empresas ven la mezcla de la mercadotecnia como una herramienta muy importante para generar estrategias competitivas y adaptarse a un Mercado global agresivo y muy competitiva a la vez, la correcta combinación de las 4 piezas esenciales

del marketing: producto, precio, plaza y promoción cuando las empresas deseen incursionar en el Mercado global, junto con un buen planeamiento estratégico lograra conseguir que sus ventas lleguen alcanzar nivel altos en dicho Mercado.

### **1.1.1. En el contexto internacional**

En Barcelona Gluck & Media (2014) investigo referente a la estrategia de producto y marca, en donde menciona que toda empresa debe tener estrategias de producto y una de ellas es el buen gestionamiento de la marca, ya que ello hace que los clientes actuales y potenciales se pregunten ¿porque se debe comprar ese producto?, llevándolo a comparar con los demás. La marca obliga a un cliente a comprar un producto basado en los lazos emocionales que esto implica, no necesariamente por calidad o precio, aunque la calidad y el precio son vitales pero la marca da la vida al producto. Otra de las estrategias con respecto a la marca del producto que deben seguir las empresas son las de posicionar a los productos mismo con relación a la competencia, las mismas empresas decidirán como quieren que los clientes vean sus productos quizás más baratos, de mayor calidad o con más estatus, lo recomendable será posicionar un producto de acuerdo a la características del mercado meta.

En España San Román & Lukovisky (2012) investigo referente a estrategias de precios y su influencia en el posicionamiento de la marca Coca Cola, en donde señala que muchas empresas se basan en sus estrategias de precios para mantenerse en el mercado, a tal punto en que algunas en su afán de supervivencia hacen una mala gestión de ello. La marca Coca Cola hace que el precio de su producto atraiga la percepción del consumidor ya que con una correcta fusión de los

atributos del producto, su intensa publicidad y la gestión de sus canales de distribución hace que su precio sea competitivo y exitoso, esto hace que Coca Cola no tenga la necesidad de entrar en un ambiente guerra de precio.

En Barcelona, Santomá (2015) estudio las estrategias de precios “online” en hoteles de lujo de Barcelona, en donde menciona el gran crecimiento que ha tenido la distribución que utiliza el canal electrónico ha permitido que los clientes, a la hora de buscar un establecimiento hotelero, puedan encontrar rápidamente una gran variedad de precios para un mismo producto (servicio). Los clientes pueden fácilmente comparar los precios en diferentes canales, por lo que parece obvio que el proveedor de servicio busque una coherencia en sus precios en cada uno de los canales a los que su cliente puede acudir. A partir de los datos que ha obtenido el autor muestra que en una serie de hoteles en Barcelona del segmento de lujo pretendemos evaluar las diferentes prácticas a partir de una evaluación y comparación de los diferentes precios que pueden encontrarse en los diferentes intermediadores electrónicos a los que suelen acudir los clientes de estos establecimientos. Los resultados que ha obtenido muestra que los hoteles no siguen una estrategia coherente y que podrían beneficiarse si reevalúan los precios a los que venden sus habitación en cada uno de los canales que utilizan para comercializar sus establecimientos.

En España, Azorín (2015) precisa que uno de los problemas más notables que se relaciona con el sistema de ventas es la falta de remuneración a los vendedores ya que genera desmotivación por lo tanto influirá en la disminución de las ventas. Las remuneraciones deben considerarse como instrumento muy importante de motivación de la fuerza de ventas, es por ello que la dirección de ventas debe determinar la combinación de instrumentos o recompensas más

efectiva para motivar a la fuerza de ventas. Los individuos agresivos y con elevada motivación por las recompensas financieras buscan ocupaciones como las de vendedor. Todo agente de ventas típico está mucho más motivado financieramente que el empleado medio de la empresa. De esta afirmación se puede deducir que la remuneración es el instrumento más adecuado para motivar a los vendedores e incrementar las ventas.

Así pues, una de las funciones más importantes de la retribución en la organización de la empresa es la de proveer una motivación efectiva y adecuada. Tres funciones adicionales son las siguientes: (1) apoyar la estrategia general de marketing y sus objetivos; (2) sustituir al director de ventas como supervisor; (3) reducir la rotación de vendedores.

El director de ventas no puede actuar como supervisor ya que el dispone de sus vendedores distribuidos sobre un amplio territorio y, por lo tanto, no puede estar en cualquier sitio en que se encuentre el vendedor para vigilarlo. Uno de los métodos de que dispone para ello tiene que ver con el programa de compensación. Por ejemplo, si la empresa trata de desarrollar nueva línea de productos, un sistema de remuneración que recompense los esfuerzos dirigidos a vender productos de esa nueva línea sustituirá la constante presencia del director de ventas invitando a los vendedores a trabajar en la nueva línea. Por otra parte reducir la rotación de vendedores ya que el deseo de los vendedores de obtener mayores recompensas financieras les puede llevar a buscar otros trabajos de ventas que paguen más. Esta búsqueda continua contribuye a incrementar el ratio de rotación de la fuerza de ventas. Aunque una mejor retribución puede reducir la rotación.

Hermenegildo (2015) en su investigación menciona que mantener a la fuerza de ventas altamente motivada es una de las acciones importantes a desarrollar por parte de la dirección de ventas. Un hecho ampliamente aceptado es que cuando más motivado este un vendedor, mejor será su rendimiento y las ventas aumentaran. El vendedor altamente motivado tratara de encontrar los métodos de ventas y de dirección de su territorio más efectivo. Además, los vendedores más motivados no necesitan que sus directores de ventas gasten tiempo dirigiéndoles.

### **1.1.2. En el contexto latinoamericano**

En Colombia Bellmunt (2013) indago referente a la estrategia de marketing de la empresas minoristas en los sectores de alimentación en donde concluye que el papel del marketing en las organizaciones minoristas distingue entre la importancia que los minoristas le dan al marketing (en los últimos cinco años el marketing ha llegado a ser más importante) y el concepto que tienen del marketing. Ahora los minoristas están valorando más el papel del marketing. En la planificación estratégica de la empresa, lo que refleja que el marketing en las empresas minoristas está creciendo y además en la dirección adecuada.

En Buenos Aires Saredi (2013) en su investigación de su tesis “el punto de venta en si como factor determinante de la decisión de compra del consumidor”, nos menciona la importancia del merchandising y su decisión de compra del consumidor, en la cual se analiza el punto de venta en sí mismo como una posible herramienta del merchandising, siendo esta la más importante, teniendo en cuenta otros elementos componentes del merchandising como: ubicación de

productos en góndolas, precio, promoción, lay out del punto de venta, y la influencia de cada uno de ellos en la decisión del consumidor. En conclusión se determinó que los factores que componen el merchandising, pueden influir en la decisión de compra del consumidor, ya sean estos psicológicos o no.

En El Salvador Chilín & Rubio (2015) en la presente tesis estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el restaurante mesón de goya, nos mencionan que las estrategias de promoción de venta y publicitarias que se están implementando el restaurante mesón de goya no logran cumplir el objetivo, que es el de atraer consumidores hacia el restaurante; actualmente brinda a los estudiantes del Instituto Tecnológico Centroamericano administración FEPADE, la oportunidad de practicar todo lo aprendido en un ambiente real, ya que el Mesón de Goya funciona como cualquier otro restaurante. Este al mismo tiempo tiene el deber de generar ingresos que ayuden al sostenimiento económico del Instituto, en conclusión la investigación será de gran ayuda en el sentido de aumentar las ventas del restaurante y darlo a conocer entre la población como un restaurante de primer nivel en Santa Tecla.

En Santiago de Cali Montoya (2010) hace referencia sobre su investigación plan de mercadeo estratégico para incrementar las ventas de la empresa auto Mezcla Chevrolet. Universidad autónoma de Occidente. Para la realización del plan de mercado estratégico se realizó una investigación de tipo exploratoria.

El plan de mercadeo se realizó en la empresa de venta y distribución de repuestos para automotores AUTOMAZA CHEVROLET, el plan de mercadeo se realizó con el objetivo de incrementar el 10% de las ventas de la empresa. concluye que existe una falta de inversión

en actividades de mercadeo, a pesar de que la empresa no cuente con el capital, se determinó que pueden ser beneficiosas para la empresa aunque la empresa cuenta con productos de mucha demanda en el mercado no se encuentra muy posicionada en este.

Recomienda obtener información de clientes y posibles clientes para llevarles un seguimiento, ya que la mayoría de los prospectos no comparan en la primera ocasión, lo que puede ayudar a la empresa a incrementar las ventas con solo dar seguimiento a prospectos que en alguna ocasión solicitaron información pero no realizaron ninguna compra en ese momento; además recomienda que la empresa deba contar con un buen plan de mercadeo, teniendo objetivos claros y alcanzables tácticas ejecutables, programas y presupuestos que conlleven el adecuado seguimiento al desempeño y a las acciones correctivas en el tiempo y orden que le serán clave para el éxito.

### **1.1.3. En el contexto nacional**

Aral (2011) en su artículo investigo referente "olvídense del marketing viral: cree un producto viral, en la investigación menciona que el análisis de datos de marketing prueba que usted puede crear productos digitales e incluso físicos para aumentar la promoción entre pares; en lo cual la aceptación entre dos millones de usuarios de Facebook cuando fueron agregados funcionalidades virales, como invitaciones personalizadas generadas por el usuario, a una aplicación de software donde comparte y discute información sobre la industria cinematográfica. Teniendo en cuenta que el simple hecho de agregar un botón "compartir" a su producto puede aumentar en 400% la influencia que la compra de un producto por parte de un cliente puede tener sobre sus pares. El diseño de productos virales ha demostrado

que es hasta 10 veces más eficaz que los tradicionales banners publicitarios en elevar la adopción del producto y hasta dos veces más eficaz que las campañas por email.

Mujica (1015) en su investigación "en Alicorp tenemos 35 marcas activas con pautas publicitaria el año anterior", menciona que la estrategia actual de la empresa es enfocarse en productos con valor agregado. Estas representaciones ahora son el 20% de su portafolio. En el cual menciona que trabaja con seis agencias, pero hace un par de años cambio de estrategia, en los últimos años se realizaron licitaciones de cuenta así las agencias son sus socios; en la cual da más capacidad de negociación. Cuando se tiene marcas en varias agencias, acabas siendo un cliente medio en cada una, por lo menos el portafolio es grande y se puede negociar mejor, se realiza contratos a tres años con cada agencia de tal manera que si hay un cambio en la estrategia integral Alicorp será una marca muy orientada a resultados: si se lanza un nuevo producto se licitan en la que ya trabajan con nosotros y con una nueva. Alicorp tiene 35 marcas activas con pauta publicitaria el año entero, es decir siempre hay corriendo publicidad, está enfocado mucho en los productos de valor agregado .Por ejemplo, en aceites, que es una de nuestras categorías más fuertes.

Rafael Muños (2015) nos habla sobre las técnicas de ventas, a través de su larga experiencia en el terreno comercial, ha demostrado gran importancia que para el vendedor tiene trabajar con una estructura de trabajo. Por ese motivo, se ha considerado conveniente profundizar, en algunos casos, además se pretende que el lector sepa diferenciar entre vender y despachar, ya que esto último es lo que aún se está haciendo en algunos casos, y solo a través de la gestión profesional de un vendedor se posicionara el "arte de vender en el lugar privilegiado que le corresponde en el mundo empresarial y social. Las

técnicas de ventas son herramientas, instrumentos que se aplican en el instrumento de venta para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor. La mayoría están basadas en la psicología, la sociología, y fundamentalmente en la observación del trabajo de los mejores profesionales de la venta aunque ahora ha interrumpido el neuromarketing con grandes posibilidades del futuro. Los vendedores deben ser además de hábiles en su manejo, por lo que necesitaran entrenamiento y experiencia para poner en marcha un proceso de venta.

Costa (2010) hace referencia sobre la Propuesta de un Plan de Marketing para Incrementar el Nivel de Ventas de Bombos SAC – Chiclayo, nos plantea que el marketing es el punto de partida de un entorno global empresarial, que influye directamente a las empresas, teniendo definida de manera acertada y concretada la misión, visión y valores, los recursos necesarios con los que se cuenta, el equipamiento tecnológico, que ayuda a la optimización de los procesos diarios del giro del negocio, así como un buen ambiente de trabajo laboral que experimenten los trabajadores de la empresa, lo que conlleva a un análisis situacional de la empresa, para saber cómo estamos, como vamos y a donde queremos llegar, brindando de esta forma calidad de servicios a nuestros clientes, quienes se centran con el hecho de consumir nuestro producto y el servicio brindado.

Eduardo Cabrera Japa (2013) en su investigación Marketing Mix de Inka Kola. Las estrategias del marketing como la publicidad son una de las más importante para Inca Kola la cual ha realizado un arduo trabajo para publicitar innumerables slogans los cuales le han ayudado para poder obtener importantes ganancias. Una de las más importantes estrategias implementadas por la corporación Lindley ha sido el marketing publicitario, tanto así como los slogans y las promociones

dirigidas directamente a las personas ya sea celebrando días importantes como el día de la canción criolla, proteger el ambiente entre otros, pero esos no son las únicas estrategias que ellos emplean, teniendo otras que ya bien no sean de manera visible como publicidad por televisión o por radio.

José Sande (2014) investigo referente a “estrategias de influencia del Marketing Mix para el posicionamiento del iPad en el mercado peruano” nos menciona que el marketing a nivel nacional es considerado herramienta clave para el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor, ya que se analizan las cuatro variables que un consumidores evalúa, a través de ello los especialistas estudias como esas variables pueden satisfacer un necesidad que está latente en el mercado. En lo que respecta al producto El iPad está pensado para conectarse a internet y comprar en la tienda Apple aplicaciones, música, vídeos y libros. Para ello ha establecido Alianzas estratégicas con editoriales, discográficas, industria de videojuegos y productoras de cine. También existen otros bienes complementarios como fundas, teclados inalámbricos. En el precio nos dice que Han establecido los precios según la capacidad de memoria y la posibilidad de incorporar conexión 4G. La distribución del producto menciona que Los productos “físicos” de Apple se venden en grandes superficies y tiendas especializadas. También venden directamente desde su tienda web Apple Store. Actualmente están inmersos en un plan de expansión de tiendas propias por todo el mundo. Se estima que abrirán entre 40 y 50 en las principales ciudades del mundo y por último la promoción con respecto al iPad Apple utiliza una estrategia de promoción tipo pull, “tira el mercado hacia el producto”. Su política de comunicación apunta directamente al consumidor final, y éste demandará el producto al canal de distribución.

#### **1.1.4. En el contexto local**

En lo que respecta al diagnóstico empresarial, encontramos que la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC., no cuenta con un organigrama en la actualidad, por ello los empleados no tienen claro cuáles serán las funciones específicas que tienen que realizar dentro de la empresa y sus responsabilidades, por ende no hay una buena coordinación para el cumplimiento de sus funciones. En lo que va las funciones de marketing y ventas las toma directamente del gerente general, lo cual no son muy buenas porque las toma de acuerdo a su criterio siendo no siempre las correctas, por eso se sugiere capacitarse en temas de marketing y ventas, en donde puede ser asesorado y tomar las decisiones correctas.

La empresa ServiFarma solo aplican las estrategias de (producto y precio) en el producto debido a que estos son de calidad por la garantía que ofrecen sus proveedores, así como los convenios que tienen con otras fábricas y otros distribuidores, también aplican la estrategia de precio, ya que los clientes consideran que los productos son más económicos que la competencia, con un producto de calidad a un menor precio, debido a que trabajan directamente con fabricantes y distribuidores, por otra parte no está tomando muy en cuenta la plaza y la promoción, por lo que ello ha influenciado en la ventas de la empresa disminuyendo en los últimos años. Las ventas desde el punto de vista de atención se considera que es una venta personalizada, pero también un detalle importante es la forma de pago de la venta, la cual se realiza todo al contado, no cuenta con pago de tarjeta de crédito lo cual también influyen en la disminución de dichas ventas.

La ubicación de ServiFarma Grupo Juanita se encuentra en un lugar céntrico, sin embargo el local le falta tener una buena remodelación como es, remodelación del piso, iluminación y ordenamiento de sus productos para generar una mejor atención a sus clientes. No existe una buena comunicación entre los empleados y gerencia general, debido a que las decisiones de estrategias de marketing las toma el gerente general, lo cual ellos solo se dedican a su función básica que es vender. La tecnología que cuenta la empresa es la adecuada para el momento de la atención al cliente, se utilizan computadoras de última generación, también cuentan con un sistema propio integrado que lleva el nombre de Sistema Integrado Grupo Juanita SAC., en donde ellos pueden realizar sus ventas consultar el precio de los productos, almacenar información de los clientes, información de los proveedores y almacenar las ventas realizadas en el día, ello se da con el fin de controlar de las ventas realizadas.

En lo que respecta al pronóstico, se puede decir que si la empresa no cuenta con una estructura organizacional, para que sus trabajadores desarrollen correctamente sus funciones, y mientras no se especialicen en temas de marketing y ventas con el fin de generar y aplicar estrategias de marketing mix en su empresa; por ende va a generar que no se pueda incrementar las ventas.

En lo que respecta al control del pronóstico, para incrementar las ventas se recomienda mejorar en los puntos anteriormente mencionado.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Qué relación existe entre el marketing mix y las ventas en ServiFarma Grupo Juanita S.A.C.- Tumbán, Chiclayo.2015?

### **1.3. Delimitación de la Investigación**

#### **Delimitación espacial**

La investigación se realizó en la empresa farmacéutica ServiFarma Grupo Juanita SAC, que está ubicada en el departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de Tuman, específicamente en la av. Principal Micaela bastidas N° 343.

#### **Delimitación temporal**

La investigación se ha realizado durante el periodo 2015, específicamente desde el mes de marzo hasta el mes de diciembre del mismo año. Teniendo como participantes al Gerente General de ServiFarma, Lic. Juan Carlos Gómez Ruiz, a los investigadores Requejo Huamán Karla Mireyllle y Rosales Lucumi Yonathan Paul.

### **1.4. Justificación e Importancia de la Investigación**

El presente trabajo se realiza con la finalidad de que la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC. Debe contar con un buen plan de estrategias de marketing mix, debido que en la actualidad la competencia no deja de lado estas herramientas que están siendo aplicadas en sus empresas. Esto nos lleva a un único fin de mejorar ventas en nuestra empresa haciéndola cada vez más competitiva y satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores.

Desde el punto de vista teórico, Ñaupas (1999)., la justificación teórica está centrado en presentar las razones teóricas que justifican la investigación, vale decir, señala todos los conocimientos que brindará el estudio sobre el objeto investigado.

ServiFarma Grupo Juanita SAC., a pesar de que no tiene muchos años de funcionamiento ha logrado tener un posicionamiento en el mercado Tumanayo, debido a su buena implementación de su farmacia, su personal atento y servicial, sus pequeñas o casi nulas campañas de promoción, etc. Si bien estos datos han hecho que la empresa sea reconocida, aun no logra consolidarse como la mejor farmacia de la zona, debido a que a diferencia de otras empresas farmacéuticas se están enfocando en realizar y aplicar estrategias de marketing mix con el fin de conocer las necesidades del cliente, ofrecerles lo que necesitan y por ende aumentar sus ventas. Si bien es cierto en otros países las empresas consideran que el marketing mix y las ventas guardan una estrecha relación por lo que trabajar en armonía ambas, el objetivo que se consigue es el incremento de las ventas en ciclos más cortos, con márgenes mayores y la satisfacción de los clientes. Por tales motivos en ServiFarma Grupo Juanita SAC., buscamos aplicar estos conocimientos con el fin de mejorar las ventas de los últimos años.

Desde el punto de vista metodológico, Nájera (1999), la justificación metodológica indica las razones que sustentan un aporte por la creación o utilización de modelos e instrumentos de investigación.

Esta investigación permitirá conocer como las estrategias de marketing ayuda a mejorar las ventas, permitiendo conocer las necesidades de los clientes de ServiFarma Grupo Juanita SAC., relacionadas con las variables de marketing mix y a su vez nos permite visualizar lo que realmente esperan recibir del servicio ofrecido, lo cual nos obliga a implementar estrategias para mejorar los servicios que presta nuestra empresa.

Desde el punto de vista social, Ñaupas (1999)., representa la Importancia o beneficios para la sociedad: comunidad, empresas, gobierno, otros actores.

Por lo anteriormente expuesto, considero de gran importancia esta investigación, ya que traería consecuencias significativas en beneficio de esta empresa ya que no solo comprendería las ventas si no también mejoraría su rentabilidad y posicionamiento en el mercado farmacéutico Tumaneco. De allí una mejor posición en la región y el país reconociéndose así la habilidad de hacer negocios y sobre todo de ofrecer un servicio de calidad en donde se preocupen por el bienestar y la salud de su gente, de esta manera se abrirá camino a una futura expansión a otros mercados de la región.

### **1.5. Limitaciones de la Investigación**

Se dio poca colaboración por la parte administrativa de la empresa ServiFarma Grupo Juanita S.A.C.- Tuman, Chiclayo., para brindar información contable de las ventas que se requería para comprender mejor la situación actual en la que se encuentra en el mercado; por lo que la información requerida fue proporcionada por uno de los asesores de ventas de la empresa.

Por otra parte muchos de los clientes se resistían a ser encuestados por el factor tiempo; por lo que gran parte de la encuestas las realizamos a puerteo, es decir visitamos casa a casa para realizar la encuesta solo a clientes de la empresa ServiFarma.

## **1.6. Objetivos de la Investigación**

### **1.6.1. Objetivo general**

Relacionar el marketing mix y las ventas de ServiFarma Grupo Juanita S.A.C.- Tumán, Chiclayo.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

- a.** Determinar las estrategias de marketing mix de ServiFarma Grupo Juanita S.A.C.- Tumán, Chiclayo.
- b.** Analizar el nivel de ventas de ServiFarma Grupo Juanita S.A.C.- Tumán, Chiclayo.
- c.** Proponer estrategias de marketing mix para mejorar las ventas en ServiFarma Grupo Juanita S.A.C.- Tumán, Chiclayo.
- d.** Validar por juicio de expertos las estrategias de marketing mix para mejorar las ventas en ServiFarma Grupo Juanita S.A.C.- Tumán, Chiclayo.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEORICO**

### **2.1. Antecedentes de estudios**

#### **2.1.1. En el contexto internacional**

En Roma Domínguez, P. (2012). investigo referente a influencia en el nivel de ventas por parte de las estrategias de marketing mix, en donde menciona que existen muchas empresas dedicadas a distintos rubros empresariales, las cuales se orientan principalmente a las satisfacción de las necesidades de los clientes, y además obtener utilidad y ganancia por medio del incremento del nivel de ventas, con la definición correcta de las estrategias de marketing permitirá a cualquier empresa conocer el mercado en el cual compite, identificar segmentos de mercados potenciales, conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes. Lo cual se deduce que el objetivo es establecer las correctas estrategias de marketing para los incrementos de las ventas. Lo cual da como conclusión que Las empresas actuales reconocen que la clave del marketing está en ser más eficientes que la competencia para ellos se tiene que crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivos, a su vez el proporcionar la estrategias, gracias a la combinación eficiente de la 4ps hará que la empresa sea más competitiva y alcance los niveles de ventas esperados.

En USAT Hillier, C. (2012)., investigó referente al marketing y ventas juntas pero no revueltas, en donde menciona que cuando los departamentos de marketing y ventas trabajan en armonía, el objetivo que se consigue es el incremento de las ventas con ciclos más cortos y márgenes mayores, y de la satisfacción del cliente. El alineamiento de marketing y ventas es un factor crítico para que la empresa pueda

lograr un mayor rendimiento de su fuerza de ventas y de su función comercial. La necesidad de aplicar las estrategias de marketing en las empresas para mejorar sus ventas, hacen que tengamos satisfecha a la demanda. Llegando a profundizar un poco en el caso de las farmacéuticas es uno de los servicios en donde se debe aplicar el uso adecuado de las estrategias del marketing mix. Ya que en la actualidad las demás empresas del mismo rubro, utilizan dichas estrategias con el único fin de incrementar sus ventas y mantener su presencia en el mercado. Por lo que la investigación concluye que existen intereses comunes entre el marketing y las ventas y no solo es porque una dependa de otra, si no que una se encarga de proporcionar estrategias para que la otra aplique esas estrategias y cumpla sus metas que son propuestas.

En España Herrero, C. (2014)., menciona que si en una empresa no existen promociones de sus productos eso repercutirá en que haya bajas ventas aunque el producto sea de buena calidad y marca. Existen empresas que no son capaces de calcular bien la demanda de sus productos y producen más de lo que deben, originando problemas y baja en los precios. Otra consecuencia de las bajas ventas es porque la producción también baja por lo que hay mucha demanda del producto teniéndose que ajustar a los pronóstico de ventas y de esta manera deje de haber mermas en los productos y por consiguiente más gastos para las organización. Por lo que se puede deducir que la investigación tiene por objetivo que al haber mejores promociones se incrementaran las ventas. Por otro lado se llega a la conclusión que toda empresas debe saber cuál es demanda y producir de acuerdo a ella con el fin de que no se realicen gastos innecesario o la reducción de los precios, por otro la buena inversión en publicidad ayudaría mucho para vender las cualidades del productos si es que existe una

sobreproducción en la empresa.

### **2.1.2. En El Contexto latinoamericano**

Benavides & Viveros. (2013). menciona en su investigación referente “El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán.” (Ecuador), hace referencia que el mix de marketing comprende una herramienta importante donde se planifican las actividades del producto, precio, punto de venta y promoción que lleva a cabo una empresa, ampliando a este criterio los componentes del mix de servicios como el personal, proceso y evidencia física que se deben tomar en cuenta al momento de la prestación de los servicios en este caso en las marisquerías por ofrecer productos y al mismo tiempo servicios. El objetivo general de la investigación consistió en establecer el nivel de incidencia de la gestión del mix de marketing en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán para diseñar una propuesta viable que mejore su situación actual. En conclusión se llegó investigación se logró conocer la realidad que vive cada marisquería de la ciudad de Tulcán en especial la Cevichería Delicias del Mar, de esta manera se establece una propuesta que mejore la situación actual del local mediante una propuesta de diseño de mix de marketing que permita mejorar la participación de mercado y con el tiempo llegar a posicionarse en el mercado.

Viteri. (2012). Indago en lo que respecta a propuesta estratégica de marketing para incrementar la participación de mercado en el portafolio de productos eléctricos de la empresa UMCO en el distrito metropolitano de Quito, en donde menciona que el análisis situacional

permitió conocer que UMCO posee grandes fortalezas y oportunidades como es el poder de negociación que tiene con los clientes como con los proveedores internacionales. Además se concluye que tiene debilidades en el área de marketing por lo cual se ha conseguido posicionar a la línea de eléctricos. UMCO es reconocido por su bajo precio dentro de la marcas de eléctricos, pero lo que realmente buscan los consumidores es la durabilidad y Oster es la marca que cumple con esa necesidad. La investigación de mercado permitió conocer que existen dos clases de clientes los que compran productos para usarlos y los que compran para regalar. Los consumidores no se sienten completamente satisfechos con los artículos que compran, podemos aprovechar esa inconformidad con un producto de bajo precio pero con una buena durabilidad. Las estrategias planteadas en la propuesta de marketing en el proyecto se han desarrollado para posicionar de manera eficiente y eficaz la línea de eléctricos en el mercado, con el objetivo de ir considerando la marca y aumentando las ventas. En el estudio financiero se concluye que la aplicación del plan de comercialización es viable en el escenario esperado y optimista al igual que el escenario pesimista. Se recomienda analizar periódicamente la situación de la empresa para analizar sus fortalezas y debilidades y combatir a las debilidades y amenazas que se den. La durabilidad es lo que buscan los consumidores, es por eso que se recomienda ofrecer un producto de precio bajo pero que sea durable. Se recomienda dar seguimiento a los clientes que tiene UMCO, y saber si se están cumpliendo con las necesidades que tienen. Analizar las preferencias que tienen los consumidores para ofrecer artículos innovadores y que cumplan con las carencias que tiene el mercado. La implementación de las estrategias se lo debe realizar este año para alcanzar los objetivos planteados y posicionar la marca UMCO en el mercado meta. Finalmente se recomienda invertir en el proyecto, ya que el proyecto es

viable y se puede cumplir con las ventas propuestas en el proyecto.

En España Cruz, G. (2013)., indago en lo que respecta a un Plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa de seguros Alianza Seguros en la ciudad de Málaga, da a conocer como los elementos de marketing a través de la elaboración de un plan permite incrementar las ventas y posicionar a la empresa Alianza Seguros en la ciudad de Málaga, España. Dicho documentos, conformado por estrategias de marketing que responden a los productos, precio, plaza y promoción, hará que mejore la calidad del servicio y de los productos que la empresa ofrece. Además, que se constituirá en un instrumento de gestión, permitiendo reorientar las acciones en los diferentes procesos que se llevan a cabo en el desarrollo de sus actividades, así como favorecer la correcta utilización de los recursos financieros que posee la empresa de una manera eficaz y eficiente. Todo esto permitirá que la empresa logre el posicionamiento deseado, mejorando continuamente la calidad de sus servicios. Estos elementos que conforman el plan de marketing: producto, precio, plaza y promoción serán estudiados en esta investigación con la finalidad de lograr el posicionamiento esperado.

En Ecuador Guerron, N. (2012). Realizo una investigación referente al plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la Franquicia Tony Roma's ubicada en el Centro Comercial el Condado Shopping, Ecuador. concluye que la existencia de Tony Roma's ubicado en el Centro Comercial "el condado Shopping", no ha sido difundida adecuadamente por los medios publicitarios empleados, el presente trabajo propone estrategias que permitan captar mayor mercado e incrementar las ventas en el año 2013, las exigencias y expectativas del cliente potencial de Tony Roma's se amoldan

perfectamente a los servicios que el restaurante ofrece, además la imagen que los clientes poseen del restaurante es “excelente” y “muy buena”, razón por la cual es imprescindible enfocar los esfuerzos de la organización para atraerlos. El principal competidor de Tony Roma’s es Friday’s, actualmente líder en el mercado, seguido de este restaurante se encuentra Applebe’s quien posee menor participación. La Investigación recomienda que es necesario emplear las oportunidades identificadas en el análisis situacional para contrarrestar las amenazas que presenta el mercado. El mejoramiento continuo en los procesos administrativos será uno de los ejes fundamentales para que la organización pueda desarrollarse adecuadamente y alcanzar los objetivos propuestos. Es de vital importancia para la organización, implementar el plan de marketing. A fin de atraer mayores clientes y así romper con el estancamiento de ventas actuales. Para conseguir implementar el plan estratégico con éxito, es imperativo crear el departamento de marketing con personal que se responsabilice por llevar a cabo las estrategias formuladas y alcanzar los objetivos planteados por la organización. Capacitar permanentemente al talento humano, no solamente mejoraría el servicio para el consumidor, sino que, se convertiría en un factor motivacional para el empleado, identificándolo de manera más amigable con los directivos.

### **2.1.3. En el contexto nacional**

Bellmunt, T. (2014)., investigo referente a estrategia de marketing de las microempresas minoristas en los sectores de no alimentación”

El papel del marketing en las organizaciones minoristas distingue entre la importancia que los microempresarios le dan al marketing (en los últimos 5 años el marketing ha llegado a ser más

importante) y el concepto que tienen del marketing. Ahora los microempresarios están valorando más el papel del marketing en la planificación estratégica de la empresa, lo que refleja que el marketing en las empresas minoristas está creciendo y además en la dirección adecuada.

Meléndez (2012) indaga en lo que concierne a Propuesta de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa de calzado Valrey S.A.C. del distrito del porvenir \_ Trujillo, en donde menciona que la empresa de calzado Valrey SAC, reconoce que la fortaleza de su técnica de muestreo el trato a sus clientes donde muestra que están satisfecho el 49% respectivamente, además de la calidad de sus productos sean un 87%, una debilidad de la empresa es que la empresa Valrey SAC, no invierte en publicidad para lograr un reconocimiento mayor de sus marca pues cuenta con un 32%, en cuanto a sus ventas la empresa Valrey SAC, tiene ingresos significativos a pesar de no ser temporada alta. Con lo que se refiere a esta investigación nos da a entender que las estrategias de marketing y ventas tienes que estar entrelazadas, ya que una no puede desligarse de la otra. Por otro lado la empresa Valrey SAC, debería contar con un área de marketing debido a que tiene la experiencia en el mercado y no está mal económicamente., al crearse dicha área se podrían establecer más estrategias de marketing encaminada a sus ventas lo que lo haría sobresalir de la competencia.

Taboada (2015), investigo referente a Estrategias de Marketing para el Mejoramiento de la ventas en la empresa de transporte Chimú, que tiene por objetivo demostrar que el plan estratégico de marketing dará a la empresa la capacitación y las herramientas necesarias para responder con eficiencia y eficacia las adversidades de una realidad

cambiante y agresiva y mantenerse vigente en el negocio. Por otro lado se menciona que la implementación del plan estratégico de marketing propuesto permitirá a la empresa estación de servicio Chimú, en el horizonte de tres años, recuperar sus ventas y beneficios perdidos, en base a tener clientes satisfechos y recomiendan establecer relaciones más estrechas con los principales cliente con la finalidad de retenerlos por largo tiempo y asegurar su fidelidad. Por lo que se concluye en la investigación: este trabajo emplea la teoría del plan de marketing para lograr incrementar las ventas, que es uno de los principales objetivos de la investigación.

Rodríguez (2013) investigo referente a influencia del Marketing Mix de la distribuidora Probinse en el comportamiento de compra de las ferreterías minoristas del distrito de Trujillo, donde menciona que las estrategias de marketing mix utilizadas por la distribuidora Probinse, relacionadas con el precio, producto, plaza y promoción, influyen de manera favorable en el comportamiento de compra de los consumidores de ferreterías minoristas. Estableciéndose como objetivo el analizar qué relación tienen la influencia del marketing mix y el comportamiento de compra de los consumidores. Concluyendo así que si guarda un estrecha relación ya que con la correcta combinación de estas 4 variables; gracias a las cuales del producto, sus precios competitivos, en el escenario donde se proporciona y una correcta promoción y publicidad, se puede llegar a influir en el comportamiento de compra y por ende aumentar las ventas que es fundamental para la empresa.

#### **2.1.4. En el contexto local**

Bravo & Pastor (2015) Investigo en lo que concierne a plan de

marketing basado en un principio del nuevo marketing de Kotler para incrementar ventas en PROINCA SAC de Chiclayo 2015, tiene como objeto desarrollar un Plan de Marketing basado en los diez principios de Philip Kotler. Este trabajo se realizó teniendo como base el incremento de las ventas de PROINCA SAC. La empresa PROINCA SAC, se dedica a la comercialización de sal yodada para mesa, teniendo como principal problema el bajo nivel de ventas, para ello proponemos un plan de marketing basado en los principios de Philip Kotler, con la finalidad de mejorar las estrategias de ventas y consiguiente elevar el rendimiento de la empresa, los que nos inclinó a plantear la siguiente hipótesis: si se diseña un plan de marketing basado en los principios de Philip Kotler entonces lograremos incrementar las ventas. La investigación es tipo descriptiva, analítica y con propuesta. Para la recolección de datos de uso la técnica de entrevista, observación y cuestionario respectivamente, con la finalidad de incrementar las ventas así como también acaparar nuevos mercados y fidelizar a sus clientes, elevando así la rentabilidad de la empresa.

Saavedra (2013) abordó su investigación acerca de las estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa de Electrodoméstico ANA ISABEL S.R.L. Chiclayo – 2013, Como objetivo se planteó determinar las estrategias genéricas de marketing que incrementen el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos ANA ISABEL S.R.L. Este trabajo se realizó en la empresa mencionada, que se dedica a las ventas de artefactos de electrodomésticos, teniendo como problema principal las medidas de las estrategias genéricas de marketing que influyen en el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos ANA ISABLE. Dentro de los resultados se encontró que dicha empresa no cuenta con las fuerzas de ventas

suficientes para promocionar y vender los productos de la tienda; en consecuencia el nivel de ventas son muy bajos debido a la presencia de otros competidores en el mercado. Por lo que se consideró importante seleccionar y reclutar las fuerzas de ventas especializadas en la comercialización de ventas de electrodomésticos y desarrollar un plan de desarrollo en liderazgo en costos de los productos.

López (2013) investigo referente a Plan de Estrategias de Marketing Mix para contribuir al Posicionamiento de la Empresa de Transporte de Carga la Costeñita EIRL. De la Ciudad de Chota, tiene como objetivo proponer un Plan de estrategias de marketing mix para contribuir al Posicionamiento de la empresa de transporte de carga la costeñita EIRL de la ciudad de chota, esta investigación se justifica debido a que la actividad comercial, ganadera y agrícola de la provincia de chota es importante, pero las comunicaciones para el transporte, por la complicada geografía, se encarecen al utilizar unidades de poca capacidad de transporte, lo cual repercute en los costos, por lo que utilizando unidades de mayor capacidad, permitirá bajarlos y por ende los precios del servicio por quintal, esto permitirá la mayor utilización del transporte de carga, el mayor desarrollo de la agricultura y ganadería de la provincia. Asimismo, esta investigación permite conocer la satisfacción de las necesidades de los usuarios de transporte de carga de la provincia de chota, relacionadas con las variables de marketing mix e implementar un plan de estrategias para mejorar los servicios que presta nuestra empresa. Esta investigación tuvo como primera conclusión que las estrategias utilizadas por la empresa de transporte de carga “la costeñita E.I.R.L de la ciudad de chota en cuanto al marketing mix: producto, precio, plaza y promoción, no son las adecuadas, reflejándose en el descontento y poca aceptación del servicio por parte de sus clientes. Para ello se sugiere

realizar constantemente estudios de investigación de mercado para poder conocer la realidad cambiante del mismo, permitiendo conocer el comportamiento del consumidor, de la competencia y de todos los aspectos involucrados en el entorno comercial del rubro. Esto ayudara establecer y dirigir estrategias planteadas en cuanto al marketing se refiera y así lograr culminar los objetivos estratégicos planteados por la empresa. Como otras de las conclusiones menciona que el plan de estrategias de marketing mix permitirá fortalecer, mejorar y direccionar las acciones que deben seguirse en base a las 4 Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción, con las finalidad de contribuir al posicionamiento de la empresa de transporte de carga “la costeñita E.I.R.L de la ciudad de chota y ubicarla en el liderazgo de su rubro para así captar una nueva cartera de clientes y mantener a los ya existente fidelizados. Para esta conclusión se recomienda que luego de realizadas las estrategias de marketing planteadas, es necesaria su constante evaluación para poder analizar y tener idea del camino que estamos siguiendo, para así seguir y mejorar, si es el caso, las acciones tomadas. Las actividades de evaluación deben realizarse en determinados periodos y responder a los objetivos trazados en cada una de las estrategias propuestas.

Arenas y Díaz (2012) estudio referente a Propuesta de un Plan de Marketing Operacional para Incrementar el Nivel de Ventas del Servicio de Hospedaje del Hotel Residencial JH S.R.L. Chiclayo, 2012 tiene como objetivo proponer un plan de marketing operacional para incrementar el nivel de ventas del servicio de hospedaje del hotel residencial JH. La investigación realizada se justifica porque permite conocer sobre el servicio que brinda el hotel residencial JH S.R.L., de tal manera que lograremos presentar una propuesta de un plan de marketing operacional para incrementar el nivel de sus ventas del

servicio de hospedaje, utilizando un tipo práctico. Técnicamente se beneficiara la empresa porque se va a mejorar los medios y manera de promocionar sus servicios elaborando un plan de marketing, lo que permitirá una gestión eficiente y eficaz, atendiendo todas las necesidades y expectativas de los clientes, también con estas se lograra un mejoramiento en el producto, precio, distribución y promoción. La investigación tuvo como una de sus conclusiones la aplicación de un plan de marketing operacional, facilitara a la empresa a un mejor desarrollo del servicio hotelero. Además ayudara a prevenir los problemas futuros y con ello buscar alternativas de solución, por lo cual brindara una mejora continua en todas las áreas de la organización. Para ello se recomienda llevar a la práctica la implementación de este plan de marketing operacional. Con respecto al producto, en este caso al servicio hotelero se le recomienda llevar a cabo más fuerza de venta a través de promociones que ayude a mejorar el posicionamiento de la empresa, con la intención de difundirlas para llegar a la mente de los clientes con respecto al precio, se le recomienda que el hotel, optar por estrategias que permitan una mejor atracción a los clientes. Por ejemplo la implementación de paquetes promocionales para promociones de colegios, turistas, matrimonios, etc. Con respecto a la plaza, buscar nuevos canales de distribución con el fin de tener un mejor reconocimiento del mercado. En este caso se recomienda al servicio que siga difundiendo pero en mayores rasgos a través de un contacto directo, que consiste entre cliente y el hotel para que este conozca hasta dónde quiere llegar la empresa y de los diversos servicios que puede ofrecer con una atención personalizada. Con respecto a la promoción, se le recomienda que el servicio implemente más medios masivos para llegar a promocionar al hotel, de tal manera que pueden aprovechar las redes sociales la cual es una vía muy importante en estos tiempos, que

permita al usuario y/o cliente tener información de los servicios que presta esta entidad.

## **2.2. Estado del arte**

En España Vázquez, R. (2014)., indago referente a estrategias de marketing mix de retails para incrementar el nivel de ventas de la Empresa Practimuebles S.A.C., en donde menciona que la empresas actuales basan sus estrategias de marketing en la mezcla del marketing, en donde esta investigación tiene como objetivo determinar las estrategias de marketing mix de retails que contribuyen a incrementar el nivel de ventas de la empresa en estudio; lo que esta investigación se basa en la hipótesis de que las estrategias de marketing mix de retails que ofrecen una diferenciación amplia son las que contribuyen a incrementar el nivel de ventas de la empresa en estudio. Por lo que se concluye que la introducción de estrategias de surtido de productos, comunicación y visual merchandising ofrece una ventaja competitiva a la empresa, lo que contribuye a incrementar su nivel de ventas

Gamboa (2014) investigo referente influencia del marketing mix en las ventas del Restaurante Cevichería “Puerto Morín” en del distrito de Trujillo, en donde menciona que la influencia que tiene el marketing mix en la empresa es, con respecto al producto hace referencia que un buen producto resultada de la correcta combinación de un bien y el servicio que ofrece, acá lo clientes calificaran al producto de acuerdo a como lo desean encontrar; es decir un producto con atributos y condiciones que superen sus expectativas. En lo que concierne al precio, la empresa fijara sus precios con respecto al costo como límite inferior, por lo que la empresa fijara el precio que cubra sus costos de

producción pero a su vez considerara los costos de las ofertas de los competidores. Por otro lado la distribución por que en este caso será el canal directo el más utilizado para efecto de una venta más personalizada. Por último la promoción acá la empresa no cuenta con una correcta estrategia por lo que debería implementar medios impresos, publicidad en internet con el fin de persuadir e informar. Por esto motivos se puede decir que la investigación tiene como objetivo relacionar la influencia del marketing mix en las ventas de la empresa. Por lo que se concluye que tiene una influencia positiva ya que al aplicarse esas estrategias podríamos influir en el comportamiento de compra de los consumidores lo que ayudaría a incrementar nuestras ventas.

Orilló & Ramos (2015) indago en lo que respecta a Plan de Estrategias de Marketing Operativo para el Incremento de Ventas en el Hotel Embajador – Chiclayo, tiene como objetivo proponer estrategias de marketing operativo para incrementar el nivel de ventas del hotel embajador de la ciudad de Chiclayo. Concluyendo así que el hotel embajador Chiclayo, analizara las variables de marketing mix a través de una minuciosa descripción de las características actuales del servicio para lograr esto se recomienda aplicar un plan de marketing operativo y adecuado según las condiciones del hotel para asegurar la calidad del servicio. Como segunda conclusión nos mencionan que el hotel debe contar con una adecuada política de precios especialmente en su propuesta de valor que lo define el alojamiento de los huéspedes, acorde con el mercado y analizando su proyección financiera de acuerdo al plan, para ello recomendaron, que se debe realizar el análisis financiero pertinente en el hotel con la finalidad de proponer una adecuada política de precios en los servicios. En su tercera conclusión habla que el hotel debe implementar una estrategia

promocional de acuerdo al análisis del plan, es decir definir un sistema de marketing de redes sociales sugeridas en el plan (Facebook y YouTube), cuya recomendación sería que se debe invertir en la contratación de una empresa calificada y experta en marketing de redes sociales, con el fin de elaborar estrategias a mediano plazo en la redes Facebook y YouTube. En su última conclusión nos dicen que se hace prioritaria la inversión en infraestructura para mejorar habitaciones, fachadas, salas de star, comedores, etc., con el propósito de mejorar los procesos de calidad en el hotel. Para esto se recomienda cumplir estrictamente las actividades del plan de marketing especialmente las relacionadas con el mejoramiento de la infraestructura del hotel y evaluación permanente del personal.

### **2.3. Bases teórico científicas**

#### **2.3.1. Marketing**

Merino, M. (2008) La mercadotecnia o marketing “es la función comercial que identifica necesidades y deseos no satisfechos, define y mide su magnitud, determina a que mercados puede servir mejor la organización, y decide sobre los productos, servicios y programas adecuados para servir a esos mercados”.

##### **2.3.1.1. Marketing mix**

Kotler y Armstrong (2003), definen al Marketing Mix como el conjunto de herramientas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Valeriano, O. (1998)., manifiesta que: “las estrategias se

relacionan e integran con las políticas de la empresa y se enmarcan dentro de una secuencia coherente de acciones por realizar". "las estrategias nos ayudan a racionalizar, priorizar y asignar los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación exitosa, tomando en cuenta los posibles cambios del entorno, las acciones imprevistas de la competencia, etc.

La estrategia vendría a ser, según Valeriano, una acción en una corriente de decisiones que se constituyen en:

Estrategias producto

Estrategia precio

Estrategia plaza

Estrategia promoción

#### **2.3.1.1.1. Producto**

William, P. (1997). El producto sigue las siguientes objetivos: cumplir la función básica del marketing posibilitar los intercambios que satisfagan las necesidades del mercado

El producto sigue los siguientes objetivos: cumplir la función básica del marketing: posibilitar los intercambios que satisfagan las necesidades del mercado, Cumplir los objetivos de la empresa: tener éxito en la comercialización de sus bienes y servicios, Dar satisfacción al consumidor, proporcionar un producto para satisfacer una necesidad, para que les aporte un beneficio concreto.

**a) Atributos del producto,** se conoce como atributos del producto a las cualidades y propiedades que definen la forma de ser de un producto. Los atributos pueden depender de las características internas y externas del producto por lo que se dividen en atributos tangibles, los que se aprecian a simple vista y atributos

intangibles.

**b) Atributos tangibles**, son las propiedades que se aprecian a simple vista, que atraen influyendo en los gustos y sus deseos particulares del consumidor. Los atributos tangibles influyen tanto en los llamados productos duraderos y de alto precio como en los productos de consumo habitual y precio bajo. Dependen de las características externas del producto. Son atributos tangibles: el diseño, que influye en la apariencia exterior, el estilo, el color, forma, etc. Fundamentales en la creación de versiones o modelos de productos: la marca, el envase, atributos.

**c) Atributos intangibles**, se conocen sobre todo mediante el uso del producto pero influye mucho en su apreciación, la comunicación de la empresa, la calidad, que es el nivel de capacidad para que un producto cumpla con su función. La calidad está relacionada con otra serie de atributos como son: seguridad de funcionamiento y uso, durabilidad del producto, facilidad de mantenimiento, precisión, etc.

Las decisiones sobre el variable producto y las variables relacionadas son importantes porque están directamente involucradas con la creación de productos que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes. Tenemos: calidad del producto, diversidad del producto, diseños del producto presentación y marca del producto.

#### **2.3.1.1.2. El Precio**

Philip Kotler (2003) El precio, es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que

también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costos de adquirirlo, como los costos de buscar y comparar información sobre productos alternativos, en el tiempo y las molestias que le implica desplazarse hasta el establecimiento donde se hace la compra.

Campana, Cueto Y Giovannone. (2010)., menciona el precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si lo rechazan debe cambiarse el precio. La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él. Además las empresas que buscan la estabilidad en sus precios se muestran ansiosas por evitar las guerras de precios, aun cuando este disminuyendo la demanda.

#### **a) La demanda y la oferta**

El precio del producto estará determinado por la demanda ya que esta constituye una serie de relaciones y cantidades. El incremento el incremento de la demanda de un bien produce una elevación considerable en el precio. Una vez que el impacto de la variación de la demanda ha producido su efecto en el precio, el producto en el mercado, los resultados serán el incremento del volumen de producción y el incremento de los beneficios. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente: los costes de producción, distribución, el margen que desea obtener, los elementos del entorno; principalmente la competencia, las estrategias de marketing adoptadas, los objetivos establecidos.

#### **2.3.1.1.3. Plaza o distribución**

Llano & Calvo (2008). Para satisfacer los clientes, los productos deben estar disponibles en el momento apropiado y en ubicaciones

convenientes .al encargase de la variable distribución los gerentes de marketing que los productos estén disponibles en las cantidades deseadas para la mayor cantidad posible de clientes del mercado objetivo. Un gerente de marketing también debe seleccionar y motivar intermediarios (mayoristas y minoristas), establecer y mantener procedimientos de control de inventarios, administrar un sistema de transporte y de almacenamiento. la plaza o distribución consiste en la selección de lugares o puntos de venta donde se ofrecerán y venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o punto de venta .algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza distribución son: ofrecer nuestros productos vía internet ,llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio, hace uso de intermediarios y, de ese modo ,lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta ,ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva ) ,ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos( estrategia de distribución selectiva),ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

#### **2.3.1.1.4. Promoción**

Kotler (2003). La promoción o comunicación engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización, así mismo puede emplearse para mantener un interés firme en un producto establecido y que está

disponible.

Los objetivos principales de la comunicación son: comunicar las características del producto, comunicar los beneficios del producto, que se recuerde o se compre la marca/producto. La mezcla promocional, la comunicación no es solo publicidad. los diferentes instrumentos que conforman la mezcla promocional son los siguientes: publicidad :cualquier forma pagada de presentación (prensa, radio, televisión, internet, etc.), que no sea personal d promociones de ideas, bienes y servicios por parte de un patrocinador identificado, relaciones públicas: son las herramientas de mayor credibilidad: son anuncios en noticias, artículos o reportajes, los patrocinios y los eventos resultan más reales y creíbles a los ojos de los consumidores que los concursos, ofertas y bonificaciones, etc.), que tienen muchas cualidades únicas: captan la atención de los consumidores, ofrecen poderosos incentivos de compra y puede utilizarse para anunciar ofertas de productos y para incrementar el volumen de ventas de productos cuya demanda disminuye, ventas personales: una presentación oral en una conversación con los propósitos de realizar ventas, para que este proceso de comunicación se desarrolle adecuadamente es esencial que el vendedor averigüe lo que el cliente necesite y desea.

Las personas también llamadas, compañeros, tripulación, colaboradores, empleados, trabajadores, recursos humanos, capital humano, clientes internos, elegidos para la gloria, etc. Sin entrar en la herramientas, retribución digna y justa, formación, promoción, seguridad laboral, etc. Sin entrar en las herramientas de recursos humanos (futuro post en blog emprende) y reduciéndolo y simplificándolo al máximo al objeto de facilitar uso y recuerdo: “pasión, dinero y seguridad”. Conoce a tus clientes internos, mejor a tus compañeros, lo mejor que puedas. Habla con ellos, pregúntales y entiende su trabajo, su forma de trabajar y sus circunstancias. Pregunta

a tus compañeros que herramientas necesitan para hacer su trabajo de forma efectiva, establece objetivos, Guíales y ayúdales a conseguir .procesos mecanismos y actividades, del total sistema humano, necesarios en la gestión empresarial .todo proceso se diseña, se planifica, se implementa, se supervisa, se controla, se diseña y repetimos.

### **2.3.1.2. Ventas**

Hartline (2006) menciona que vender es el intercambio de un bien o servicio a un precio, tendrá una visión del mundo totalmente diferente de aquel quien define vender como ayudar al comprador a la toma de decisiones que le den a este las mejores soluciones a sus problemas.

La American Marketing Association (2008) define la venta como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)

Laura, F, Y Jorge, E. (2004)., toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)

#### **2.3.1.2.1. El asesor profesional de ventas**

Badia & García (2013) mencionan que para conseguir el liderazgo en ventas las empresas necesitan entrenar de manera permanente a sus vendedores, tanto en el conocimiento como en las aplicaciones en las nuevas técnicas de ventas. Hoy en día, un buen

vendedor no solo debe conocer su producto y el de la competencia, sino que también debe conocer al cliente y sus motivaciones, saber interpretar el lenguaje no verbal, estar bien preparado para reaccionar frente a sus objeciones, saber cerrar la venta en el momento oportuno y conseguir liderazgo al cliente.

Un asesor de ventas es el que da consejo sobre algo que conoce bien a otro que desconoce ese algo; de esta definición se deduce que los vendedores de hoy en día ya no solo trata de despertar la necesidad en el cliente de comprar nuestro producto, sino también deberán informar de nuestras cualidades, características y beneficios.

El objetivo principal del asesor de ventas es retener a los clientes fieles, aportándoles razones válidas para que elijan el producto o servicio que les estamos ofreciendo.

#### **2.3.1.2.2. Cualidades del asesor de ventas**

Pujol, B. (1999). Habla sobre los requisitos que el asesor debe poseer para ejercer como buen asesor de ventas .son los siguientes.

- a) **Personalidad**, es la forma de ser cada persona que es diferente a los demás.
- b) **Sociabilidad y accesibilidad**, El profesional debe ser natural, de sonrisa fácil y de buena comunicación con los demás, con facilidad de palabra, intentando ayudar a los clientes sin forzarles en la venta.
- c) **Directivita**, Debe presentar la firmeza necesaria para transmitir seguridad al cliente al momento de indecisión.
- d) **Autoconfianza**, Debe transmitir al cliente iniciativas de confianza y seguridad.
- e) **Honestidad**, Ha de ser sincero y honesto, sin transmitir idas que no puedan cumplirse.

- f) **Interés en las personas**, Los clientes perciben la atención que se les presta, lo cual es necesario para ganarnos su confianza.
- g) **Conocimientos del cliente y sus necesidades**, cuando mejor conoce a los clientes, mejor podrá asesorarlos y fidelizarlos.
- h) **Empatía con el cliente**, es la capacidad de ponerse en el lugar del cliente para entender que desea.
- i) **Capacidad de observación y análisis**, El profesional debe interpretar y analizar los movimientos y reacciones que observa en los clientes.
- j) **Deseo de trabajar**, Al asesor debe gustarle la profesión ,al igual que el trato directo con el publico
- k) **Apariencia**, Debe tener un buen cuidado de su imagen personal, acorde con el establecimiento.
- l) **Ambición sana**, Debe sentirse como y satisfecho con su trabajo.

El asesor profesional de ventas ha de cumplir las siguientes funciones para realizar correctamente su trabajo: establecer una metodología de venta, conocer los puntos clave, realizar la venta asesorando, conocer la psicología del cliente, descubrir las necesidades reales del cliente, superar las objeciones del cliente, diferenciar el momento del cierre de venta y utilizar las herramientas necesarias para vender.

#### **2.3.1.2.3. Técnicas de ventas**

Zambrana (2012) define, las técnicas de ventas es el comportamiento persuasor del profesional que manipula los argumentos para producir una acción de compra por parte de otras personas.

Para ello como primer paso a tomar seria la Preparación de la entrevista, por lo que preparar la entrevista con un cliente es

necesario hacer acopio de toda la información posible de él y su empresa, deberemos preparar información que creamos necesaria para la entrevista e imaginarnos aquella información que pueda ser de su interés.

Como segundo paso a tomar sería la Estrategia de la entrevista, Lo cual deberemos ordenar los argumentos que vamos a exponer y prever las cuestiones de interés al cliente, como puntos clave puede ser los datos del cliente como por ejemplo; su nombre completo, el de sus auxiliares y superiores, su dirección, teléfono, etc., el producto o servicio que presta o fabrica, la calidad de su producto, etc.

Como tercer punto a consideras sería la venta por teléfono, en donde podemos hacer el uso del teléfono, ya que su uso está dentro de las costumbres y nos permite mantener una conversación con cualquier parte del mundo. Actualmente todo el mundo sabe utilizar el teléfono pero muy pocas personas saben utilizarlo como herramienta de ventas.

Las fases de las técnicas de venta son las siguientes: contacto inicial, atención, interés, deseo, convencimiento, resolución de la compra cierre de la venta.

Por último se puede hace uso de la venta cruzada, ya que esta es la táctica mediante el cual un vendedor intenta vender productos o servicios complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente, aumentando así los ingresos de la empresa. El objetivo de la venta cruzada es maximizar el valor de cada cliente. Para ello, es necesario conocer lo mejor posible a nuestros clientes: cuáles son sus necesidades, sus móviles de compra, sus hábitos de usos y consumo. La venta cruzada es más fácil realizarla en clientes fieles que en clientes nuevos, puesto que ya conocemos lo que utiliza y nos resulta

más sencillo orientarles. Los benéficos de la venta cruzada son los siguientes: clientes más fieles, mayor valor para los clientes, gran capacidad de negociación con el cliente, posibilidad de crecimiento en mercados consolidados y ahorro d costes.

#### **2.3.1.2.4. Estrategias de venta**

Hughes, Mckee y singles (1995). Mencionan sobre las estrategias de ventas que los empleados deben usar la cual las detallan por partes. En primer lugar hablar sobre bajar los precios; Esta estrategia es muy utilizada, es muy útil pero sin duda muy peligrosa ya que si se bajan los precios, la competencia de igual forma lo puede hacer y simplemente se habrá logrado perder el margen de beneficios y seguir compitiendo con las mismas dificultades que antes ya se tenían, pero con menos margen.

En segundo lugar mencionan sobre complementar las ventas con premios o regalos, esta estrategia reduce el margen, sin embargo puede ser un arma de doble filo, ya que si se abusa de ésta, el producto puede quedar vinculado al regalo y posteriormente ser mucho más difícil de vender sin el regalo. Con esta estrategia se conseguirían ventas corto plazo lo que significa un gran beneficio, pero probablemente se den problemas a medio plazo, lo que significaría una pérdida muy significativa.

En tercer lugar proponen Sacar ofertas, esta estrategia no es lo mismo que bajar los precios ni dar regalitos. Se refiere a crear paquetes de los productos que combinados ofrezcan un valor añadido y con esto poder ofrecer un precio menor que al comprar cada producto individualmente. Con este método se reduce el margen pero se aumenta el volumen de ventas. Lo significativo de este punto es poder incluir algún producto o servicio que no tenga la competencia para que

en ningún caso pueda ser igualado y sea totalmente único en el mercado. Además permite que en el futuro estos productos puedan ser vendidos nuevamente por separado.

Como cuarta idea proponen crear servicios que vinculen al cliente durante un periodo de tiempo, Esta estrategia permite tener un “colchón” de ingresos asegurado durante un periodo de tiempo. Se trata de poder hacer una propuesta demasiado atractiva de corto plazo que invite al cliente a aprovechar la oportunidad, pero que nos de los beneficios a lo largo del periodo de vida del servicio. Es decir, que si se vende un servicio de suscripción, crear un contrato que vincule al cliente por 18 meses y regalarle por ejemplo los 2 primeros meses, que sólo suponen un 11% de descuento sobre el total, además de que se pueden incluir cláusulas de penalización, para evitar sufrir un volumen grande de ventas que se caen al 4.º O 5.º Mes y que en lugar de producir ventas traerían pérdidas a nuestra empresa.

Por ultimo mencionan que no deben esperar a que el cliente venga, si no ir a buscarle, esta estrategia puede ser un tanto extraña, sin embargo es muy sencilla. Consiste en crear diversas propuestas especiales para clientes adaptándolas al perfil de cada uno. Siempre hay varios tipos de perfiles entre los clientes por lo que hay que conocerlos bien para saber sus necesidades, y si no se conocen bien hay que invertir un poco de tiempo para hacerlo. Una vez que se han diferenciado los perfiles de cada cliente se realiza un envío de llamadas automáticas de voz que por un bajo precio permitirá contactar con todos ellos en muy poco tiempo haciéndoles propuestas de ventas y cerrando las ventas y optimizando su tiempo en vender solamente a los clientes interesados.

## **2.4. Definición de la terminología**

### **Márketing**

Kotler (2006), menciona que es un proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

### **Marketing mix**

Hoffman y Bateson (2002), lo define como un conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad

### **Producto**

Arellano (2010), lo define como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

### **Servicio:**

Schiffman & Lazar (2006), lo define como actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.

### **Precio:**

Arellano (2010), lo define como la cantidad monetaria o no monetaria que se necesita para adquirir una determinada cantidad de productos. Es un elemento táctico es decir, a corto plazo, que puede modificarse rápidamente en caso de necesidad y permite estimular la demanda. El precio es el único instrumento del Márketing que proporciona ingresos

a la organización y, por ello, es un factor que determina la rentabilidad y competitividad de la empresa.

### **Plaza**

Kotler (2008), menciona que es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.

### **Promoción**

Kotler (1996), menciona que consiste en que los clientes conozcan de su producto o servicio a través de diferentes modos de publicidad y se apoya en los medios fuertes de comunicación ya sea por medio de publicidad digital, publicidad ATL, radio, entre otras. Para hacer la promoción así mismo crean los precios, sus canales de distribución la manera en que quieren que lleguen sus productos y hacen promociones para así satisfacer a sus clientes.

### **Publicidad:**

Conjunto de medios empleados para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

### **Percepción del cliente:**

Ferre (2006), lo define como el nivel sensorial que detecta los estímulos básicos que definen la calidad de imagen de marca en un consumidor.

### **Requerimientos del cliente**

Keith (2006), lo define como los recursos que limitan la capacidad o la producción máxima del proceso

**Satisfacción del cliente:**

Hayas (2000), menciona que es el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

**Competencia:**

El concepto competencia aparece en el diccionario de la **Real Academia Española (2001)** definido como:

Disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo.

Oposición o rivalidad entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa.

Situación de empresas que rivaliza en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

**Clientes:**

Jara, F (2005), define los clientes activos son aquellos que en la actualidad, están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que percibieron o que ya no necesitan el producto.

**Administración de ventas:**

Actividades del gerente de ventas y su personal fijo encaminadas a encontrar, conservar, motivar, dirigir, evaluar y regular los esfuerzos del personal de ventas.

**Análisis de ventas:**

Estudio de las cifras de ventas con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se desglosa en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.

**Técnicas de ventas:**

Villalba Merlo, F. (2005), explica que si bien hace años la estrategia de las empresas era “apuntar algo al centro”, es decir, crear una oferta de precios y calidad media. Esto funcionaba por que las ventas estaban concentradas en el mercado medio, sin embargo ese patrón de consumo se ha modificado y han aparecido dos segmentos de mercados interesantes para las empresas: quienes buscan el más caro de lo más barato y los que buscan lo más barato de lo caro. Esto se debe al que al tener mayor capacidad de pago y más opciones en el mercado, los clientes buscan más información y su decisión de compra suelen ser más informada. Por ello, los empresarios y vendedores deben refinar sus técnicas y aprender a convivir con los nuevos clientes.

**Pronósticos de ventas:**

Mendoza (2013), lo define como la estimulación futura de la demanda de un producto y/o servicio, tomando en cuenta las condiciones del contexto externo e interno y, el uso de supuestos racionales.

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

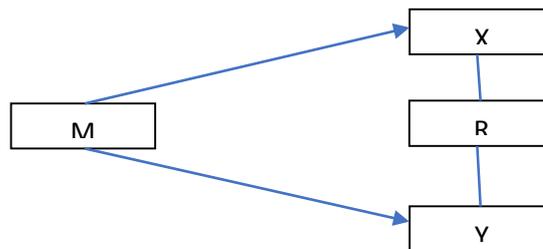
### 3.1. Tipo y diseño de la investigación

#### 3.1.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es descriptiva \_ correlacional

Descriptiva, ya que se describió las estrategias de marketing que influyen en el incremento de las ventas de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC. En un momento dado.

Correlacional busca establecer el hecho relacionando dos variables y a su vez busca dar una solución al problema.



#### Donde:

M: muestra de sujetos participantes en la investigación

OX: observación del Marketing Mix

R: relación

OY: observación de las ventas

La cual se define según Sampieri (2010) define a la investigación correlacional como “este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables (en un contexto en particular). En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables”.

### **3.1.2. Diseño de la investigación**

El diseño es no experimental porque no existió manipulación de variable alguna y estímulos de esta.

Según Kenlirger (1979) la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

De acuerdo a la temporalidad es transversal, porque se evaluó y analizo la situación en un único momento, en este caso la influencia de las estrategias de marketing en las ventas de ServiFarma Grupo Juanita SAC.

### **3.2. Población y muestra**

#### **Población:**

En nuestra investigación contamos con dos poblaciones la primera población a investigar fueron clientes de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC., Siendo estos un total de 1035 que rotan mensualmente según un reporte emitido por un representante de ventas de la empresa en mención.

La segunda población a investigar fueron todos los trabajadores de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC.

#### **Muestra:**

Tomando en cuenta la primera población a los 1035 cliente de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC., se aplicara la siguiente formula cuando se conoce la población:

N = 1035

Z= Nivel de confianza = 1.96

p= Proporción de ocurrencia de la característica de interés = 0.5

q= Complemento de “p” (1-p) = 0.5

e= margen de error = 0.08

Formula:

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

Reemplazando:

$$n = \frac{1035 \times 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(1035 - 1)(0.08^2) + (1.96^2) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

n= 146

Para la segunda población no se consideró tomar una muestra, debido a que la población a investigar es muy pequeña, por lo que se tomó toda la población.

Muestreo no probalístico por conveniencia, debido a que la encuesta será tomada cualquier día de la semana a cualquier hora, según el criterio de accesibilidad y comodidad.

Según Sampieri (1991) menciona que el muestreo no probalístico selecciona individuos o casos “típicos” sin intentar que sean representativos de una población determinada.

Según Rizzo (2004) menciona que las muestras por conveniencias son aquellos casos a los cuales tenemos acceso.

### 3.3. Hipótesis

H0 = El Marketing Mix no se relaciona con las Ventas de ServiFarma Grupo Juanita SAC en el distrito de Tumán.

H1= El Marketing Mix si se relaciona con las Ventas de ServiFarma Grupo Juanita SAC en el distrito de Tumán.

### 3.4. Variables

**Tabla 3.4.1:** *Definición de las variables*

	<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICION</b>
independiente variable	Marketing Mix	Kotler y Armstrong (2003), definen al Marketing Mix como el conjunto de herramientas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.
dependiente variable	Ventas	Hatline (2006), define a las ventas como el intercambio de un bien o servicio a un precio.

**Fuente**

*Elaboración propia de los autores.*

### 3.5. Operacionalizacion

**Tabla 3.5.1: Definición operacional de las variables**

VARIABLES	DIMENSIONES	indicadores	ITEMS	TÉCNICAS
<b>MARKETING MIX (VARIABLE INDEPENDIENTE)</b>	<b>PRODUCTO</b>	Exhibición de productos	La empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC. coloca en sus paneles todos los productos recientemente adquiridos por la farmacia	
		Variedad de productos	Usted recurre a ServiFarma Grupo Juanita SAC. porque encuentra todos los productos requerido	
		Calidad de productos	Como considera usted los productos de ServiFarma Grupo Juanita SAC.	
	<b>PRECIO</b>	Fijación de precios	Cómo evalúa la fijación precio de los productos ofrecidos por la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC.	encuesta
		Comparación de precios	Cómo evalúa los precios ofrecidos por ServiFarma en comparación con otros establecimientos	
		Precio del producto	Considera usted que los productos adquiridos en ServiFarma Grupo Juanita SAC. están al alcance del usuario	
		Ubicación de la empresa	En relación a la ubicación de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC. Usted considera que es:	

<b>MARKETING MIX (VARIABLE INDEPENDIENTE)</b>	<b>PLAZA</b>	Distribución de productos	Le gustaría que ServiFarma Grupo Juanita SAC. tenga un servicio delivery	
		Horario de atención	Le gustaría que ServiFarma Grupo Juanita SAC. ofrezca un horario de atención diferenciado al de su competencia, a partir de las 5am hasta las 2 am, considerando que existen emergencias imprevistas	
	<b>PROMOCION</b>	Descuentos	Le agradecería que ServiFarma Grupo Juanita SAC. Ofrezca descuento de sus productos con el pago de tarjetas de crédito.	
		Fidelización	Le gustaría que ServiFarma Grupo Juanita SAC. tenga una tarjeta de puntos bonus, para las compras realizadas	encuesta
		Promociones	Le gustaría que la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC. Brinde con regularidad campañas promocionales de salud.	
		Medios de comunicación	Conoce usted algún medio de comunicación o publicidad acerca de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC.	
	Medios de comunicación	Le gustaría recibir un catálogo con los productos en promoción que tenga la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC.		

---

		Medios de comunicación	Le gustaría que la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC. Atienda sus consultas vía telefónica, Facebook o Whatsapp
<b>VENTAS (VARIABLE DEPENDIENTE)</b>	<b>VENTAS</b>	disminución de las ventas	¿Considera usted que las ventas en ServiFarma Grupo Juanita SAC, han disminuido?
		ventas de la empresa	¿Cuáles fueron sus ventas el año anterior?
			encuesta
	<b>ASESOR DE VENTAS</b>	calidades de ventas del vendedor	¿Cómo califica usted las calidades de los asesores de ventas en ServiFarma Grupo Juanita SAC?  Con respecto a las calidades del asesor de ventas ¿Cuánto califica a su asesor con las siguientes calidades?
		conocimientos del vendedor	¿El asesor de ventas de ServiFarma Grupo Juanita SAC. Conoce a profundidad los productos adquiridos por la empresa?

---

		visualización de necesidades del cliente	¿El asesor de ventas de ServiFarma Grupo Juanita SAC. Aconseja el producto específico para la necesidades de cada cliente?	
<b>VENTAS (VARIABLE DEPENDIENTE)</b>	<b>ASESOR DE VENTAS</b>	cuota de venta	¿Los asesores de ventas de ServiFarma Grupo Juanita SAC, tienen asignada una meta mensual en lo que respecta a sus ventas?	
		información del cliente	¿Ha consultado fuentes de información sobre el cliente o posible cliente de ServiFarma Grupo Juanita SAC?	encuesta
		información del cliente	¿Considera que al iniciar la venta .ha iniciado el dialogo correctamente con el cliente?	
		proceso de venta	¿Su forma de expresarse ha sido clara al momento de atender al cliente?	

VENTAS (VARIABLE DEPENDIENTE)	TECNICAS DE VENTAS	técnica de ventas	Con respecto a las técnicas de ventas por parte de los asesores de ventas de ServiFarma Grupo Juanita SAC.	encuesta
		técnica del muestreo	¿Al momento de la atención. Le ha presentado al cliente un catálogo o material impreso de los productos en promoción?	
		técnica de ventas por teléfono	¿Considera conveniente que la empresa ServiFarma grupo juanita SAC realice ventas al cliente vías telefónica?	
		técnica de ventas Delivery	Le gustaría que la empresa cuente con servicio Delivery para entregar los productos al cliente.	

<b>VENTAS (VARIABLE DEPENDIENTE)</b>	<b>SATISFACCIÓN DE VENTAS</b>	cierre de la venta	¿Al momento de concluir la venta le felicito al cliente por su decisión de compra?
		satisfacción del cliente	Considera usted. ¿Que al momento de atender al cliente se va satisfecho con el pedido y la forma en que se ha realizado?
		<b>LA POSTVENTA</b>	
		servicio de postventa	¿Considera usted importante brindar un servicio de postventa al cliente por parte de ServiFarma Grupo Juanita SAC?
		atención de reclamos	¿Cuál es el índice de reclamos que ha tenido ServiFarma Grupo Juanita SAC. En lo que va del año?

---

**Fuente**

*Elaboración propia de los autores*

### **3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En cuanto a métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, se utiliza la observación directa y la encuesta.

#### **a) Observación directa**

Se trabajara sistemáticamente haciendo uso de la observación directa con los sujetos involucrados y potenciales clientes de la farmacia ServiFarma Grupo Juanita SAC – Tumán.

Según Muños, G. (2001)., menciona que la observación cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistemático y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sitios de trabajo.

#### **b) Encuesta**

Se aplicara la técnica de encuesta a un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Muños, G. (2001)., menciona que la encuesta es una técnica de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.

La cual se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

### **3.7. Procedimiento para la recolección de datos**

El procedimiento para la recolección de los datos se determinara por la siguiente ruta investigativa.

#### **a) Observación de la realidad**

Se analizara la situación actual del Marketing Mix y las ventas en ServiFarma Grupo Juanita SAC – Tumán.

Sampieri. (1991)., menciona que la observación es un método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, valido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías.

#### **b) Problema**

Luego del análisis de la situación actual de las variables en estudio (Marketing Mix y Ventas) mediante la observación, se plantea la problemática existente en la farmacia ServiFarma Grupo Juanita SAC – Tumán.

Tamayo. (2002). hace referente que al enunciar un problema de investigación consiste en presentar, mostrar y exponer las características o los rasgos del tema, situación o aspecto de interés que va estudiarse, es decir describir el estado actual del problema.

#### **c) Objetivo general y especifico**

Luego se establecerán los objetivos por ser de carácter fundamental para la evaluación del escenario en estudio y luego tomar las acciones correctivas para de generación de empresas eficientes que corresponde

a la misión de la organización.

Martínez, R. (2012)., menciona que el objetivo general es la formar general a estudiar; a grandes rasgos contienen el tema que se van a investigar. Por siguiente el objetivo específico, describe la forma específica de los pormenores d la investigación .su función es orientar el desarrollo de la investigación y lograr que se alcance el objetivo general.

#### **d) Posible soluciones**

Luego de analizar y procesar los datos, se procederá a plantear estrategias para la solución del problema que se encontró.

Bernal, C. (2010). Menciona que el proceso de investigación científica es entender como un sistema constituido por diversos aspectos interrelacionados entre sí, pero es un proceso que aunque sus aspectos constituidos son generales, los mismos se deben considerar en forma particular para cada investigación, dependiendo en gran parte del tema, los objetivos y el tipo de investigación que se va a realizar.

También es importante señalar que este proceso de investigación suele desarrollarse en dos fases, una de ante proyecto o propuesta de investigación y otra de trabajo de campo y redacción del informe final.

#### **e) Determinación de resultados**

Al final se determinara las conclusiones a que se consiguió una vez acabado el proyecto de investigación.

Bernal, C. (2010)., menciona que una vez procesados los datos por medios estadísticos se obtienen unos resultados que deben ser analizados e interpretados o discutidos, el análisis de resultados consiste en interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación

,los objetivos propuestos como la hipótesis y o preguntas formuladas y las teorías o presupuestos planteados en el marco teórico, con la finalidad de evaluar si confirma las teorías o no y se generan debates con la teoría existente .

### **3.8. Análisis estadístico e interpretación de los resultados**

Para la elaboración del análisis estadístico después de haber aplicado la encuesta, se optara por utilizar el programa Excel y SPSS.

La información estadística que se obtendrá de la aplicación dl programa Excel y SPSS, pasara para su respectivo orden, tabulación y representarlos en tablas y figuras con sus descripciones e interpretaciones. Este análisis deriva la aceptación o rechazo de la

Muños, R. (2011)., referencia la forma de utilizar la estadística para interpretar los datos obtenidos propiamente, es la agrupación de datos o rangos significativos que se concentran conforme a una adecuada selección para dar una interpretación útil al investigador.

### **3.9. Principios éticos**

Los criterios éticos que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por Requejo Huamán Karla Mireylle y Rosales Lucumi Yonathan Paul (2015) que a continuación se detallan:

#### **a) Consentimiento informado**

A los participantes de la presente investigación se les manifestará las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucra donde asumirán la condición de ser informantes.

#### **b) Confidencialidad**

Se les informará la seguridad y protección de su identidad como

informantes valiosos de la investigación.

**c) Observación participante**

Los investigadores actuarán con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

**3.10. Criterios de rigor científico**

Igualmente, los criterios de rigor científico que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña, A., Moreno, R., & Rebolledo, M. (2012)., que a continuación se detallan:

**a) Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad**

Conllevarán a los resultados de las variables observadas y estudiadas mediante el reporte de los resultados sean reconocidos como verdaderos por los participantes; permanentemente se ejecutará la observación de las variables en su propio escenario y; donde se procederá a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.

**b) Transferibilidad y aplicabilidad**

La obtención de los resultados generará valiosa información para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad. Se detallará el procedimiento desde el contexto donde se ejecutará la investigación incluyendo quienes serán los participantes en la investigación. Con lo referido a la recogida de los datos se determinará mediante el muestreo teórico, ya que se codificará y analizará de forma inmediata la información proporcionada. Por último, se procederá a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información

suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.

**c) Consistencia para la replicabilidad**

Se tendrán los resultados a partir de la investigación mixta. Para determinar la consistencia de la investigación se efectuará la triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. El cuestionario a emplear para el recojo de la información será certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. Se detallará la coherencia del proceso de la recogida de los datos con su respectivo análisis e interpretación de los mismos, mediante el uso de los enfoques de la ciencia (empírico, crítico y vivencial).

**d) Confirmabilidad y neutralidad**

Los resultados que se determinen de la investigación tendrán veracidad en la descripción. La veracidad radicará en que los resultados serán contrastados con la literatura existente; con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tengan similitudes con las variables estudiadas con una antigüedad de cinco años.

**e) Relevancia**

Se investigará siempre con el propósito de alcanzar el logro de los objetivos planteados para la obtención de un mejor estudio de las variables.

## CAPITULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Estrategias de Marketing empleadas por ServiFarma Grupo Juanita SAC. Tumán - Chiclayo, año 2015.

**Descripción del lugar donde se realizó la entrevista:** se realizó en las instalaciones de la empresa ServiFarma

**Entrevistado:** Gerente General

**Fecha de ejecución de la entrevista:** 1 de octubre del 2015

**Tabla 4.1.1:** *Tipo de estrategia empleada por ServiFarma Grupo Juanita SAC.*

Estrategias	Informante – Gerente General	Conclusión
Estrategia de Producto	“básicamente por ser una Botica – Farmacia utilizamos productos totalmente de calidad y porque no existe mucha variedad de los mismos productos la diferencia es que nosotros brindamos documentos que garantizan que es un buen producto como es el caso del registro sanitario, código de barras, las fechas de vencimiento, incluso informamos al cliente que al momento de adquirir algún medicamento este tiene que tener la impresión de la marca encima del producto como son el caso de las pastillas. Trabajamos con marcas reconocidas una de ellas es Química Suiza y Albis, además de ello también vendemos lo que son productos genéricos, ya que muchos clientes buscan medicamentos a bajos precios. Con respecto al servicio	ServiFarma Grupo Juanita SAC., aplica la estrategia de producto debido a que estos son de calidad por la garantía que ofrecen los proveedores, así como los convenios que se tienen con fabricantes y con otros distribuidores, algo que no se hacía años anteriores.

---

que Brindamos es muy bueno, ya que cada uno de nuestros trabajadores utiliza su mejor estrategia de venta para retener al cliente y satisfacer su necesidad de compra.

Nuestro precios son muy bajos en algunos productos, pero consideramos los precios que fijamos son muy competitivos, debido a que nosotros brindamos el producto de muy buena calidad a un precio relativamente bajo a diferencia de la competencia que brinda algunos productos de calidad no todos lo son pero a un precio elevado. Nuestros precios son bajos debido a que en estos últimos años hemos trabajado con fabricantes directos, así como algunos distribuidores nuevos como lo son PeruFarma, Diferlin entre otros. Como nuestros productos son adquiridos en cantidad nos salen a bajo precio, ventaja frente a la competencia, nuestros precios no varían, casi siempre son estables, lo cual nos permitirá captar nuevos clientes y mantener los nuestros.

Hace uso de la estrategia de precio, ya que consideran sus productos más económicos que la competencia, con un producto de calidad a un menor precio, debido a que trabajan directamente con fabricantes y distribuidores.

Nuestra ubicación es muy buena, estamos en una zona céntrica donde muchas personas transitan, lo cual nos beneficia pero también existen otras empresas de nuestro rubro ubicada por esta avenida, la empresa si bien es cierto tiene muy buena ubicación consideramos que debe tener una remodelación, ya que nos falta

Esta estrategia se aplica en ServiFarma Grupo Juanita SAC., pero no es una estrategia reforzada, ya que lo único que los beneficia es la ubicación del

---

mayor iluminación, merchandising, música agradable local, por ello se debe entre otros, lo cual sería muy importante comenzar a reforzar esta estrategia. gestionar.

No ofrecemos promociones debido a que somos una farmacia y no hemos manejado muy bien ese tema. La única promoción que utilizamos es el descuento para nuestros clientes más conocidos o para los que llevan la receta completa, al igual que la promociones no empleamos ningún tipo de publicidad, solamente el letrero publicitario que tenemos fuera de la farmacia, no contamos con redes sociales corporativas, ni página web. No se le tomo importancia a estas estrategias debido a que los clientes en años anteriores seguían llegando, pero ahora creemos que es importante gestionarlas para recuperar la caída de nuestras ventas.

Finalmente consideramos que esta estrategia no se aplica en ServiFarma Grupo Juanita SAC., pero se está pensando en tomarla es cuenta porque es muy importante.

Estrategia de Promoción

---

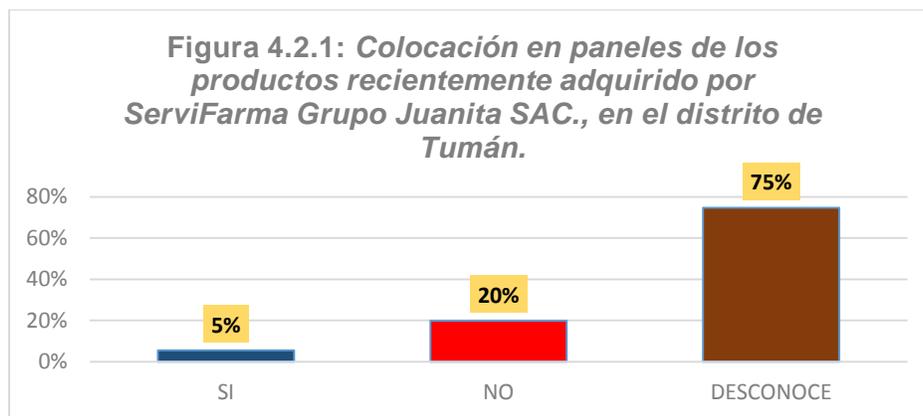
**Fuente:** *Elaboración propia de los autores.*

#### 4.2. percepción de las estrategias de marketing empleadas por ServiFarma Grupo Juanita SAC. Tumán – Chiclayo.

**Tabla 4.2.1:** Colocación en paneles de los productos recientemente adquirido por ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumán.

COLOCACIÓN DE PRODUCTOS	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	5%
NO	29	20%
DESCONOCE	109	75%
Total	146	100%

**Fuente:** elaboración propia de los autores.



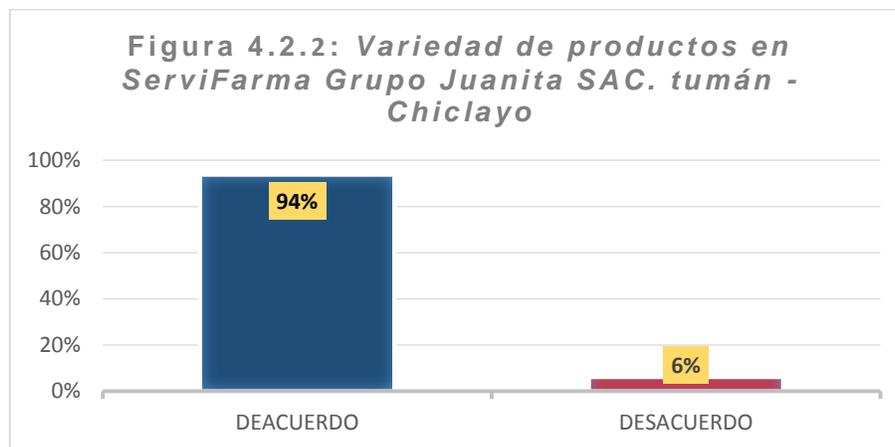
**Fuente:** elaboración propia de los autores.

El 75% de los clientes analizados desconocen si la empresa cola en sus paneles sus productos recientemente adquiridos, frente a un 5% que si considera que lo hacen.

**Tabla 4.2.2:** Variedad de productos en ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumán.

VARIEDAD DE PRODUCTOS	Frecuencia	Porcentaje
DEACUERDO	137	94%
DESACUERDO	9	6%
Total	146	100%

**Fuente:** elaboración propia de los autores.



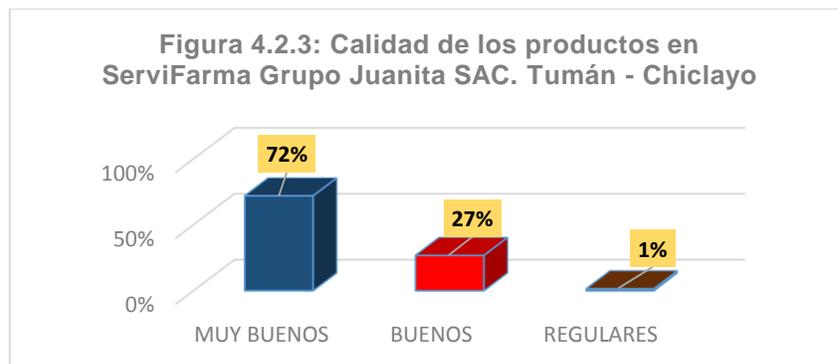
**Fuente:** elaboración propia de los autores.

El 94% de los clientes analizados manifestaron que acuden a ServiFarma Grupo Juanita SAC., porque si encuentran todos los productos que necesitan, frente a un 6% que comentaron que acuden pero no encuentran algunos productos que necesitan.

**Tabla 4.2.3:** *Calidad de los productos en ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumán.*

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENOS	105	72%
BUENOS	39	27%
REGULARES	2	1%
Total	146	100%

**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*



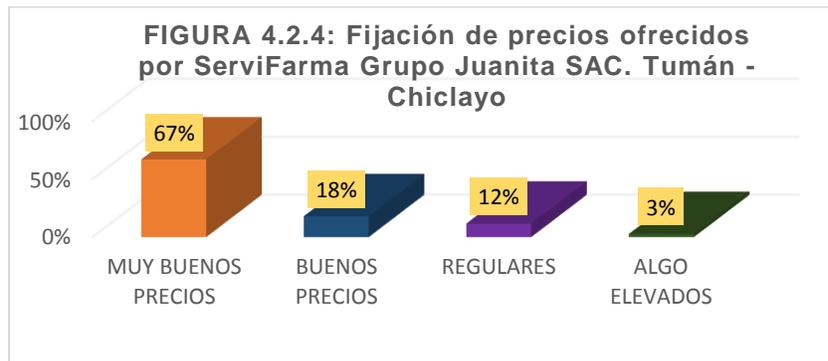
**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*

El 72% de los clientes analizados opinan que la calidad de los productos ofrecidos por ServiFarma Grupo Juanita SAC., son muy buenos, con respecto a un mínimo porcentaje que es el 1% que opinó que solo son regulares.

**Tabla 4.2.4:** Fijación de precios ofrecidos por ServiFarma Grupo Juanita SAC. Tumbán – Chiclayo

FIJACIÓN DE PRECIOS	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENOS PRECIOS	99	67%
BUENOS PRECIOS	26	18%
REGULARES	17	12%
ALGO ELEVADOS	4	3%
Total	146	100%

**Fuente:** elaboración propia de los autores.



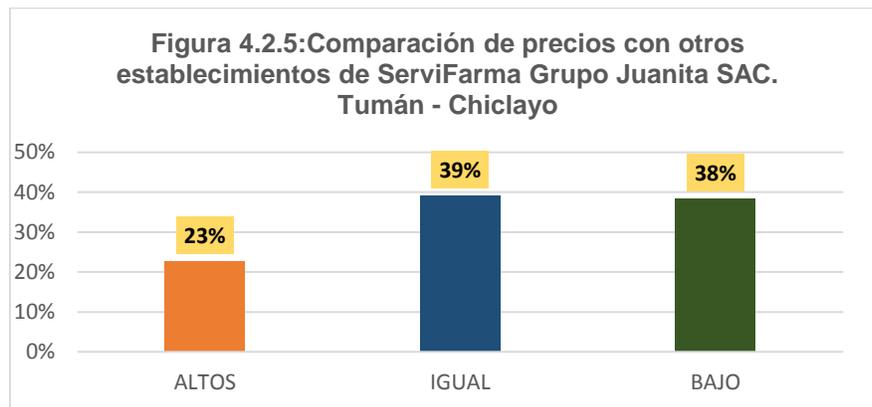
**Fuente:** elaboración propia de los autores.

El 67% de los clientes analizados perciben que ServiFarma Grupo Juanita SAC., tiene muy buenos precios, con respecto a un 3% que opinó que sus precios son algo elevados.

**Tabla 4.2.5:** Comparación de precios con otros establecimientos de ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumán.

COMPARACIÓN DE PRECIOS	Frecuencia	Porcentaje
ALTOS	33	23%
IGUAL	57	39%
BAJO	56	38%
Total	146	100%

**Fuente:** elaboración propia de los autores.



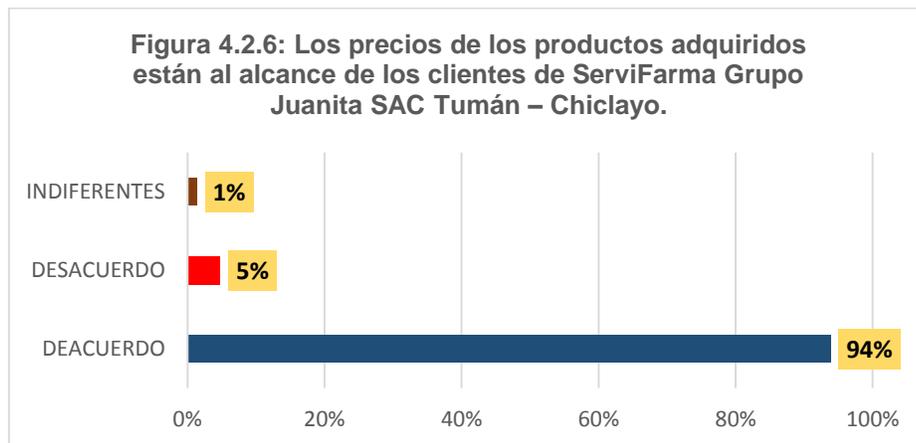
**Fuente:** elaboración propia de los autores.

El 39% de los clientes analizados percibe que los precios de ServiFarma Grupo Juanita SAC., con respecto a otros establecimientos son igual, mientras que un 38% opino que sus precios son bajos, consideramos que otro 23% percibe que son altos.

**Tabla 4.2.6:** Los precios de los productos adquiridos están al alcance de los clientes de ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumbán.

PRECIO DEL PRODUCTO	Frecuencia	Porcentaje
DEACUERDO	137	94%
DESACUERDO	7	5%
INDIFERENTES	2	1%
Total	146	100%

**Fuente:** elaboración propia de los autores.



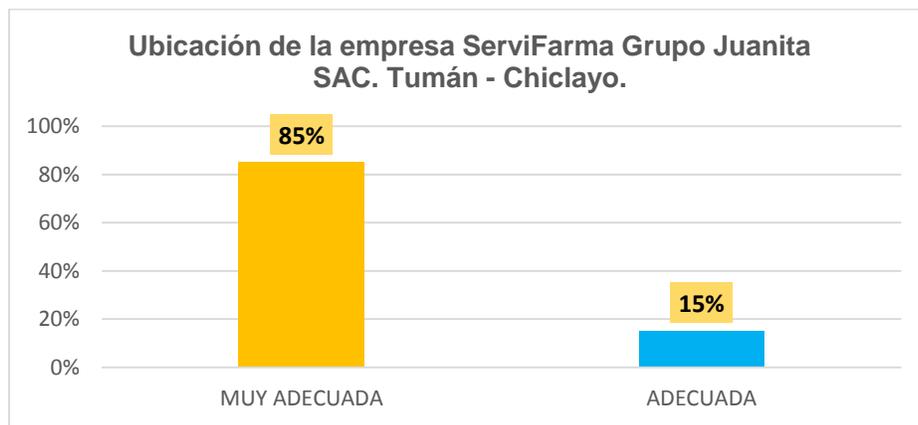
**Fuente:** elaboración propia de los autores.

El 94% de clientes analizados percibe que los productos ofrecidos por ServiFarma Grupo Juanita SAC., están al alcance de su bolsillo, mientras que un 5% está en desacuerdo.

**Tabla 4.2.7:** *Ubicación de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumbán es la adecuada para los usuarios.*

<b>UBICACIÓN DE LA EMPRESA</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
MUY ADECUADA	124	85%
ADECUADA	22	15%
Total	146	100%

**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*



**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*

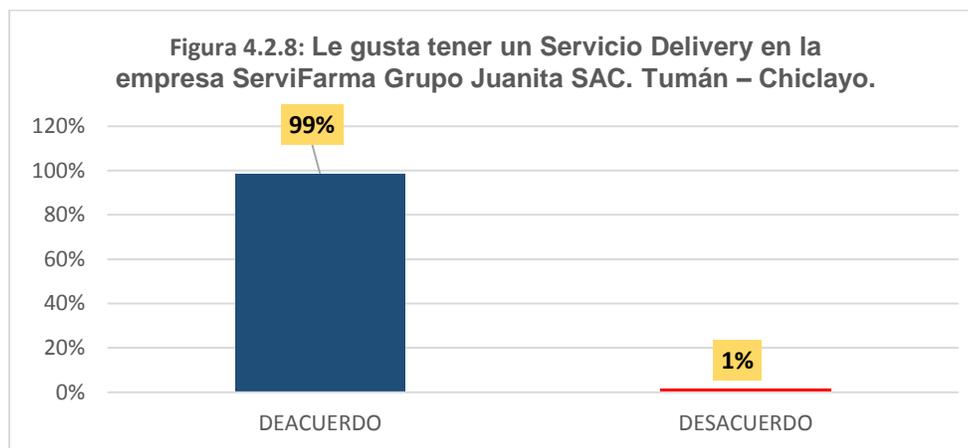
## **DESCRIPCIÓN**

El 85% de los clientes cree que la ubicación de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC, es muy adecuada, mientras que un 15% cree que no es adecuada.

**Tabla 4.2.8:** *Le gusta tener un Servicio Delivery en la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumán.*

DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS	Frecuencia	Porcentaje
DEACUERDO	144	99%
DESACUERDO	2	1%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*



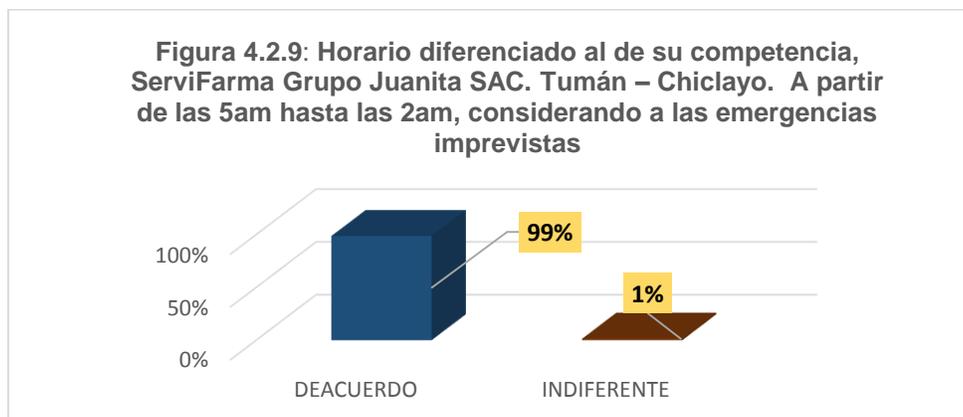
**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*

El 99% de los clientes de los clientes de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC, está de acuerdo con el servicio de Delivery, mientras que tan solo el 1% está en desacuerdo con el servicio de Delivery.

**Tabla 4.2.9:** *Le gustaría que ServiFarma Grupo Juanita SAC. Ofrezca un horario diferenciado al de su competencia, a partir de las 5am hasta las 2am, considerando que existen emergencias imprevistas.*

HORARIO DE ATENCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
DEACUERDO	144	99%
INDIFERENTE	2	1%
Total	146	100%

**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*



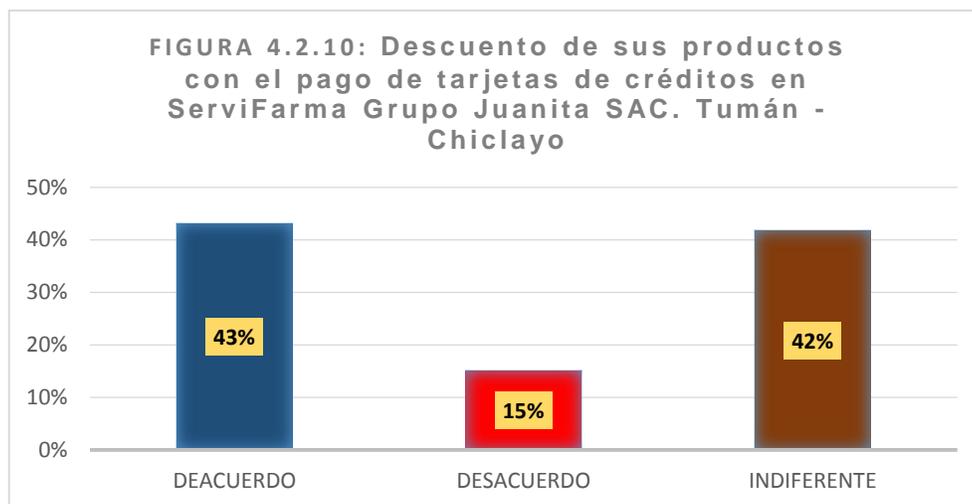
**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*

El 99% de los clientes de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC, está de acuerdo con que le gustaría tener un horario de atención diferenciado de la competencia, mientras que el 1% se mostró indiferente.

**Tabla 4.2.10:** *Le agradecería que ServiFarma Grupo Juanita SAC. Ofrezca descuento de sus productos con el pago de tarjetas de créditos.*

DESCUENTOS	Frecuencia	Porcentaje
DEACUERDO	63	43%
DESACUERDO	22	15%
INDIFERENTE	61	42%
Total	146	100%

**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*



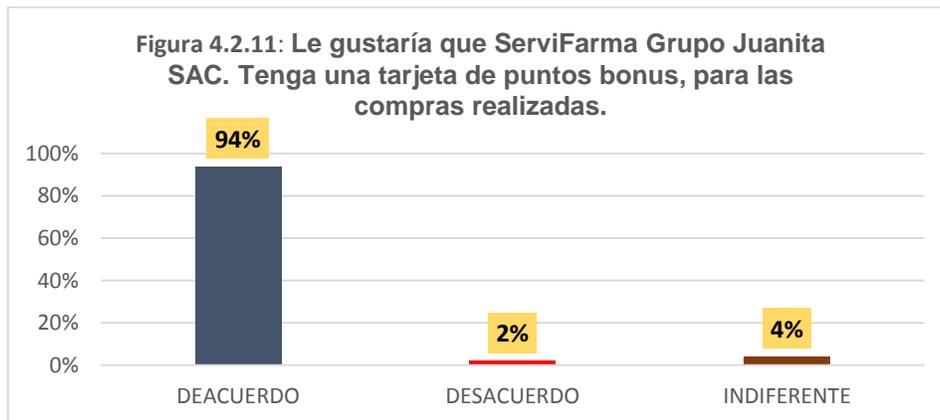
**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*

El 43% de los clientes de la empresa ServiFarma del Grupo Juanita SAC, se mostró de acuerdo con que la empresa ofrezca descuentos de sus productos por cancelar con tarjetas de crédito, mientras que el 15% mostro un desacuerdo y un 42% se mostraron indiferentes.

**Tabla 4.2.11:** *Le gustaría que ServiFarma Grupo Juanita SAC. Tenga una tarjeta de puntos bonus, para las compras realizadas.*

FIDELIZACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
DEACUERDO	137	94%
DESACUERDO	3	2%
INDIFERENTE	6	4%
Total	146	100%

**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*



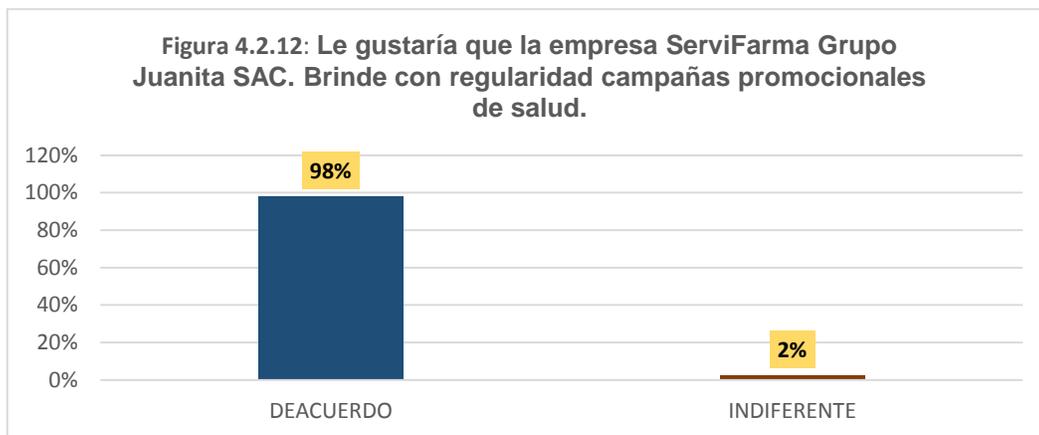
**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*

El 94% de los clientes de la empresa ServiFarma del Grupo Juanita SAC, se mostró de acuerdo que la empresa ofrezca una tarjeta de puntos bonus, mientras que un 2% se mostró en desacuerdo y un 4% se mostró indiferente.

**Tabla 4.2.12:** *Le gustaría que la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC. Brinde con regularidad campañas promocionales de salud.*

PROMOCIONES	Frecuencia	Porcentaje
DEACUERDO	143	98%
INDIFERENTE	3	2%
Total	146	100%

**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*



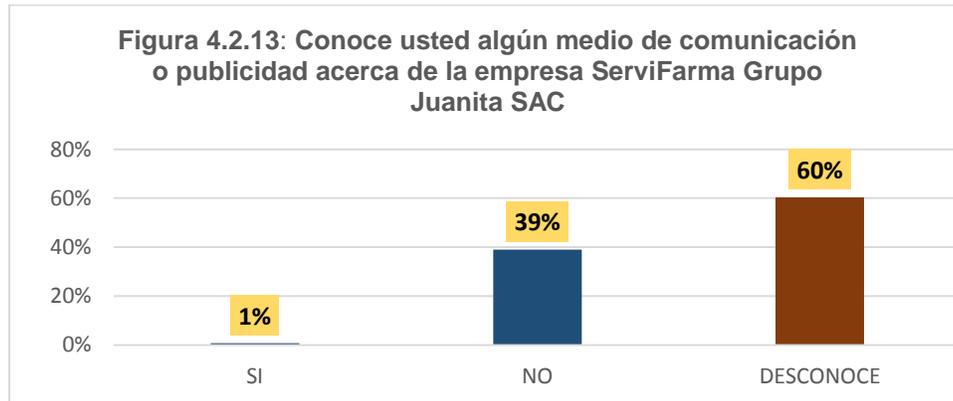
**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*

El 98% de los clientes de la empresa de ServiFarma Grupo Juanita SAC, se mostró de acuerdo con que la empresa brinde campañas promocionales de salud, mientras que un 2% se mostró indiferente.

**Tabla 4.2.13:** *Conoce usted algún medio de comunicación o publicidad acerca de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC*

PUBLICIDAD	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	1%
NO	57	39%
DESCONOCE	88	60%
Total	146	100%

**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*



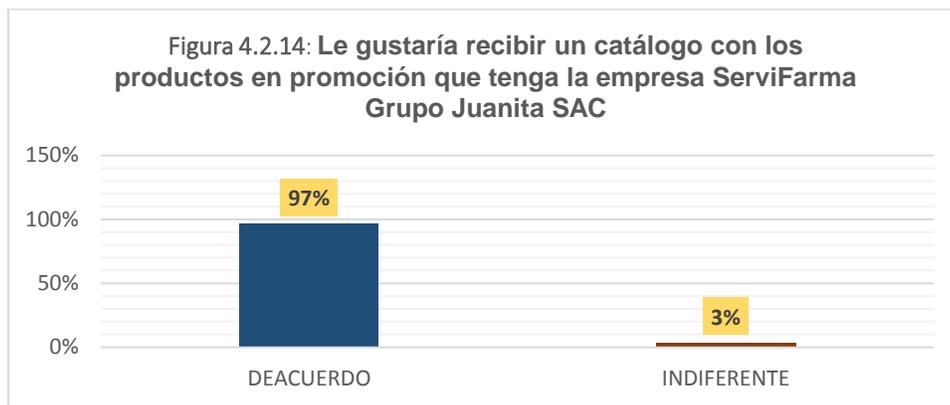
**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*

El 60% de los clientes analizados opinó que desconoce si la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC., realiza publicidad, mientras que un 39% asegura que no aplica publicidad.

**Tabla 4.2.14:** *Le gustaría recibir un catálogo con los productos en promoción que tenga la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC.*

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
DEACUERDO	141	97%
INDIFERENTE	5	3%
Total	146	100%

**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*



**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*

El 97% de los clientes de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC, se mostró de acuerdo con que la empresa alcance un catálogo a sus clientes con las promociones de la empresa, mientras que un 3% se mostró indiferente.

**Tabla 4.2.15:** *Le gustaría que la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC. Atienda sus consultas Vía Telefónica, Facebook o Whasapp.*

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
DEACUERDO	138	95%
DESACUERDO	2	1%
INDIFERENTE	6	4%
Total	146	100%

**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*



**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*

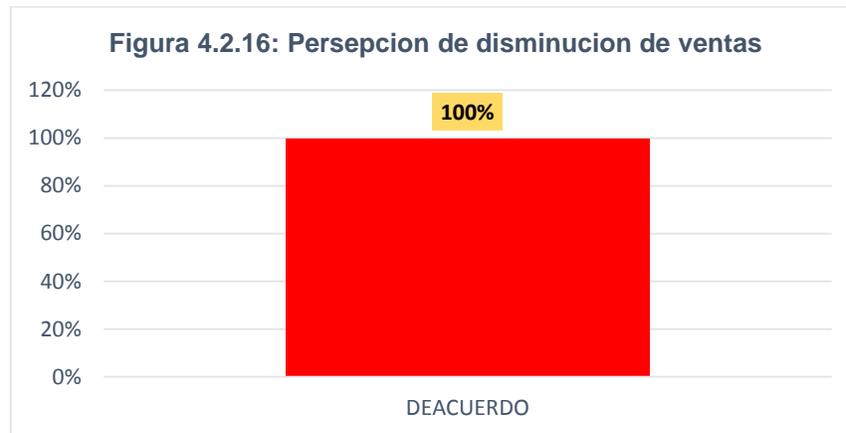
El 95% de los clientes de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC, se mostró de acuerdo con que la empresa atienda vía telefónica, Facebook o WhatsApp, mientras que un 1% se mostró en desacuerdo y un 4% se mostró indiferente.

### 4.3. Resultados de la encuesta sobre las estrategias de ventas usadas por los colaboradores de ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumán.

**Tabla 4.2.16:** *¿Considera usted que las ventas en ServiFarma Grupo Juanita han disminuido?*

PERCEPCION DE DISMINUCION DE VENTAS	Frecuencia	Porcentaje
DEACUERDO	4	100%
TOTAL	4	100%

**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*



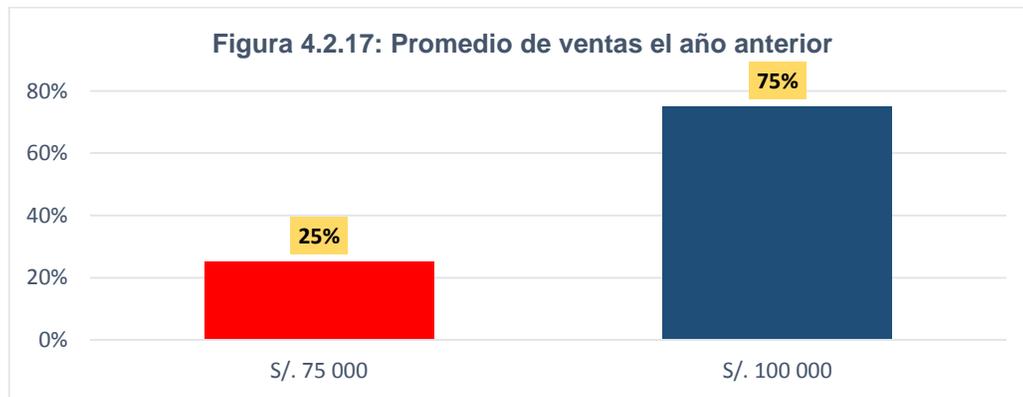
**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*

El 100% de los trabajadores de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC, se mostró de acuerdo que las ventas han disminuido.

**Tabla 4.2.17:** Promedio de sus ventas el año anterior

PROMEDIO DE VENTAS EL AÑO ANTERIOR	Frecuencia	Porcentaje
S/. 75 000	1	25%
S/. 100 000	3	75%
Total	4	100%

**Fuente:** elaboración propia de los autores.



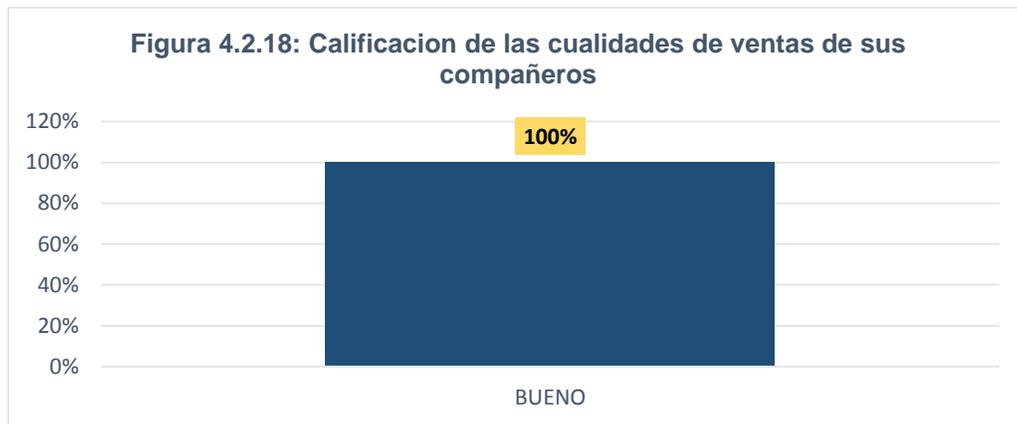
**Fuente:** elaboración propia de los autores.

El 75% de los trabajadores de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC, consideran que sus ventas han sido 100,000, mientras que el 25% consideran que han sido de 75,000.

**Tabla 4.2.18:** *¿Cómo califica usted las cualidades de sus compañeros de venta en ServiFarma Grupo Juanita SAC?*

CUALIDADES DE VENTAS	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	4	100%
TOTAL	4	100%

**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*



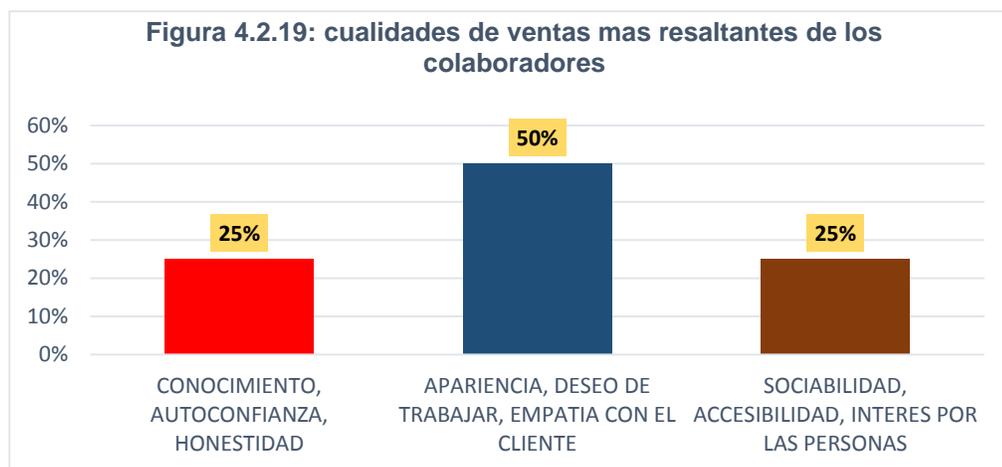
**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*

El 100% de los trabajadores de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SA, considera bueno las cualidades de sus compañeros de venta.

**Tabla 4.2.19:** ¿Cuáles son las cualidades más resaltantes de tus compañeros de venta?

CUALIDADES DE VENTAS MAS RESALTANTES DE LOS COLABORADORES	Frecuencia	Porcentaje
CONOCIMIENTO, AUTOCONFIANZA, HONESTIDAD	1	25%
APARIENCIA, DESEO DE TRABAJAR, EMPATIA CON EL CLIENTE	2	50%
SOCIABILIDAD, ACCESIBILIDAD, INTERES POR LAS PERSONAS	1	25%
Total	4	100%

**Fuente:** elaboración propia de los autores.



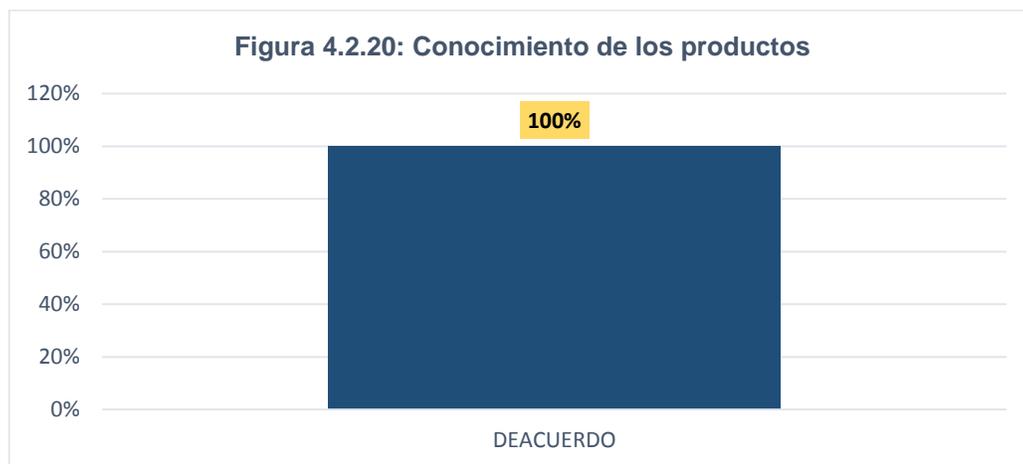
**Fuente:** elaboración propia de los autores.

El 25% de los trabajadores de la empresa ServiFarma considera que el conocimiento, auto eficiencia, honestidad son las cualidades de ventas más resaltantes de los colaboradores y un 25% consideran que son sociabilidad, Accesibilidad, intereses con las personas.

**Tabla 4.2.20:** ¿El asesor de ventas de ServiFarma Grupo Juanita SAC conoce a profundidad los productos adquiridos por la empresa?

CONOCIMIENTOS DE LOS PRODUCTOS	Frecuencia	Porcentaje
DEACUERDO	4	100%
TOTAL	4	100%

**Fuente:** elaboración propia de los autores.



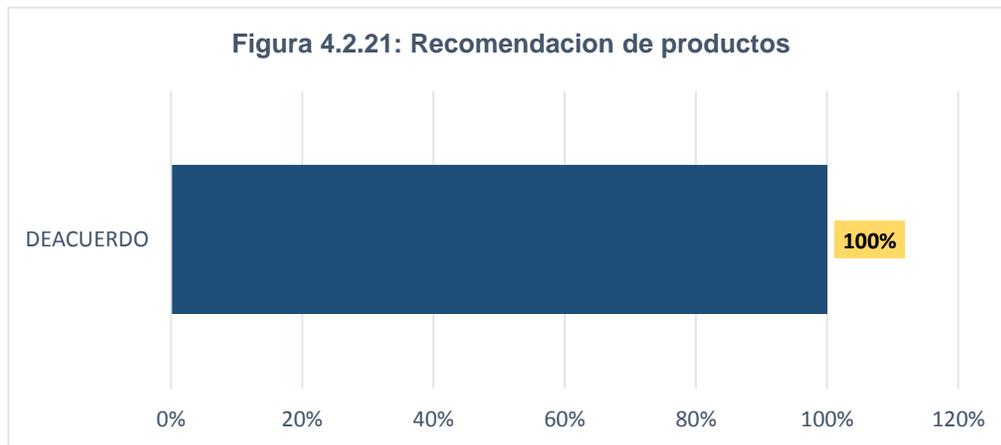
**Fuente:** elaboración propia de los autores.

El 100% el asesor de ventas de ServiFarma Grupo Juanita SAC, se mostró de acuerdo que conoce a profundidad los productos adquiridos por la empresa.

**Tabla 4.2.21:** *¿El asesor de ventas de ServiFarma grupo juanita SAC. Aconseja el producto específico a las necesidades de cada cliente?*

RECOMENDACIÓN DE PRODUCTOS	Frecuencia	Porcentaje
DEACUERDO	4	100%
TOTAL	4	100%

**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*



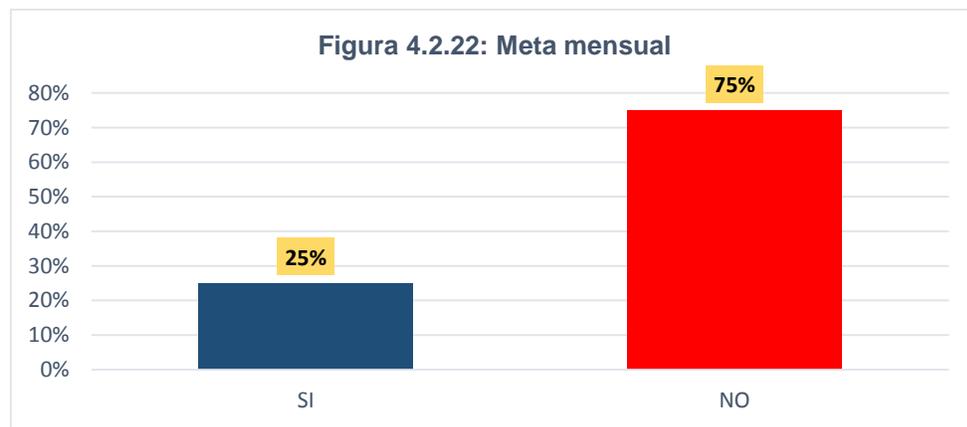
**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*

El 100% el asesor de ventas de ServiFarma Grupo Juanita SAC, se mostró en de acuerdo que se aconseja el producto específico a las necesidades de cada cliente.

**Tabla 4.2.22:** Los asesores de venta de ServiFarma Grupo Juanita SAC tiene asignada una meta mensual en lo que respecta a sus ventas

META MENSUAL	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	25%
NO	3	75%
Total	4	100%

**Fuente:** elaboración propia de los autores.



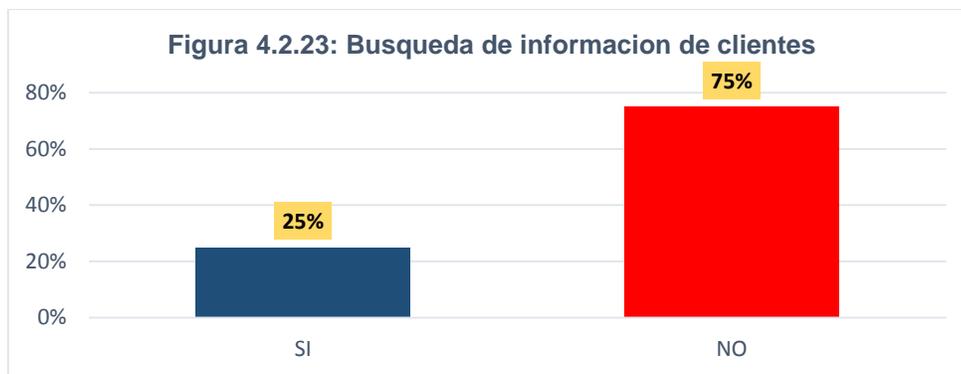
**Fuente:** elaboración propia de los autores.

El 25% asesores de venta de ServiFarma Grupo Juanita SAC, consideran que si tiene asignada una meta mensual en lo que respecta a sus ventas y un 75% muestra que, no tienen una meta asignada mensual de las ventas.

**Tabla 4.2.23:** *¿Ha consultado fuentes de información sobre el cliente o posibles clientes?*

BUSQUEDA DE INFORMACION DE CLIENTES	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	25%
NO	3	75%
Total	4	100%

**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*



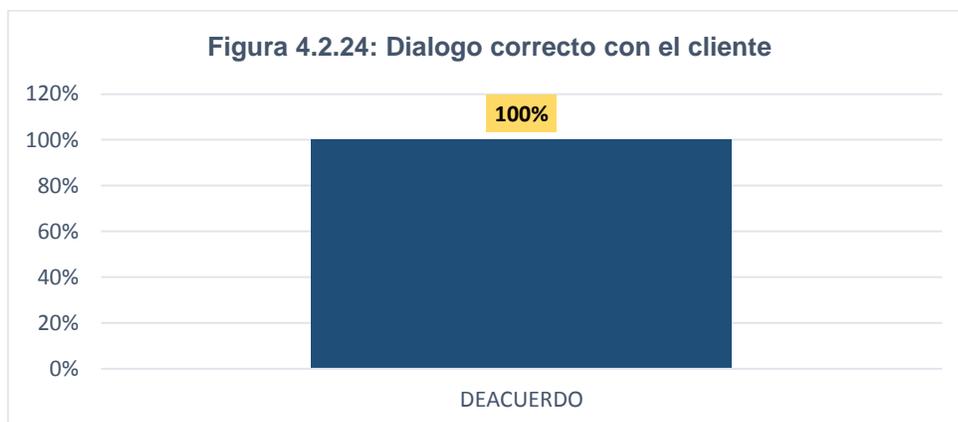
**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*

El 75% de los trabajadores de ServiFarma Grupo Juanita SAC, consideran que no ha consultado fuentes de información sobre el cliente o posibles clientes, mientras que otros 25% de trabajadores consideran que sí.

**Tabla 4.2.24:** ¿Considera que al iniciar la venta a iniciado el dialogo correcto con el cliente?

DIALOGO CORRECTO CON EL CLIENTE	Frecuencia	Porcentaje
DEACUERDO	4	100%
TOTAL	4	100%

**Fuente:** elaboración propia de los autores.



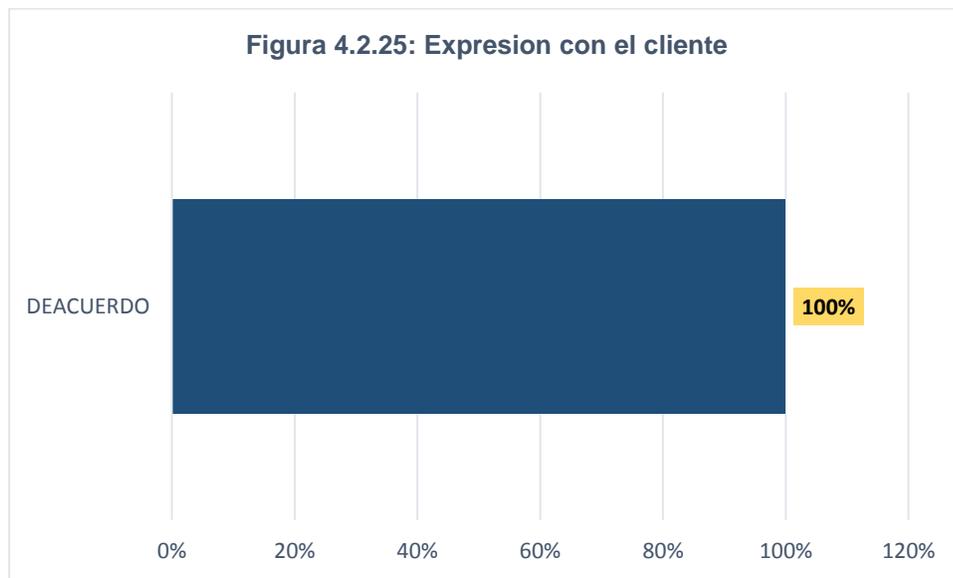
**Fuente:** elaboración propia de los autores.

El 100% de los trabajadores de ServiFarma Grupo Juanita SAC, se mostró de acuerdo que al iniciar la venta a iniciado el dialogo correcto con el cliente.

**Tabla 4.2.25:** *¿Su forma de expresarse ha sido clara al momento de atender al cliente?*

EXPRESION CON EL CLIENTE	Frecuencia	Porcentaje
DEACUERDO	4	100%
TOTAL	4	100%

**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*



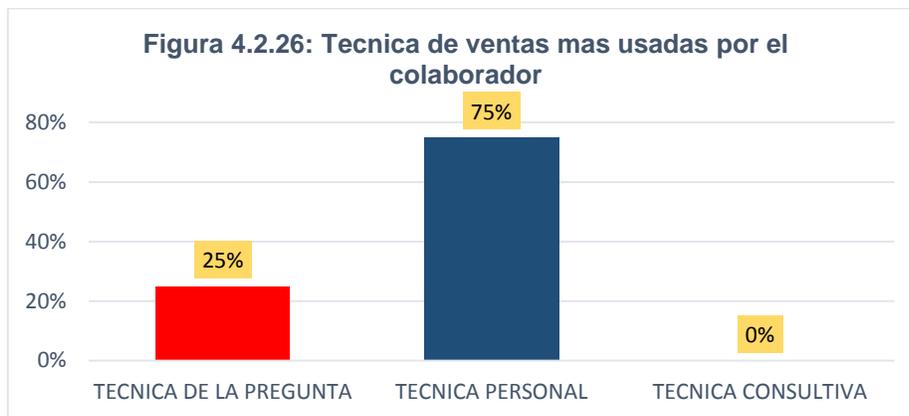
**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*

El 100% de los trabajadores de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC, se mostró de acuerdo que Su forma de expresarse ha sido clara al momento de atender al cliente.

**Tabla 4.2.26:** *¿Cuál es la técnica de ventas más usada por sus compañeros de ventas?*

TECNICA DE VENTA MAS USADA POR EL COLABORADOR	Frecuencia	Porcentaje
TECNICA DE LA PREGUNTA	1	25%
TECNICA PERSONAL	3	75%
TECNICA CONSULTIVA	0	0%
Total	4	100%

**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*



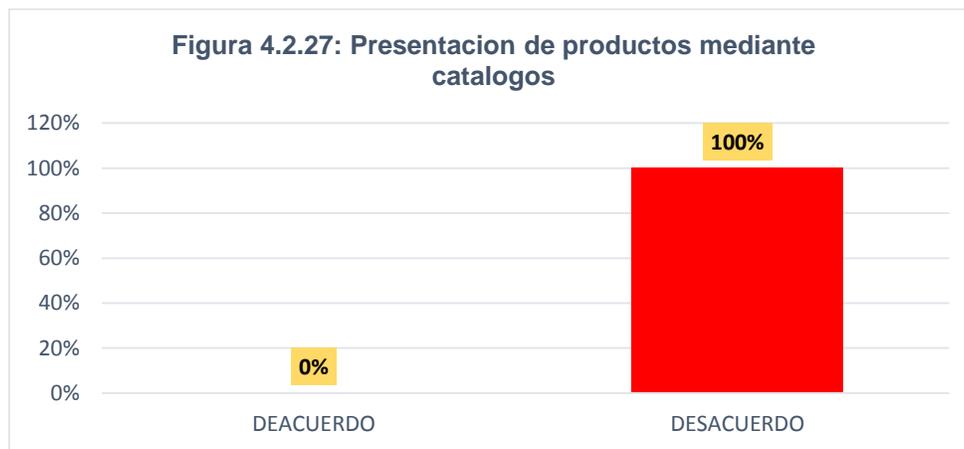
**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*

El 75% de los trabajadores de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC, considera que la técnica personal, es la más usada por sus compañeros de ventas, mientras que un 25% consideran que debe ser la técnica de pregunta.

**Tabla 4.2.27:** ¿Al momento de atención le ha presentado al cliente un catálogo o material impreso de los productos en promoción?

PRESENTACION DE PRODUCTOS MEDIANTE CATALOGOS	Frecuencia	Porcentaje
DEACUERDO	0	0%
DESACUERDO	4	100%
Total	4	100%

**Fuente:** elaboración propia de los autores.



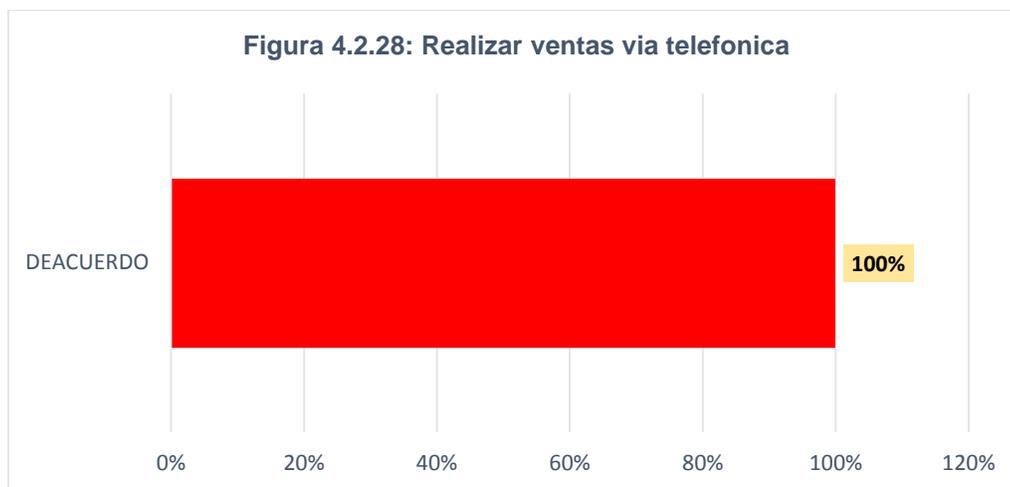
**Fuente:** elaboración propia de los autores.

El 100% de los trabajadores de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC, se mostró en desacuerdo que se le ha presentado al cliente un catálogo o material impreso de los productos en promoción.

**Tabla 4.2.28:** ¿Considera conveniente que la empresa ServiFarma grupo Juanita SAC realice ventas al cliente vía telefónica?

REALIZAR VENTAS VIA TELEFONICA	Frecuencia	Porcentaje
DEACUERDO	4	100%
TOTAL	4	100%

**Fuente:** elaboración propia de los autores.



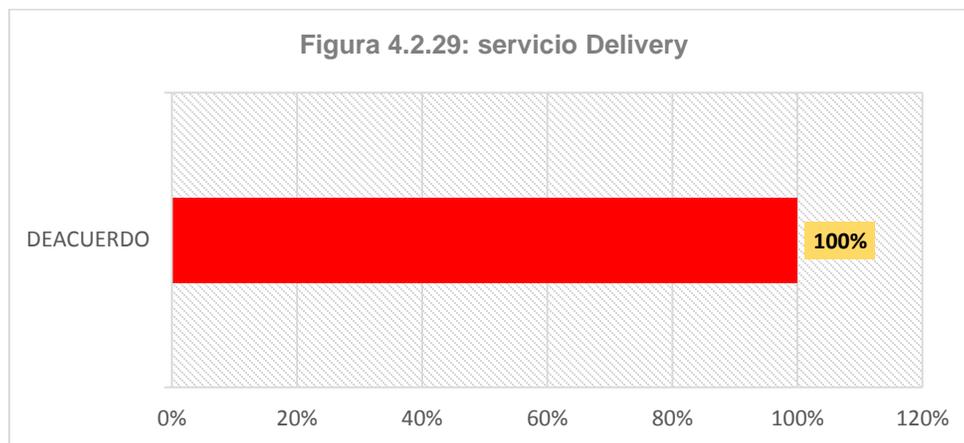
**Fuente:** elaboración propia de los autores.

El 100% de los trabajadores de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC, se mostró de acuerdo, que sería conveniente que la empresa ServiFarma grupo Juanita SAC realice ventas al cliente vía telefónica.

**Tabla 4.2.29:** *¿Le gustaría que la empresa cuente con un servicio delivery para entregar los productos al cliente?*

SERVICIO DELIVEY	Frecuencia	Porcentaje
DEACUERDO	4	100%
TOTAL	4	100%

**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*



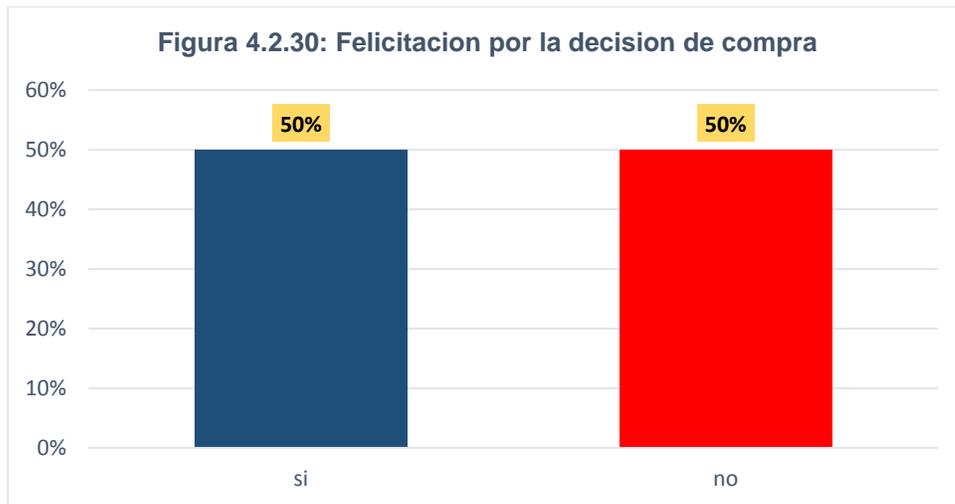
**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*

El 100% de los trabajadores de la empresa Servifarma Grupo Juanita SAC, se mostró de acuerdo que gustaría que la empresa cuente con un servicio Delivery, para entregar los productos al cliente.

**Tabla 4.2.30:** ¿Al momento de concluir la venta felicito al cliente por su decisión de compra?

FELICITACION POR LA DECISION DE COMPRA	Frecuencia	Porcentaje
si	2	50%
no	2	50%
Total	4	100%

**Fuente:** elaboración propia de los autores.



**Fuente:** elaboración propia de los autores.

El 50% de los trabajadores de ServiFarma Grupo Juanita SAC, consideran que al momento de la venta felicito al cliente por su decisión de compra y un 50% no felicito al cliente.

**Tabla 4.2.31:** *¿Considera usted que al momento de atender al cliente se va satisfecho con el pedido y la forma en que se ha realizado?*

SATISFACION DEL CLIENTE	Frecuencia	Porcentaje
DEACUERDO	4	100%
TOTAL	4	100%

**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*



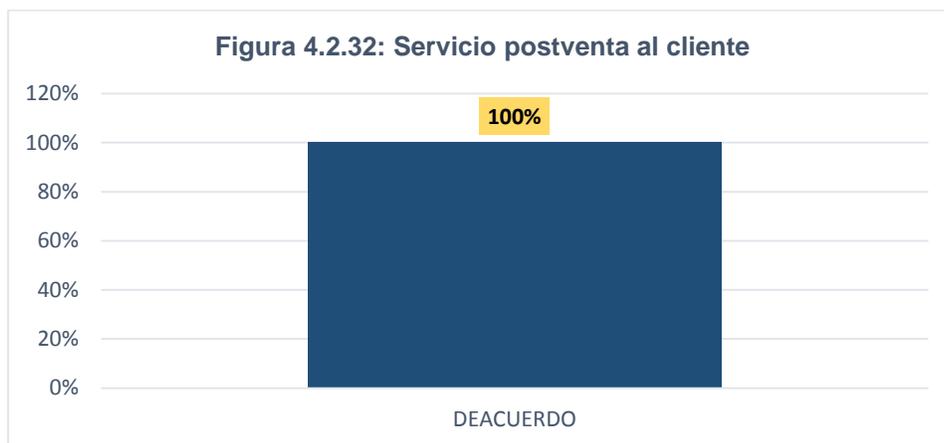
**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*

El 100% de los trabajadores de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC, se mostró de acuerdo que al momento de atender al cliente se va satisfecho con el pedido y la forma en que se ha realizado.

**Tabla 4.2.32:** *¿Considera usted importante brindar un servicio de post venta al cliente por parte de ServiFarma Grupo Juanita SAC?*

<b>SERVICIO POSVENTA AL CLIENTE</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
DEACUERDO	4	100%
TOTAL	4	100%

**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*



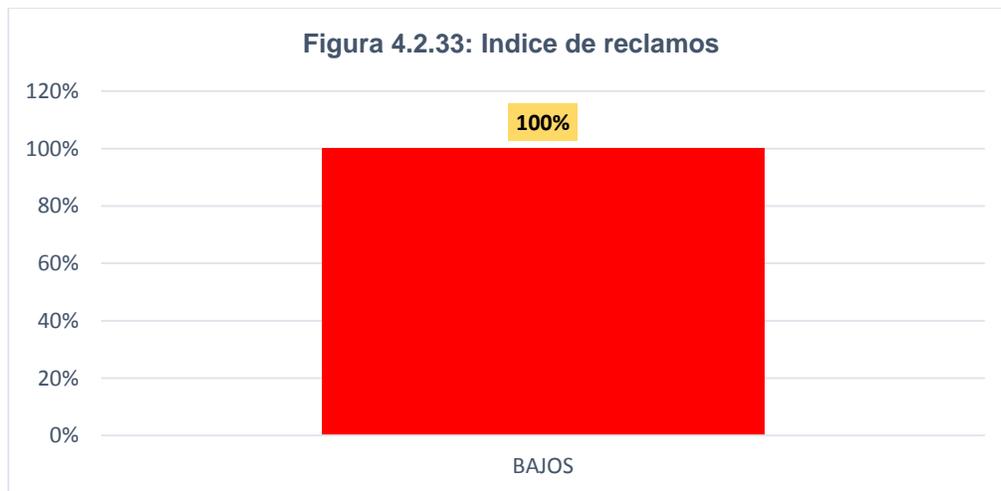
**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*

El 100% de los trabajadores, se mostró de acuerdo que es importante brindar un servicio de post venta al cliente por parte de ServiFarma Grupo Juanita SAC.

**Tabla 4.2.33:** ¿Cuál es el índice de reclamos que ha tenido ServiFarma Grupo Juanita SAC en lo que va del año?

INDICE DE RECLAMOS	Frecuencia	Porcentaje
BAJOS	4	100%
TOTAL	4	100%

**Fuente:** elaboración propia de los autores.



**Fuente:** elaboración propia de los autores.

El 100% de los trabajadores, considera bajos el índice de reclamos que ha tenido ServiFarma Grupo Juanita SAC en lo que va del año.

#### 4.4. Evolución del volumen de ventas de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumán del año

**Tabla 4.2.34:** ventas de los años 2011 al 2015 de ServiFarma Grupo Juanita SAC., expresado en nuevos soles (S/.)

AÑOS	VENTAS TOTALES POR AÑO
2011	S/. 245.785,20
2012	S/. 251.842,62
2013	S/. 374.099,44
2014	S/. 288.624,80
2015	S/. 138.529,17
<b>total</b>	<b>S/. 1.298.881,23</b>

**Fuente:** elaboración propia de los autores.



**Fuente:** elaboración propia de los autores.

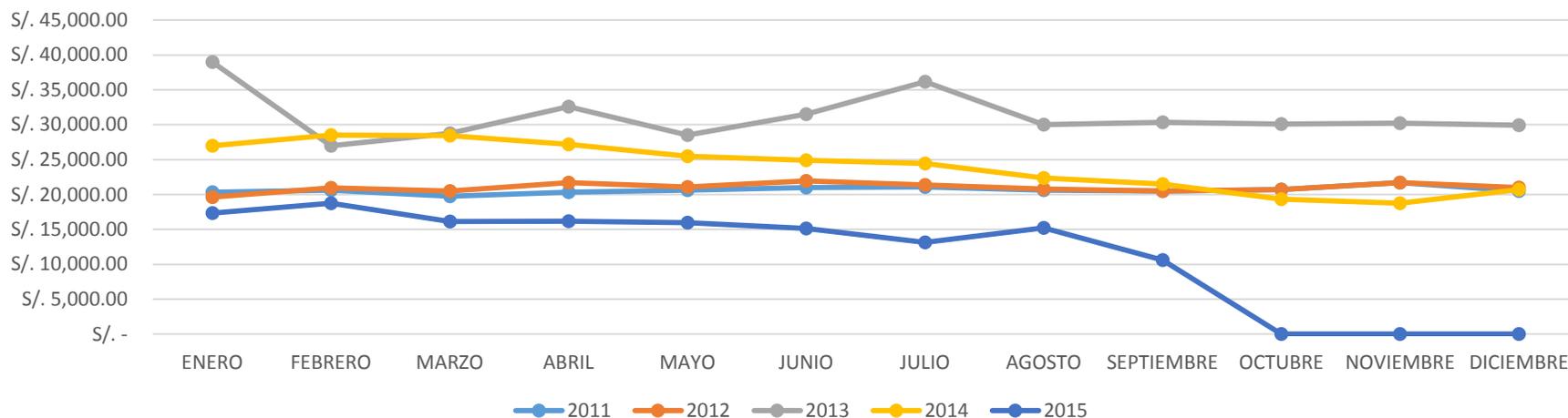
Esta figura evidencia las ventas de los últimos 5 años, las cuales indican que el año 2012 tuvo un pequeño incremento llegando al monto de S/. 251.842,62, el año 2013 fue un año beneficioso para la empresa llegando a tener ventas hasta por un monto de S/. 374.099,44, a partir del año siguiente comenzaron a disminuir siendo el año 2015 en lo que va del año sus ventas borde S/. 138.529,17.

**Tabla 4.2.35:** Comparación del volumen de ventas de los últimos 5 años de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC., expresado en nuevos soles (S/.)

MESES	AÑOS				
	VENTAS AÑO 2011 (S/.)	VENTAS AÑO 2012 (S/.)	VENTAS AÑO 2013 (S/.)	VENTAS AÑO 2014 (S/.)	VENTAS AÑO 2015 (S/.)
ENERO	S/. 20.350,20	S/. 19.609,50	S/. 39.000,00	S/. 27.000,00	S/. 17.354,40
FEBRERO	S/. 20.620,20	S/. 20.956,02	S/. 27.000,00	S/. 28.500,00	S/. 18.757,80
MARZO	S/. 19.769,40	S/. 20.493,60	S/. 28.777,80	S/. 28.449,60	S/. 16.144,50
ABRIL	S/. 20.350,20	S/. 21.699,60	S/. 32.586,90	S/. 27.187,50	S/. 16.160,70
MAYO	S/. 20.616,30	S/. 21.063,60	S/. 28.500,00	S/. 25.500,00	S/. 15.981,00
JUNIO	S/. 21.009,60	S/. 21.943,50	S/. 31.504,00	S/. 24.909,00	S/. 15.124,20
JULIO	S/. 21.070,20	S/. 21.370,20	S/. 36.148,80	S/. 24.449,00	S/. 13.166,10
AGOSTO	S/. 20.616,90	S/. 20.793,60	S/. 30.000,00	S/. 22.354,20	S/. 15.240,00
SEPTIEMBRE	S/. 20.493,60	S/. 20.493,60	S/. 30.330,30	S/. 21.479,40	S/. 10.600,47
OCTUBRE	S/. 20.716,80	S/. 20.716,80	S/. 30.097,50	S/. 19.350,00	S/. -
NOVIEMBRE	S/. 21.696,30	S/. 21.696,30	S/. 30.209,94	S/. 18.750,00	S/. -
DICIEMBRE	S/. 20.506,20	S/. 21.006,30	S/. 29.944,20	S/. 20.696,10	S/. -
TOTAL	S/. 247.815,90	S/. 251.842,62	S/. 374.099,44	S/. 288.624,80	S/. 138.529,17

**Fuente:** elaboración propia de los autores.

**Figura 4.2.35: comparación del volumen de ventas de los últimos 5 años de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC., expresado en nuevos soles (S/.)**



**Fuente:** elaboración propia de los autores.

En la figura se puede apreciar que las ventas durante los últimos 5 años son muy variadas, habiendo incrementos y reducciones en ventas en los diferentes meses, a diferencia de los años 2011 y 2012 que sus ventas son relativas, no hubieron variaciones pero si se observa que en el año 2013 fue una año de apogeo ya que las ventas los primeros meses fueron variadas pero muy altas, pero en los meses (septiembre a diciembre fueron relativas)

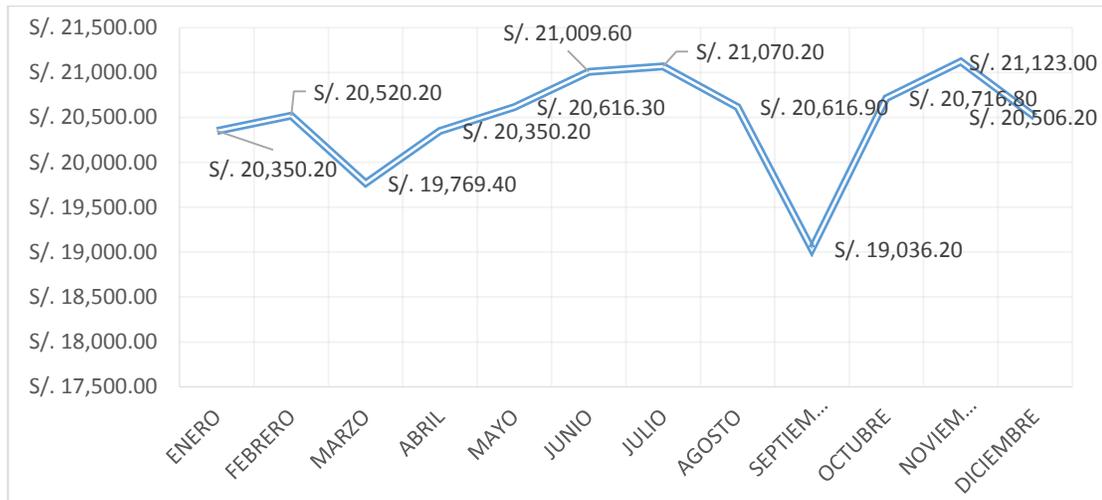
**4.5. Influencia de las estrategias en las ventas de ServiFarma Grupo Juanita S.A.C. Detalle por año (2011-2015)**

**Tabla 4.2.36:** *tipo de estrategia empleada por ServiFarma Grupo Juanita S.A.C., en el año 2011.*

AÑO 2011					
MESES	ESTRATEGIA	DESCRIPCION ESTRATEGIA	DE	TOTAL	
ENERO				S/. 20.350,20	
FEBRERO		Básicamente	los	S/. 20.520,20	
MARZO		productos	son	S/. 19.769,40	
ABRIL		adquiridos por diversos		S/. 20.350,20	
MAYO		distribuidores que nos		S/. 20.616,30	
JUNIO	NINGUNA ESTRATEGIA	vendían el producto		S/. 21.009,60	
JULIO		algo caro, como	Lo	S/. 21.070,20	
AGOSTO		Perufarma.	de	S/. 20.616,90	
SEPTIEMBRE		productos son	los	S/. 19.036,20	
OCTUBRE		calidad pero	los	S/. 20.716,80	
NOVIEMBRE		precios eran muy altos.		S/. 21.123,00	
DICIEMBRE		Lo cual los clientes aun		S/. 20.506,20	
TOTAL		compraban en la	competencia.		S/. 245.785,20

**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*

**Figura 4.2.36:** tipo de estrategia empleada por ServiFarma Grupo Juanita S.A.C. En el año 2011.



**Fuente:** elaboración propia de los autores.

En el análisis de la ventas por años y de acuerdo a la estrategia empleada por ServiFarma Grupo Juanita SAC., se puede observar que las ventas no superaran los S/. 300 000.00 nuevos soles y esto se debe a que no aplicaron ninguna estrategia y solo se dejaron llevar por el mercado, es decir, si llegaban cliente bien y si no llegaban igual estaba bien. Entonces luego del análisis de la base de datos y la rigurosa entrevista se concluye básicamente los productos eran adquirido en inicios de distribuidores el más conocido PeruFarma por l que eran buenos productos pero muy caros. Los clientes preferían comprar a los competidores aledaños.

**Tabla 4.2.37:** *tipo de estrategia de marketing empleada por ServiFarma Grupo Juanita S.A.C. En el año 2012.*

AÑO 2012			
MESES	ESTRATEGIA	DESCRIPCION DE ESTRATEGIA	TOTAL
ENERO			S/. 19.609,50
FEBRERO			S/. 20.956,02
MARZO			S/. 20.493,60
ABRIL		Al igual que el año 2011, los productos siguen siendo	S/. 21.699,60
MAYO	ESTRATEGIA DE	adquiridos de distribuidores	S/. 21.063,60
JUNIO	PRODUCTO	locales, se comienza. En los	S/. 21.943,50
JULIO	ESTRATEGIA DE	meses de septiembre a diciembre	S/. 21.370,20
AGOSTO	PRECIO	se comienzan a disminuir los	S/. 20.793,60
SEPTIEMBRE		precios de los medicamentos lo	S/. 20.493,60
OCTUBRE		cual se puede observar que se	S/. 20.716,80
NOVIEMBRE		incrementa las ventas.	S/. 21.696,30
DICIEMBRE			S/. 21.006,30
TOTAL			S/. 251.842,62

**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*

**Figura 4.2.37:** *tipo de estrategia de marketing empleada por ServiFarma Grupo Juanita S.A.C. En el año 2012.*



**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*

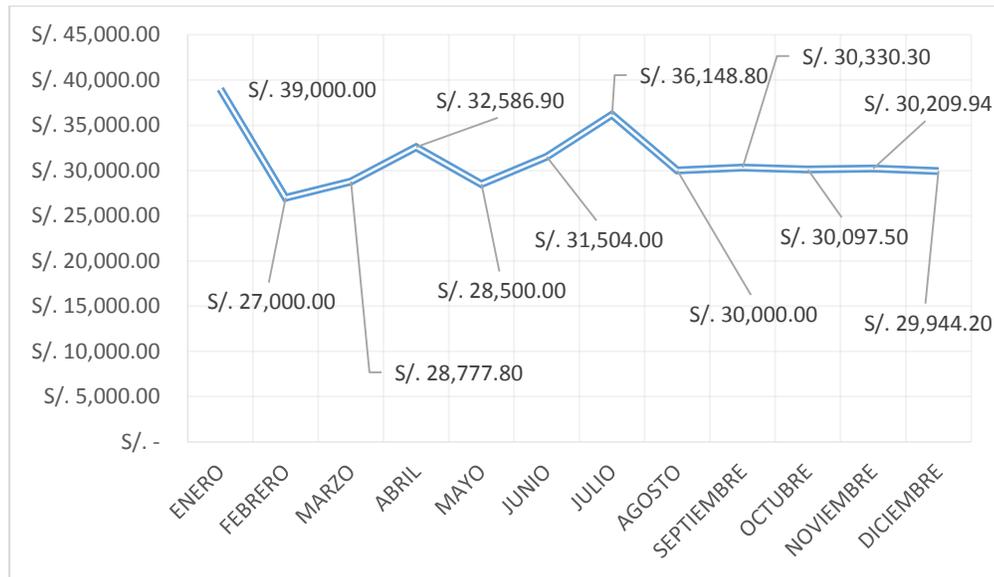
En el análisis de ventas por año y de acuerdo a la estrategia empleada por ServiFarma Grupo Juanita SAC., se puede observar que la ventas se han incrementado ligeramente y esto se debe a que en los primeros aún no se aplicaron muchas estrategias pero en los últimos meses se comienza a disminuir ligeramente los precios de los productos en lo que respecta medicinas, siendo los mismo productos de calidad con todas las garantías exigidas por la empresa lo cual no cambio. Es por esos motivos que la empresa comenzó a incrementar sus ventas.

**Tabla 4.2.38:** tipo de estrategia de marketing empleada por ServiFarma Grupo Juanita S.A.C. En el año 2013.

AÑO 2013			
MESES	ESTRATEGIA	DESCRIPCION DE ESTRATEGIA	TOTAL
ENERO			S/. 39.000,00
FEBRERO		En el año en mención se sigue aplicando la estrategia de producto y se pone más énfasis en la estrategia de precio. Por lo que se comienzan a buscar nuevos proveedores que comienzan abastecer a la empresa en grandes cantidades. Dichos proveedores lo más conocidos son Albis, Química Suiza, Diferlin, LSG farma y PeruFarma entre otras más.	S/. 27.000,00
MARZO			S/. 28.777,80
ABRIL	ESTRATEGIA DE		S/. 32.586,90
MAYO	PRODUCTO		S/. 28.500,00
JUNIO			S/. 31.504,00
JULIO			S/. 36.148,80
AGOSTO	ESTRATEGIA DE		S/. 30.000,00
SEPTIEMBRE	PRECIO		S/. 30.330,30
OCTUBRE			S/. 30.097,50
NOVIEMBRE			S/. 30.209,94
DICIEMBRE			S/. 29.944,20
TOTAL			

**Fuente:** elaboración propia de los autores.

**Figura 4.2.38:** tipo de estrategia de marketing empleada por ServiFarma Grupo Juanita S.A.C. En el año 2013.



**Fuente:** elaboración propia de los autores.

En el análisis de las ventas por año y de acuerdo a la estrategia empleada por ServiFarma Grupo Juanita SAC., se puede observar que las ventas alcanzan un punto máximo S/ 374.099,44 y esto se debe que se pone mucho mayor énfasis en la estrategia de productos y precio; ya que se buscó tener variedad de productos y diversos proveedores lo cual hizo que se nos entregara productos con muchas más calidades y grandes volúmenes lo cual hace que nuestros precios sean más bajos en algunos medicamentos, diferenciándonos de la competencia.

**Tabla 4.2.39:** tipo de estrategia de marketing empleada por ServiFarma Grupo Juanita S.A.C. En el año 2014.

AÑO 2014			
MESES	ESTRATEGIA	DESCRIPCION DE ESTRATEGIA	TOTAL
ENERO			S/. 27.000,00
FEBRERO			S/. 28.500,00
MARZO			S/. 28.449,60
ABRIL			S/. 27.187,50
MAYO	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Se aplican estas estrategias más definidas, ya que incluimos los medicamentos genéricos.	S/. 25.500,00
JUNIO	ESTRATEGIA DE PRECIO	Proter & Gamble nos abastece directamente lo cual los precios en esos productos son más bajos.	S/. 24.909,00
JULIO			S/. 24.449,00
AGOSTO	ESTRATEGIA DE PLAZA	Hicimos algunos cambios como la entrada a la empresa más grande.	S/. 22.354,20
SEPTIEMBRE			S/. 21.479,40
OCTUBRE			S/. 19.350,00
NOVIEMBRE			S/. 18.750,00
DICIEMBRE			S/. 20.696,10
TOTAL			S/. 288.624,80

**Fuente:** elaboración propia de los autores.

**Figura 4.2.39:** *tipo de estrategia de marketing empleada por ServiFarma Grupo Juanita S.A.C. En el año 2014.*



**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*

En el análisis de las ventas por año y de acuerdo a las estrategias empleadas por ServiFarma Grupo Juanita SAC., se pudo observar que las ventas bajaron considerablemente llegando a los S/. 288 624,80. Esta reducción se da a pesar que aplican estas estrategias más definidas, ya que incluimos los medicamentos genéricos, lo cual son productos de calidad a muy bajos precios lo cual muchos de nuestros clientes buscan.

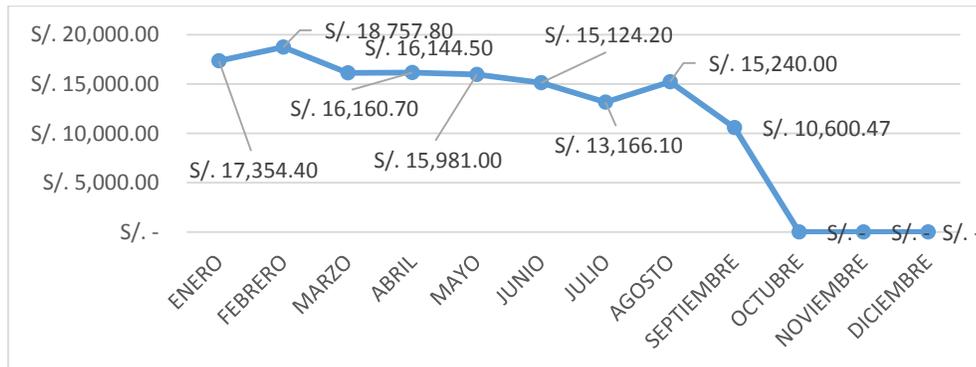
Proter & Gamble nos abastece directamente lo cual los precios en esos productos son más bajos. Hicimos algunos cambios como modificar el ingreso de la empresa, anteriormente era del lado posterior frente a un paradero el cual la puerta era muy angosta, se modificó y se cambió en ingreso el cual es el actual que es en la AV. Micaela Bastidas la avenida principal. El detalle de la reducción de las ventas se debe al ingreso de nueva competencia y la falta de aplicación de estrategias de promoción.

**Tabla 4.2.40:** *tipo de estrategia de marketing empleada por ServiFarma Grupo Juanita S.A.C. En el año 2015.*

AÑO 2015			
MESES	ESTRATEGIA	DESCRIPCION DE ESTRATEGIA	TOTAL
ENERO			S/. 17.354,40
FEBRERO			S/. 18.757,80
MARZO			S/. 16.144,50
ABRIL		Se siguen aplicando las mismas estrategias, no hubo variaciones,	S/. 16.160,70
MAYO	ESTRATEGIA PRODUCTO	DE pero las ventas han caído en su punto más bajo de toda su historia,	S/. 15.981,00
JUNIO		los clientes siguen siendo los mismos. El problema es que a inicio	S/. 15.124,20
JULIO	ESTRATEGIA PRECIO	DE de años el distrito de Tumán entro en problemas social, disputas	S/. 13.166,10
AGOSTO	ESTRATEGIA PLAZA	DE empresarial por las azucareras, falta de pago a los trabajadores de	S/. 15.240,00
SEPTIEMBRE		la empresa agroindustrial Tumán. Todo ese problema hizo que las	S/. 10.600,47
OCTUBRE		ventas cayeran demasiado.	S/. -
NOVIEMBRE			S/. -
DICIEMBRE			S/. -
TOTAL			S/. 138.529,17

**Fuente:** *elaboración propia de los autores.*

**Figura 4.2.40:** tipo de estrategia de marketing empleada por ServiFarma Grupo Juanita S.A.C. En el año 2015.



**Fuente:** elaboración propia de los autores.

En el análisis de ventas por año y de acuerdo a la estrategia empleada por ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el año 2015 Se siguen aplicando las mismas estrategias, no hubieron variaciones, pero las ventas han caído en su punto más bajo de toda su historia, los clientes siguen siendo los mismo. El problema es que al igual que el año anterior aún no se aplican las estrategias de promoción, sumado estos se complica debido a que inicios de año el distrito de Tumán entro en problemas social, disputas empresarial por las azucareras, huelgas indefinidas, bloqueos de carreteras, amenazas de saqueos, y la falta de pago a los trabajadores de la empresa agroindustrial Tumán. Todo ese problema hizo que las ventas cayeran demasiado.

**Tabla 4.2.41:** resumen de estrategias por año

		AÑOS									
		2011		2012		2013		2014		2015	
MESES	ESTRATEGIA	VOLUMEN DE VENTA (S/.)	ESTRATEGIA	VOLUMEN DE VENTA (S/.)	ESTRATEGIA	VOLUMEN DE VENTA (S/.)	ESTRATEGIA	VOLUMEN DE VENTA (S/.)	ESTRATEGIA	VOLUMEN DE VENTA (S/.)	
ENERO		S/. 20.350,20		S/. 19.609,50		S/. 39.000,00		S/. 27.000,00		S/. 17.354,40	
FEBRERO	NO SE APLICA NINGUNA ESTRATEGIA	S/. 20.520,20	ESTRATEGIA DE PRODUCTO ESTRATEGIA DE PRECIO	S/. 20.956,02	ESTRATEGIA DE PRODUCTO ESTRATEGIA DE PRECIO	S/. 27.000,00	ESTRATEGIA DE PRODUCTO ESTRATEGIA DE PRECIO ESTRATEGIA DE PLAZA	S/. 28.500,00	ESTRATEGIA DE PRODUCTO ESTRATEGIA DE PRECIO ESTRATEGIA DE PLAZA	S/. 18.757,80	
MARZO		S/. 19.769,40		S/. 20.493,60		S/. 28.777,80		S/. 28.449,60		S/. 16.144,50	
ABRIL		S/. 20.350,20		S/. 21.699,60		S/. 32.586,90		S/. 27.187,50		S/. 16.160,70	

MAYO	S/. 20.616,30	S/. 21.063,60	S/. 28.500,00	S/. 25.500,00	S/. 15.981,00
JUNIO	S/. 21.009,60	S/. 21.943,50	S/. 31.504,00	S/. 24.909,00	S/. 15.124,20
JULIO	S/. 21.070,20	S/. 21.370,20	S/. 36.148,80	S/. 24.449,00	S/. 13.166,10
AGOSTO	S/. 20.616,90	S/. 20.793,60	S/. 30.000,00	S/. 22.354,20	S/. 15.240,00
SEPTIEMBRE	S/. 19.036,20	S/. 20.493,60	S/. 30.330,30	S/. 21.479,40	S/. 10.600,47
OCTUBRE	S/. 20.716,80	S/. 20.716,80	S/. 30.097,50	S/. 19.350,00	S/. -
NOVIEMBRE	S/. 21.123,00	S/. 21.696,30	S/. 30.209,94	S/. 18.750,00	S/. -
DICIEMBRE	S/. 20.506,20	S/. 21.006,30	S/. 29.944,20	S/. 20.696,10	S/. -
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 245.785,20</b>	<b>S/. 251.842,62</b>	<b>S/. 374.099,44</b>	<b>S/. 288.624,80</b>	<b>S/. 138.529,17</b>

**Fuente:** *elaboración propia de los autores*

## DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Las empresas dedicadas al rubro de farmacias y perfumerías se ven en la necesidad de aplicar el marketing mix, las estrategias ayudaran a que la empresa incremente sus ventas y gane territorio a la competencia. Es por ello que en esta discusión de resultado es conveniente mencionar que nuestro objetivo general es: Relacionar el marketing mix y las ventas en ServiFarma grupo Juanita SAC en el distrito de Tumbán. Este objetivo es muy importante tal como lo refiere Taboada (2015), donde habla referente a Estrategias de Marketing para el Mejoramiento de la ventas en la empresa de transporte Chimú, que tiene por objetivo demostrar que el plan estratégico de marketing dará a la empresa la capacitación y las herramientas necesarias para responder con eficiencia y eficacia las adversidades de una realidad cambiante y agresiva y mantenerse vigente en el negocio. Por otro lado se menciona que la implementación del plan estratégico de marketing propuesto permitirá a la empresa estación de servicio Chimú, en el horizonte de tres años, recuperar sus ventas y beneficios perdidos, en base a tener clientes satisfechos y recomiendan establecer relaciones más estrechas con los principales cliente con la finalidad de retenerlos por largo tiempo y asegurar su fidelidad. Por lo que se concluye en la investigación: este trabajo emplea la teoría del plan de marketing para lograr incrementar las ventas, que es uno de los principales objetivos de la investigación.

En el primer objetivo específico buscamos Determinar las estrategias de marketing mix de ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumbán. Lo cual podemos contrastar con los resultados obtenidos de la investigación en donde nos menciona que las estrategias

empleadas por ServiFarma Grupo Juanita SAC., son estrategias de producto, precio y plaza ello ayudo a incrementar las ventas en dicha empresa en el año 2013, tal como se ve en el análisis del volumen de ventas (figura 38) en donde las ventas son superiores S/. 350.000,44. El resultado de investigación difiere de lo que afirma Hartline. (2011)., Donde dice que un marketing efectivo es aquel que amalgama todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de venta de una compañía y que cada una de estas variables por sí misma no lograría satisfacer las necesidades del consumidor, lo que implicaría que no se cumpla el mayor objetivo del marketing (satisfacer las necesidades del consumidor), pero si observamos las ventas del año 2013 hay un incremento notorio de S/. 122 256,82 con respecto al año 2012 con tal solo haber aplicado correctamente las tres primeras estrategias como son lo cual indica que nuestros clientes en ese año estuvieron satisfechos.

Lo anteriormente mencionado se debe a que ServiFarma Grupo Juanita SAC., es una empresa de rubro farmacéutico entonces no en todos los rubros es primordial manejar o aplicar las estrategias de marketing en su totalidad, por ejemplo Cabrera. (2009)., En su investigación titulada Estrategias de marketing para impulsar las ventas de tableros de dibujo profesional de la empresa Empromec de la ciudad de Trujillo en el año 2013 llego a la conclusión que los estudiantes de arquitectura e ingeniería de las universidades privadas de la ciudad de Trujillo tienen la necesidad de contar con su propio tablero de dibujo profesional pero no tienen la información acceso de dicho producto. Propone que Empromec para controlar la tendencia negativa que viene adoptando su volumen de ventas debe implementar estrategias de publicidad y promoción para los tableros de dibujo profesional, como muestras del producto, repartir volantes en la

UCV, UPAO y UPN, realizar campañas radiales para llegar a los clientes, pegar afiches en los puntos de venta y hacer regalos de llaveros para que los clientes recuerden a la empresa y al producto. Entonces para esta empresa necesitan básicamente enfocarse en la estrategia de comunicación, es decir, emplear publicidad y promociones ya que es un rubro en el que necesitan dar a conocer lo que tienen.

Con relación a la percepción de los clientes respecto a las estrategias de marketing ellos ayudan a confirmar que la estrategias de marketing empleadas por la empresa son estrategia de producto y estrategia de precio ya que el 72% del total de clientes analizados opinan que los productos ofrecidos por ServiFarma Grupo Juanita SAC, son buenos, frente a solo un 2% que opina que los productos son regulares por lo tanto es una estrategia buena de la que ServiFarma ha sabido aprovechar, ayudar confirmar que la estrategia de producto es buena.

Coronado. (2013).,en su investigación estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento del producto ron tropical ya que concluye en lo siguiente con base al desconocimiento que los clientes tienen del producto, de la publicidad del mismo de sus características, la baja demanda en el punto de venta y el resultado de venta del mismo se comprueba que la empresa objeto estudio no ha aplicado estrategias adecuadas que permitan su rotación en los distintos puntos de venta, lo anterior ha afectado sus rentabilidad, el resultado de ventas esperado de la agencia en cuanto a ron tropical y el posicionamiento en los puntos de venta en donde otras marcas de la empresa tienen aceptación. Lo mencionado anteriormente se relaciona con lo que dice O'shaughnessy. (2010). que el producto o servicio no es solo aquello que se tiene frente a la vista para darle un uso, sino, que son una serie de características que

conforman lo que el consumidor desea. Un producto o servicio que no satisfaga la condición básica de una necesidad está destinado a desaparecer. Entonces podemos decir que un buen producto mantiene un cliente satisfecho.

El 68% del total de los clientes analizados perciben que los precios brindados por ServiFarma Grupo Juanita SAC., son muy buenos, Kotler y Armstrong. (1998)., mencionan que el precio representa el valor que se le asigna a un producto, es el importe que el consumidor paga para poder adquirir dicho producto o servicio. El precio debe fijarse de tal manera que considere un margen de utilidad, sin embargo, debe existir balance para que sea accesible al consumidor y competitivo en el mercado. La empresa analizada siempre fija un balance de precio para que sean accesibles los productos para nuestros clientes, esto se relaciona con la investigación realizada por Chuquizuta. (2013)., donde concluye en su investigación titulada las estrategias de marketing y su influencia en la ventas de la empresa Auto Motors Import SAC., Trujillo que debe aplicar estrategias de marketing como precio, puesto que influirán significativamente en sus ventas, porque darán solución a sus problemas, contribuirán a que la empresa salga del declive y consiga mejores utilidades, ya que, se encuentra en una situación económica y comercial lamentable por sus bajas, más aún porque salió de su poder la marca de mayor ganancia que es Volkswagen.

Nuestro segundo objetivo específico es Analizar el nivel de ventas de ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito d Tumán. Lo cual contrastando con la realidad de la empresa ha tenido muchas variaciones como se puede observar en la comparación de volumen de ventas de los 5 años (figura N° 35), donde nos muestra que en sus inicios en el año

2011 tuvieron ventas en promedio de S/.247.815,90, luego en el año 2012 aplicando estrategias de producto tuvieron en promedio ventas de S/. 251.842,62, para el año 2013 aplicando las estrategias de producto, precio y plaza llegaron a sus ventas máximas que en promedio fueron S/. 374.099,44, el año siguiente 2014 aplicaron las mismas estrategias pero sus ventas llegaron a reducirse alcanzando un promedio de S/. 288.624,80 y por último en lo que va del año 2015 las ventas alcanzaron un monto de S/. 138.529,17 lo cual se presume que no llegaron alcanzar el nivel de ventas del año pasado ya que las ventas mes a mes se han disminuido entre 1.94% a 3%. El resultado de esta objetivo difiere de lo que afirma Hartline. (2006). menciona que vender es el intercambio de un bien o servicio a un precio, tendrá una visión del mundo totalmente diferente de aquel quien define vender como ayudar al comprador a la toma de decisiones que le den a este las mejores soluciones a sus problemas. Son dos formas diferentes de ver el mundo de las ventas.

Nuestro tercer objetivo de nuestra investigación es Proponer estrategias de marketing mix para mejorar las ventas en ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumbán. Lo cual contrastando con la realidad de la empresa le falta reforzar las estrategias de plaza o distribución, tal como se puede observar en ofrecer un servicio delivery (figura N° 08) en donde 99% de los clientes analizados están de acuerdo que la empresa debe ofrecer un servicio delivery, frente al 1% de los clientes analizados que están en desacuerdo. Por otro lado también hace falta reforzar las estrategias de promoción como se puede observar en ofrecimiento de una tarjeta de puntos bonus en donde el 94% de los clientes analizados están de acuerdo que la empresa aplique esta

estrategias frente a un 6% que están en desacuerdo, por otro lado también lo podemos observar en ofrecer campañas promocionales de salud (figura 12) en donde el 98% de los clientes analizados están de acuerdo que la empresa aplique esta estrategia frente a un 2% que están en desacuerdo. También se puede observar en los medios de comunicación de la empresa (figura N° 13) en donde el 99% de los clientes analizados no conoce ningún tipo de publicidad por parte de la empresa. El resultado de este objetivo concuerda con Vásquez (2014) indago referente a estrategias de marketing mix de retails para incrementar el nivel de ventas de la empresa practimuebles S.A.C., en donde menciona que la empresas actuales basan sus estrategias de marketing en la mezcla del marketing, en donde esta investigación tiene como objetivo determinar las estrategias de marketing mix de retails que contribuyen a incrementar el nivel de ventas de la empresa en estudio; lo que esta investigación se basa en la hipótesis de que las estrategias de marketing mix de retails que ofrecen una diferenciación amplia son las que contribuyen a incrementar el nivel de ventas de la empresa en estudio. Por lo que se concluye que la introducción de estrategias de surtido de productos, comunicación y visual merchandising ofrece una ventaja competitiva a la empresa, lo que contribuye a incrementar su nivel de ventas

Como cuarto objetivo tenemos que: Validar las estrategias de marketing mix para mejorar las ventas en ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumbán. Para lo cual estas estrategias una vez propuestas se brindaran al gerente general de ServiFarma para su aprobación.

Con respecto a nuestra hipótesis la cual sería: H1= El Marketing Mix si se relaciona con las Ventas de ServiFarma Grupo Juanita SAC en el

distrito de Tumán. Lo cual contrastando con los resultados de nuestra investigación y en la aplicación de la encuesta de marketing y la encuesta de ventas se puede decir que existe una relación entre el marketing mix y las ventas en la empresa, ya que en los primeros años al no utilizarse ninguna estrategia no se obtuvo muy buenas ventas, pero al aplicar la estrategia de producto y precio en el año 2013 (tabla N° 38), se obtuvieron ventas enormes. Por otro lado se calculó la correlación de nuestras variables mediante la correlación de Pearson obtuvimos como resultado 0,699, dando a entender que existe un coeficiente de correlación medio alto para ambas variables.

**Tabla 4.2.42: Correlación de Pearson de las variables de investigación correlación**

		MKTINGMIX	VENTAS
	Pearson Correlación	1	,699
MKTINGMIX	Sig. (2-tailed)		,401
	N	146	4
	Pearson Correlación	,699	1
VENTAS	Sig. (2-tailed)	,401	
	N	4	4

Pearson. (1995)., menciona que la función de la correlación determinar si existe una relación lineal entre dos variables a nivel intervalar y que esta relación no sea debida al azar; es decir, que la relación sea estadísticamente significativa.

## **CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

### **5.1. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVIFARMA GRUPO JUANITA SAC.**

#### **1. Generalidades de la empresa**

<b>Razón social</b>	:	Grupo Juanita SAC.
<b>Razón comercial</b>	:	ServiFarma Botica & Servicios
<b>Tipo de empresa</b>	:	sociedad anónima cerrada
<b>Fecha inicio actividades</b>	:	01 de agosto del 2011
<b>Actividad comercial</b>	:	venta de productos farmacéuticos y art. Tocador

#### **Reseña histórica**

Desde el 01 de marzo del 2011 Grupo Juanita SAC., con nombre comercial “ServiFarma”, viene desarrollando sostenidamente la venta de productos farmacéuticos y artículos de tocador en el distrito de Tumbán, en la provincia de Chiclayo. Inicia con una local en pleno corazón del distrito de Tumbán, en donde solo llegaban pocas personas por medicamentos comunes y corrientes para enfermedades típicas, con el pasar de los años ServiFarma fue captando nuevos clientes, llegando hacerse conocida por la desgracia, víctimas de la inseguridad ciudadana fueron asesinados los dueños de la empresa Sra. Juanita Gómez y su esposo Segundo Romero, quedando a cargo de la empresa muy a pesar de su dolor el gerente general Juan Carlos Gómez.

Con el transcurrir del tiempo las ventas de los años 2012 y 2013 fueron creciendo considerablemente, ya que se fue trabajando con diversos productos de diferentes marcas Albis, Química Suiza, Bayer, Medifarma, la línea de Huggies, la línea de Johnson, la línea de Procter & Gamble en lo que es perfumería. Lo cual nos permite brindar una variedad de productos que pueden estar al alcance del cliente; por otro lado la empresa cuenta con personal con conocimiento y manejo en lo que respecta a los productos que maneja la empresa, brindando un servicio de calidad y diferenciándose de las demás empresas, estando dispuestos a trabajar en beneficio de los clientes que nos necesiten.

## **Plataforma estratégica**

### **Visión**

Ser la empresa farmacéutica líder del distrito de Tumbán, que se preocupa por la salud, contribuye a la mejora de la calidad de vida y el bienestar de nuestros clientes.

### **Misión**

Somos una empresa que nos preocupamos por la dolencia de nuestros clientes, brindándoles los mejores productos a precios justos, considerándonos como una empresa que vende salud a todos nuestros clientes.

## **Marco axiológico**

**Honestidad:** para sus clientes, trabajadores y publico externo

**Unidad:** para hacer frente a las adversidades y apuntar a un mismo objetivo, uniendo esfuerzos.

**Servicio:** brindando calidad y garantía en sus productos, además de una atención personalizada a sus clientes.

**Orientación:** al cliente primero que todo.

**Alegría:** porque es el ingrediente que nos mantiene predispuestos a hacer un mejor trabajo, con gusto y pasión.

## **2. Fundamentación**

La elaboración de estrategias de marketing es un proceso relacionado con la formulación de planes y políticas estratégicas a largo o corto plazo que determinan, cambian o mejoran el desarrollo de la organización, en este caso incrementar las ventas de la misma, ayuda a lograr una aplicación más efectiva de los recursos con los que cuenta el negocio como son recursos humanos, financieros y materiales todos influyen en el mejoramiento de la empresa además el valor de la planificación se vuelve fundamental en términos de conocer la organización, adaptarse al medio y sacarle un mejor provecho con la toma de decisiones rápidas y acertadas.

Es por ello y debido a los resultados obtenidos en la investigación en donde los clientes opinan lo que quieren de la empresa y al concluir dicha investigación se apreciara que solo aplican estrategias de producto, precio y plaza mas no estrategias de promoción y se decide proponer estrategias de marketing a ServiFarma Grupo Juanita SAC., para incrementar sus

ventas, ya que si bien es cierto sus ventas en años anteriores fueron buenas y han disminuido lo cual se quiere recuperar el nivel de ventas del año 2013. Por lo tanto se necesita reforzar y proponer algunas estrategias importantes de manera que ayude a mejorar sus utilidades.

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo general**

Diseñar estrategias de marketing que ayuden en el incremento de las ventas de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC.

#### **3.2. Objetivos específicos**

Ampliar los conocimientos acerca de las estrategias de marketing y las ventas

Formular estrategias de marketing que permitan cumplir con el objetivo general de la propuesta

Informar a los jefes involucrados acerca de las estrategias de marketing planteadas

Implementar y evaluar las estrategias de marketing propuesta

### 3.3. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Ubicación de la empresa en una zona estratégica. Productos de calidad con certificados y protocolos de prueba. Precios competitivos acordes a los mercados. Sistema integrado propio Clima organizacional excelente Alianza con nuevos proveedores	Alto índice de natalidad. Incremento de la demanda en medicamentos. Tendencia del consumidor de informarse antes de realizar una compra. Avances tecnológicos. Aproximamiento del fenómeno del niño (desastres naturales)
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de remodelación del local. No contamos con local propio. No realizan capacitaciones a su personal. No realizan publicidad en redes sociales. Falta de posicionamiento. No cuentan con un plan estratégico de marketing. Falta de una buena gestión de marketing.	Desaceleración económica. Incremento de la inflación. Problemas sociales en el distrito de Tumán. Alta competencia en el mercado local Posible entrada de nuevos competidores. Entrada de grandes cantidad de medicamentos de contrabando a establecimiento de algunos competidores.

---

Fuente: *Elaboración propia de los autores.*

### 3.4. Cronograma

N°	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	PARTICIPANTES	FECHA DE EJECUCION	N° DE HORAS	Costo por actividad
1	Reunión para diseñar estrategias de marketing	Gerente general	Gerente general Investigadores	25 de Octubre del 2015	2	S/. 0.00
2	Seminario: Marketing y estrategias de marketing	Ponente contratado	Todo el personal	25 de Enero del 2016	4	S/.290.50
3	Seminario: Estrategias de marketing y su influencia en las ventas	Ponente contratado	Todo el personal	27 de Enero del 2016	4	S/.290.50
4	Reunión para informar de las estrategias de marketing planteadas	Investigadores	Gerente General Todo el personal	30 de Enero del 2016	2	S/. 0.00
5	Aplicar estrategias N° 1 Mejoramiento de Instalaciones	Gerente general	Todo el personal	11 de Febrero del 2016	Cuadro de presupuesto para estrategias propuestas	S/. 650.00
6	Aplicar estrategias N° 2 Servicio Delivery	Gerente general	Persona contratada	18 de Febrero del 2016		S/. 960.00
7	Aplicar estrategias N° 3 Ampliación del Horario de Atención	Gerente general	Persona contratada	25 de Febrero del 2016		S/. 750.00
8	Aplicar estrategias N° 4 Formas de pagos y descuento	Gerente general	Gerente general Alianzas con empresas	1 de Marzo del 2016		S/. 1,235.00

9	Aplicar estrategia N° 5 Campañas Promocionales de Salud	Gerente general	Gerente General Persona Contratada	7 de Marzo del 2016	S/. 0.00
10	Aplicar estrategia N° 6 publicidad en internet	Gerente General	Gerente general Personas contratadas	1 de Marzo del 2016	S/1,300.00
11	Aplicar estrategia N° 7 Publicidad exterior	Gerente General	Gerente General Personas Contratadas	14 de Marzo del 2016	S/. 350.00
12	Aplicar estrategia N° 8 Publicidad Exterior	Gerente General	Persona Contratado Todo el personal	21 de Marzo del 2016	S/. 202,50
13	Aplicar estrategia N° 9 Catálogos con los productos en oferta	Gerente General	Persona Contratado Todo el personal	28 de Marzo del 2016	S/. 292,50
14	Aplicar estrategia N° 10 Atención de Consultas Vía Whatsapp	Gerente General	Personal	4 de Abril del 2016	S/ 200.00

---

**Total**

**S/. 6,521.00**

---

### **3.5. Estrategias de la propuesta**

Seminario

Reunión

Actividades para aplicación de estrategias de marketing

### **3.6. Recursos Humanos**

Lo conforma el gerente general, los asesores de ventas y las personas especialistas en algunos temas relacionados a las estrategias.

### **3.7. Materiales**

Infraestructura: el seminario se desarrollara en un ambiente adecuado en la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumán.

Mobiliario: mesa, silla, pizarra

Equipos: equipo multimedia (computadora, proyector)

Documentos técnicos: material de lectura, diapositivas impresas.

Útiles de oficina: plumón, lapicero, hojas bond, lápiz y borrador

### **3.8. Financiamiento**

El monto de inversión para llevar a cabo estas estrategias publicitarias será financiado con ingresos de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC.

### 3.9. Presupuesto para los seminarios

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Pasaje de expositores	pasaje	2	S/. 10.00	S/. 20.00
Plumones de colores	unidad	4	S/. 1.50	S/. 6.00
Papel A4	Millar	1	S/12.00	S/.12.00
Lapiceros	unidad	15	S/.0.50	S/.7.50
Lápiz	Unidad	15	S/0.50	S/.7.50
Borrador	Unidad	15	S/0.50	S/.7.50
Impresión	Unidad	150	S/0.20	S/30.00
Expositores	Por Día	2	S/100.00	S/200.00
<b>Total</b>				S/.290.50

## **5.2. Diseño de estrategias de marketing propuestas para la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC.**

### **ESTRATEGIA N° 01**

#### **Estrategia de plaza – Mejoramiento de las instalaciones**

##### **Objetivo**

Mejorar las instalaciones del local logrando la comodidad y el confort para nuestros clientes

##### **Actividad**

Adaptar y diseñar el edificio y las instalaciones para una mejor vista al cliente.

##### **Acciones**

Contratar a un experto para que mejore el pintado del local.

Contratar a un especialista que se encargue de mejorar la iluminación dentro del local y fuera de el

Cambiar el piso y hacerlo más agradable con cerámica.

Realizar una mejora de la ubicación de los productos (merchandising)

Poner música agradable dentro de las instalaciones

##### **Beneficio**

Las personas que suelen asistir y comprar grandes recetas se sentirán cómodos al ver un lugar tan ordenado, lo que hará que se brinde un mejor servicio y el cliente quede satisfecho con la compra.

## **ESTRATEGIA N° 02**

### **Estrategia de plaza \_ Servicio delivery**

#### **Objetivo**

Muchos de nuestros clientes solicitan pedidos grandes, o recetas completas, por ello buscamos atender dichas necesidades de nuestros clientes, brindándoles los productos que ellos solicitan, sin dejar la comodidad de su hogar.

#### **Actividad**

Llevar a sus hogares los productos que ellos requirieren para su respectivo consumo.

#### **Acciones:**

Contratar un técnico en farmacia varón para atención en tienda y reparto de medicamentos.

Se cuenta con una unidad motorizada.

Asignar un presupuesto mensual para la adquisición de combustible.

#### **Beneficio**

Los clientes estarán contentos, ya que desde la comodidad de su hogar pueden realizar sus compras, con la garantía de que tendrán los productos solicitados.

## **ESTRATEGIA N° 03**

### **Estrategia de plaza – Ampliación del Horario de Atención**

#### **Objetivo**

No todos estamos libres de alguna emergencia en particular, por ello buscamos atender esas emergencias imprevistas de nuestros clientes.

#### **Actividad**

Atender las necesidades de nuestros clientes sin importar el horario en que suceda dicha emergencia.

#### **Acciones**

Contratar un personal para laboral en el horario nocturno para el horario de atención de 11 pm a 5 am.

Informar a los clientes la ampliación de nuestro nuevo horario de atención.

#### **Beneficios**

Nuestros clientes se sentirán contentos de poder atender sus emergencias, y al ampliar nuestro horario de atención, aumentaran nuestras ventas.

## **Estrategia N° 04**

### **Estrategia De Promoción – Formas De Pagos Y Descuentos**

#### **Objetivo**

Brindar facilidades de pago para nuestros clientes, aplicando descuentos por la cantidad de sus compras y el medio de pago

## **Actividad**

Instalar la forma de pago con dinero electrónico (tarjeta de créditos) y brindar una tarjeta de puntos bonus para que sean utilizados por los clientes en futuros descuentos.

## **Acciones**

Realizar alianzas estratégicas con las financieras que proporcionan el beneficio de pago con tarjetas de créditos. (Visa, MasterCard y CMR)

Capacitar al personal para el correcto uso del POS y el registro de pagos con tarjetas.

Brindar un pequeño descuento en alianza con las financieras, cuando el pago de las compras sea con tarjetas de crédito.

Registrar a los clientes con compras mayores a S/. 10.00 nuevos soles para otorgarle su tarjeta ServiFarma Bonus, con el fin de acumular puntos con sus compras y estos sean utilizados en ofertas o pagar el producto con dichos puntos.

## **Beneficios**

Los clientes tiene la potestad de escoger su forma de pago, a la vez que estarías llevándose productos con descuentos y con respecto a la tarjeta puntos bonus estaríamos fidelizando al cliente e incentivando a realizar mayores compras.

## **Estrategia N° 05**

### **Estrategia de promoción – Campañas de salud**

#### **Objetivo**

Brindar campañas de salud, prevenir riesgos y vendiendo salud a nuestros clientes.

#### **Actividad**

Crear un ambiente dentro del local para las futuras campañas de salud realizadas por la empresa con la finalidad de que nuestros clientes más fieles se realicen algunas consultas a una tarifa especial.

#### **Acciones**

Contratar a expertos de la salud de diversas especialidades por fechas diferentes para que atiendan las consultas de nuestros clientes.

Fijar un precio muy por debajo del mercado por cada consulta realizada.

Brindar descuentos para las recetas elaboradas productos de dicha campaña.

Adquirir plataformas presupuestarias sobre costos.

Realizar contrato con los encargados en las fechas respectivas.

#### **Beneficio**

Brindamos salud a todo nuestros clientes, lo cual se sentirán satisfechos con la atención que le brindamos y regresaran a realizar sus compras.

## **ESTRATEGIA N° 06**

### **Estrategia de comunicación – Publicidad en internet**

#### **Objetivo**

Mostrar la variedad de productos que tienen respecto a la competencia y conseguir que los clientes actuales adquieran más, es decir que aumente la venta por cliente.

#### **Actividad**

Dar a conocer nuestros productos mediante catálogos virtuales, redes sociales, página web, correo electrónico.

#### **Acciones**

Contactar con personas indicadas que puedan crear una página web específica de ServiFarma Grupo Juanita SAC.

Implementar un catálogo virtual de productos en nuestra página web.

Crear distintas redes sociales de la empresa.

Solicitar plataformas presupuestarias para la creación de una página web.

Realizar contrato con la persona indicada con relación a la página web.

#### **Beneficio**

Los clientes al estar informados sobre la calidad, presentación y precio comprarán más productos, por ende aumentarán las ventas.

## **Estrategia N° 07**

### **Estrategia de comunicación – Publicidad exterior**

#### **Objetivo**

Lograr que ServiFarma Grupo Juanita SAC., ocupe un lugar en la mente del consumidor y que estas permanezcan fieles a la compra de nuestros productos de una toma continua o periódica.

#### **Actividad**

Realizar publicidad a través de los paneles publicitarios, colocándolos en edificios más altos de la ciudad para que sean visible para todos los posibles clientes, con el fin de cautivarlos con las imágenes sobre las promociones de algunos productos.

#### **Acciones**

Contactar con la persona indicada que elaborara los paneles publicitarios

Contactar con las personas encargadas de los edificios para solicitar el poder colocar nuestros paneles publicitarios en la azotea de sus edificios.

Fijar la remuneración económica con el encargado

Adquirir plataformas presupuestarias sobre los costos

Realizar el contrato con la persona indicada en donde pondremos nuestros paneles.

#### **Beneficio**

Obtenemos clientes de la competencia y mantenemos la fidelidad de compra de los nuestros.

## **Estrategia N° 08**

### **Estrategia de comunicación – Publicidad exterior**

#### **Objetivo**

Lograr que ServiFarma Grupo Juanita SAC, mantenga informado a los posibles clientes y a sus clientes sobre las promociones y descuentos en productos.

#### **Actividad**

Realizar publicidad a través de la radio local del distrito de Tumbán, en las horas y lugares donde existe mayor afluencia de personas en donde sea más fácil de hacer llegar el mensaje

#### **Acciones**

Contactar con la persona indicada que puedan pasar nuestra publicidad en su radio.

Establecer horarios precisos en donde allá mayor concentración de personas, por ejemplo el mercado de Tumbán.

Adquirir plataformas presupuestarias sobre costos

Realizar contrato con la radio local.

#### **Beneficio**

Seguimos con la captación de nuevos clientes y motivamos a los nuestros a realizar compras mayores.

## **Estrategia N° 09**

### **Promoción – Catálogos con los productos en ofertas**

#### **Objetivo**

Lograr que ServiFarma Grupo Juanita SAC, mantenga informado a los posibles clientes y a sus clientes sobre las promociones y descuentos en productos.

#### **Actividad**

Plasmar en un folleto o catalogo todos los productos que pueden estar en oferta cada fin de mes, ya sea en medicamentos y productos de perfumería.

#### **Acciones**

Contratar a una imprenta para que realice la creación de nuestro catálogo.

Fijar un precio justo para la impresión de una gran cantidad de catálogos

Otorgar los catálogos a los no clientes para darles a conocer nuestras ofertas

#### **Beneficio**

Lograremos con la captación de clientes de la competencia.

## **Estrategia N° 10**

### **Estrategia de comunicación – Contacto con el cliente**

#### **Objetivo**

Lograr que ServiFarma Grupo Juanita SAC., estreche lazos con sus clientes, hacerles que le llegue información de primera mano y atender sus consultas o preocupaciones.

#### **Actividad**

Crear una base de datos para los clientes que lleguen a realizar sus compras, brindarles números telefónico, página de Facebook y el número de Whatsapp. Con la finalidad de mantener en contacto a la empresa y a los clientes, por ende atender sus consultas, dudas y brindarles un servicio postventa.

#### **Acciones**

Crear un registro de clientes con sus datos respectivos

Encargar la labor a los trabajadores de manejar las consultas vías telefónicas, Facebook y Whatsapp

Brindar el número de whatsapp a los clientes

Incentivar a la compra delivery a través de estos medios

#### **Beneficio**

Mantenemos comunicados a nuestros clientes, logrando la fidelización de este.

### 5.3. Detalle del presupuesto por estrategia

<b>Estrategia N° 1 - Mejoramiento de las Instalaciones</b>				
<b>Encargado</b>	<b>Tipo</b>	<b>cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Pago único</b>
pintor	Pintando de paredes	1	S/.300.00	S/. 300.00
electricista	Mano de obra	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Albañil (piso)	Mano de obra	1	S/. 150.00	S/. 150.00
<b>Total</b>				<b>S/. 650.00</b>

<b>Estrategia N° 2 - servicio delivery</b>				
<b>A utilizar</b>	<b>Tipo</b>	<b>cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Pago mensual</b>
1 técnico en farmacia	personal	1	S/. 750.00	S/. 750.00
Combustible (mensual)	medio	1	S/. 7.00 por día	S/. 210.00
<b>Total</b>				<b>S/. 960.00</b>

<b>Estrategia N° 3 - Ampliación del Horario de Atención</b>				
<b>encargado</b>	<b>características</b>	<b>horario</b>	<b>Tiempo y días</b>	<b>pago mensual</b>
1 técnico en farmacia	Personal	11pm – 5 am	30 días	S/. 750.00
<b>Total</b>				<b>S/. 750.00</b>

<b>Estrategia N° 4 - Formas de Pagos y Descuentos</b>				
<b>medios</b>	<b>Características</b>	<b>Horario</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Pago Único</b>
Tramite	Papeleos y contrato	Cualquier hora	S/. 35.00	S/. 35.00
POS	maquina	ninguno	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
<b>Total</b>				<b>S/. 1,235.00</b>

<b>Estrategia N° 5 - Campañas De Salud</b>				
<b>encargado</b>	<b>Características</b>	<b>Horario</b>	<b>Tiempo y Días</b>	<b>Costo</b>
Médico general	Alianza estratégica (con los distribuidores)	9 am - 1pm 3:30 pm – 6 pm	2 días	Gratuito (por la compra en S/ 5,000.00 en sus productos)
<b>Total</b>				<b>S/. 0</b>

<b>Estrategia N° 6 - Publicidad en Internet</b>				
<b>encargado</b>	<b>Características</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Pago único</b>
Ingeniero de sistemas	Creación de página web	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Ingeniero de sistemas	Creación de catálogo virtual	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Gerente general	Creación de redes sociales	1	S/. 0	S/. 0
<b>Total</b>				<b>S/1,300.00</b>

<b>Estrategia N° 7 - Publicidad Exterior</b>				
<b>encargado</b>	<b>Características</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Pago Único</b>
Diseñador grafico	Creación de publicidad	1	S/. 100.00	S/. 100.00
imprenta	Impresión de Gigantografias	1	S/. 150.00	S/. 150.00
Propietario de edificio	Alquiler de espacio	1	S/. 100.00 Al mes	S/. 100.00
<b>Total</b>				<b>S/. 350.00</b>

<b>Estrategia N° 8 - Publicidad Exterior</b>				
<b>Encargado</b>	<b>Características</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Pago mensual (25% de descuento)</b>
Radio Tumán	Publicidad	3 publicidades por día	S/ 3.00 U	(S/. 270.00) Aplicando el descuento es S/. 202,50
<b>Total</b>				<b>S/. 202,50</b>

<b>Estrategia N° 9 - Catálogos con los Productos en Ofertas</b>				
<b>encargado</b>	<b>Características</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Pago Único</b>
Diseñador grafico	Creación de catálogos	1	S/ 80.00	S/ 80.00
impresión	Impresión de catálogos	100	S/. 2,50	S/.250.00 Se aplica 15% de descuento seria S/. 212,50
<b>Total</b>				<b>S/. 292,50</b>

<b>Estrategia N° 10 – Atención de Consultas Vía Whatsapp</b>				
<b>encargado</b>	<b>Características</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Pago Único</b>
Asesor de ventas	Atención de consultas	1	S/. 0	S/. 0
celular	Verificación de mensajes de whatsapp	1	S/ 200.00	S/ 200.00
<b>Total</b>				<b>S/ 200.00</b>

#### **5.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

En la presente investigación la hipótesis establecida dice que: El Marketing Mix si se relaciona con la Ventas de ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumán, año 2015.

Esta hipótesis planteada se acepta ya que al desarrollar el trabajo de investigación se calculó la correlación de Pearson entre ambas variables, dando como resultado un coeficiente de correlación de 0.699, lo que demuestra que existe un grado de correlación medio alto por lo tanto se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula.

Además de ello se identificaron las estrategias de producto, precio y plaza que son utilizadas actualmente por ServiFarma Grupo Juanita SAC, que ayudan al incremento de las ventas como lo manifestó el Gerente General de la empresa en una entrevista realizada, en ella menciona que años anteriores no aplicaban estrategias de marketing y son ventas no eran ni muy malas ni tan buenas, pero al aplicar solo las estrategias de producto, precio y plaza las ventas del año 2013 se incrementaron enormemente tal como lo demuestra la tabla N° 38 (tipo de estrategia de marketing empleada por ServiFarma Grupo Juanita S.A.C. En el año 2013.), lo cual es otro punto que demuestra que en ServiFarma Grupo Juanita SAC, la aplicación de la estrategias de marketing si se relaciona con las ventas.

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

- 1.** El marketing mix si se relaciona con las ventas en ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumbán año 2015, debido a que se calculó la correlación de Pearson de ambas variables dando como resultado un coeficiente de correlación de 0.699, demostrando así un grado de correlación medio alto.
- 2.** Las estrategias de marketing mix que utiliza ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumbán, año 2015, son las estrategias de producto debido a que un 72% de los clientes analizados consideran que los productos son buenos, a su vez también aplica estrategias de precio ya que un 67% manifiesta que los precios ofrecidos son muy buenos, por otro lado las estrategias que les falta reforzar son las estrategias de plaza y promoción.
- 3.** Se analizó la evolución del volumen de ventas de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC., desde el año 2011 al año 2015, donde se ve que el año 2013, teniendo como resultado que para el año 2013 las ventas se incrementaron al aplicar estrategias de producto y precio llegando a un monto de S/. 374. 099,44. Pero para los años siguientes que son 2014 y 2015 se vieron reducidas por motivos a que no se están aplicando las otras estrategias de marketing mix que son plaza y promoción.

4. Se propone estrategias de marketing para que ayuden al incremento de las ventas en la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC., estas estrategias son estrategias de Plaza, distribución o ubicación y estrategia de promoción en el que incluye la publicidad y todo lo que se relacione con promoción al producto.
5. La estrategia de Márketing planteada en esta investigación tendrá que ser validadas por juicio de expertos en temas de marketing, para su correcta aplicación en la empresa.

## RECOMENDACIONES

1. Seguir manteniendo el mismo grado de relación del marketing mix y las ventas en ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumán, año 2015, añadiendo a ello la aplicación de estrategias de plaza y promoción.
2. Ejecutar reuniones entre el Gerente General y todo el personal de ventas para identificar y diseñar otras estrategias de marketing como es la estrategia de plaza y promoción, ya que estas estrategias servirán de guía para mejorar las ventas de la empresa en los próximos años.
3. Es importante considerar cada uno de los factores que influyen en las ventas de la empresa ServiFarma Grupo Juanita S.A.C.- Tumán, Chiclayo. Para ello se debe evaluar periódicamente las estrategias de Márketing empleadas para que las ventas incrementen y no tengan bajas en los próximos años.
4. Enfocar la propuesta de estrategias a las ventas para un mejor bienestar económico para la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC.
5. Brindar la estrategias de marketing plasmada en esta investigación para que se validadas por el gerente general de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC., con el fin de que sean estudiadas y evaluadas para su futura aplicación en la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aral (2011). Revista Bussiness, Artículo olvídense del marketing viral: crece un producto viral.
- Abarca (2010). Desarrollo de estrategias comerciales para incrementar las ventas de "El globo "sucursal plaza europeo. Universidad de Piura, Piura.
- Arenas & Díaz (2012). Propuesta de un Plan de Marketing Operacional para Incrementar el Nivel de Ventas del Servicio de Hospedaje del Hotel Residencial JH S.R.L. Chiclayo, 2012. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Arellano, R. (2010). Marketing Estratégico en la empresa peruana. México: 1era Edición, Editorial McGraw.
- Arrollo, M., & Sadaba, R. (2012). Metodología de la investigación social. Madrid. Editorial síntesis, S.A.
- Bussiness Consulting Perú. (2015), artículo "Para que un vendedor obtenga buenas técnicas de ventas necesita tener una buena visión de la empresa". Consultado en:  
<http://www.businessconsultingperu.com/libropublicados.html>
- Bernal, C. (2014). Fundamentos de Investigación. (1° edición). México. Pearson educación de México, S.A.
- Benavides, M. (2013). Marketing mix y su incidencia en la participación de mercado de las marisquerías de la ciudad de Tulcán. Ecuador.

- Bellmunt (2014). Estrategia de marketing de las microempresas minoristas en los sectores de no alimentación. Universidad Privada Antenor Orego, Trujillo.
- Bravo & Pastor. (2015). Plan de marketing basado en un principio del nuevo marketing de Kotler para incrementar ventas en PROINCA SAC de Chiclayo. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Bruno, P. (1999). Dirección de Marketing y Ventas. (Tercera edición). México. Editorial cultural.
- Costa (2010). Propuesta de un Plan de Marketing para Incrementar el Nivel de Ventas de Bembos SAC –Chiclayo. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Camilla, H. (2012). Marketing y ventas juntas pero no revueltas. Usa: Harvard Deusto Business & technology. Recuperado en: <http://www.harvard-deusto.com/articulo/Marketing-y-ventas-juntos-perono-revueltos>
- Cesar, A. B. (2010). Metodología de la investigación. (Tercera Edición). Colombia. Prensa moderna impresores S.A.
- Cruz (2013). Plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa de seguros Alianza Seguros en la ciudad de Málaga. (España).
- Chilín & Rubio (2015). Estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el restaurante mesón de goya. Universidad Dr. José Matías Delgado, El Salvador.
- Diario gestión: Gluck & Media (2014) Artículo la estrategia de producto y marca.

Diario FONTA: Del Campo (2014). Estereotipos de género en la publicidad. Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Diario gestión: Gapper (2015). Artículo “alto el precio de sus medicamentos contra el cáncer no es saludable”

Diario Miempresa: Mujica (1015). Artículo “En Alicorp tenemos 35 marcas activas con pautas publicitaria el año anterior”

Domínguez (2012). Influencia en el Nivel de Ventas por parte de las Estrategias de Marketing Mix. Universidad de Roma III, Italia

El comercio: Hermenegildo (2015). Artículo “la fuerza de ventas debe estar correctamente motivada en los trabajadores de las empresas”.

Eduardo Cabrera Japa (2013), Articulo Marketing Mix de Inka Kola. Consultado en:

<http://mktjvh.blogspot.pe/2012/11/marketing-mix-inca-kola.html>

Felipe, Ll., & Joaquín, C. (2007). Hoy es Marketing: Nuevos Mercados, Nuevos clientes, Nuevas Soluciones. (Tercera Edición). Barcelona. Esic Editorial.

Guiu, D. (2012). Definición de plan de marketing y partes del plan de marketing. Recuperado de <http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing-html>

Goñi, C. (2012). Tipos de Justificación en una Investigación. Recuperado en:

<http://es.slideshare.net/jorgeluisalcala/clase-justificacion1>

Guerron (2012). Plan de Marketing Estratégico para Incrementar las Ventas de la Franquicia Tony Roma's ubicada en el Centro

Comercial el Condado Shopping, Ecuador. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.

Gamboa (2014). Influencia del marketing mix en las ventas del Restaurante Cevichería “Puerto Morín” en del distrito de Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

Galindo, c. L. (1998). Técnicas de Investigación. (1° edición). México. Graficas Monte Albán S.A.

Herrero, C. Á. (2014). Una empresa no existen promociones de sus productos eso repercutirá en que haya bajas ventas aunque el producto sea de buena calidad y marca. Universidad de Cantabria, España.

Hughes, D., Daryl Mckee & Charles, H. S. (2000). Administración de Ventas. (Quinta edición). México. Editorial Cultural.

Hoffman, D., & Bateson, J. (2002). Fundamentos de Marketing de Servicios. Thomson. México.

Humberto, E. (2000). Como Hacer una Tesis. (1° edición). España. Editorial Gedisa.

Iver, Z. (2012). Marketing y Publicidad. Recuperado en:

<http://es.slideshare.net/Kyok/tecnicas-de-venta-mas-conocidas>

José, S. (2014). Estrategias de influencia del Marketing Mix para el posicionamiento del iPad en el mercado peruano. Universidad nacional de Trujillo. Trujillo.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Pearson Educación, S.A. México.

- López (2013). Plan de Estrategias de Marketing Mix para contribuir al Posicionamiento de la Empresa de Transporte de Carga la Costeñita EIRL. De la Ciudad de Chota. Universidad señor de Sipán, Chiclayo.
- María, A. B., & Enriqueta, G. M. (2013). Marketing y Ventas en Imagen Personal. (1° Edición). México. Ediciones Paraninfo S.A.
- Miempresa: Azorín (2015). Artículo “Influencia de la remuneración de los vendedores en el sistema de ventas”.
- Montoya (2010). Plan de mercadeo estratégico para incrementar las ventas de la empresa auto Mezcla Chevrolet. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali.
- Mera & Ortiz (2010). Plan de Marketing Gubernamental basado en los modelos de Guzmán y de visuales para elevar la satisfacción de la comunidad local por la gestión de la Municipalidad de PICSI. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Meléndez. (2012). Clases de justificación. Recuperado en:  
<http://es.slideshare.net/Skepper63/justificacin-de-la-investigacin-carlos-mndez?related=1>
- Montoya, C. (2014). Menciona referente a un Plan De Mercadeo Estratégico Para Incrementar Las Ventas De La Empresa Automaza Chevrolet. Editorial (Universidad Autónoma de Occidente). Santiago de Cali, Colombia
- Meléndez (2012). Propuesta de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa de calzado Valrey S.A.C. del distrito del porvenir \_ Trujillo. Universidad Cesar Vallejos, Trujillo.

Milagros, F., & Merino. (2014). Políticas de Marketing. (Quinta Edición). México. Ediciones Paraninfo S.A.

Miriam, C. P. (2008). Procedimiento Administrativo de marketing: Sujetos Privados y Funciones Públicas. (Quinta Edición). Madrid. S.L.Civitas Ediciones.

Michael, D., & Hartline. (2002). Estrategias de Márketing. (Segunda Edición). México. Ediciones Paraninfo S.A.

Mendoza, L. (2013). Publicidad y mercado “pronóstico de ventas”. Recuperado en: <http://es.slideshare.net/Lennymendoza/pronostico-de-venta>

Orilló & Ramos (2012). Plan de Estrategias de Marketing Operativo para el Incremento de Ventas en el Hotel Embajador – Chiclayo. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

Pedroza, Y., & Ortiz. (2013). Gestión estratégica de la tecnología para el pre desarrollo de nuevos productos. Universidad de Oriente Núcleo Anzoátegui, Barcelona.

Patricio, R. (2013). Estrategias de marketing para impulsar las ventas de los automóviles híbridos en la ciudad de Puebla – caso honda civiHybrid .Editorial la Universidad de las Américas Puebla – México.

Philip, k. (1996). Fundamentos de Mercadotecnia. 10° Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Philip, K., & Gaby. (2012). Marketing. (Duodécima Cuarta Edición). Estados Unidos. Addison-Wesley.

- Ramos, S. (2014). "Canales de distribución y posicionamiento de mercado para la competitividad en las artesanías Oaxaqueñas". Universidad Tecnológica de la Mixteca, México.
- Rodríguez (2013). Influencia del Marketing Mix de la distribuidora Probinse en el comportamiento de compra de las ferreterías minoristas del distrito de Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Real Academia Española (2001), definición de términos.
- San, R., & Lukovisky. (2012). Estrategias de precios y su influencia en el posicionamiento de la marca coca cola. Escuela de negocios Lehendakari Aguirre, España.
- Santomá (2015). Estrategias de precios "online" en hoteles de lujo de Barcelona. Universidad Ramón Llull, Barcelona.
- Saredi (2013). El punto de venta en si como factor determinante de la decisión de compra del consumidor. Universidad Abierta Interamericana, buenos Aires.
- Saavedra (2013) .Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa de Electrodoméstico ANA ISABEL S.R.L. Chiclayo – 2013. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Sampieri, R; & Fernández, C; & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5° edición). México. Interamericana editores, S.A.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2006). Comportamiento del Consumidor. Séptima Edición. Pearson Educación, S.A. México.

- Taboada (2015). Estrategias de Marketing para el Mejoramiento de las ventas en la empresa de transporte Chimú. Universidad Nacional de Trujillo
- Tafur (2012). La desprotección del consumidor frente a las ventas agresivas. La imitación insuficiente de la normativa europea. Universidad de Catalunya, España.
- Vásquez (2014). Estrategias de marketing mix de Retails para incrementar el nivel de ventas de la empresa Practimuebles S.A.C. Universidad Autónoma de Madrid, España.
- Villalba, M.F. (2005), La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. Revista Europea de dirección y economía de la empresa. (Vol. 14), pp. 209-222. ISSN 1019-6838 209. España.
- Viteri (2012). Propuesta estratégica de marketing para incrementar la participación de mercado en el portafolio de productos eléctricos de la empresa UMCO en el distrito metropolitano de Quito. Universidad San Francisco de Quito. Ecuador.
- William, P. (2010). Márketing. Concepto y Estrategias. (Tercera Edición). Colombia. Editorial Interamericana de Colombia.
- Zamora (2010). Planificación estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato .Editorial la universidad técnica de Ambato, Ecuador

**ANEXOS**  
**Anexo N° 01**

**Entrevista al gerente general de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumán, año 2015.**

Buenos días/tardes

Somos alumnos de la universidad señor de Sipán, el objetivo de esta entrevista es identificar las estrategias de marketing empleadas o utilizadas por la empresa. Agradezco colabore con la información solicitada.

**I. Información general**

- 1.1. Nombre: \_\_\_\_\_
- 1.2. Cargo: \_\_\_\_\_
- 1.3. Correo electrónico: \_\_\_\_\_

**II. Identificación de las estrategias de marketing**

**2.1. Marketing Mix**

¿Considera usted importante la utilización del marketing mix en la empresa?

¿Qué estrategias de marketing mix aplica usted?

**2.2. Estrategia de producto**

¿Las marcas ofrecidas son de prestigio?

¿Los productos con los que cuentan son iguales o parecidos a la competencia?

¿Los productos ofrecidos cuentan con protocolos de prueba y

certificados de garantía?

¿Los productos adquiridos suelen ser los más modernos del mercado?

¿La empresa adquirió productos de vendedores mayoristas?

¿Los proveedores de los productos son locales o a nivel nacional?

¿Compra productos genéricos?

¿Cómo evalúa el servicio brindado por su gente?

¿Cuenta con alguna base de datos de los clientes?

¿Utilizan estrategias para que el cliente adquiera el producto?

¿Últimamente ha sacado algún producto nuevo o mejorado alguno?

### **2.3. Estrategia de precio**

¿En relación a la competencia como consideran sus precios?

¿En cuanto a la relación precio \_ calidad como se considera con respecto a la competencia?

¿Trabaja directamente con algún distribuidor?

¿Aplican algún tipo de descuentos por compras en ServiFarma Grupo Juanita SAC?

¿Los precios se mantienen estables o varían constantemente?

### **2.4. Estrategia de distribución**

¿Considera que su ubicación es adecuada?

¿Es fácil llegar a ServiFarma Grupo Juanita SAC?

¿Se encuentra en una zona de empresas de su rubro?

¿Tiene alguna ventaja su actual ubicación?

¿Ha pensado aperturar un nuevo local o mejorar sus instalaciones?

## **2.5. Estrategias de comunicación**

- ¿Ofrece alguna promoción?
- ¿Qué tipo de promoción es la que ofrecen?
- ¿Utilizan publicidad en algún tipo de medio?
- ¿Cuenta con redes sociales corporativas?
- ¿La empresa cuenta con página web?

## **2.6. Con respecto a las ventas y vendedores**

- ¿usted contrata o tiene en su empresa a técnicos o profesionales?
- ¿los vendedores son especializados?
- ¿en que se basan para designar vendedores especializados?
- ¿todos pueden atender el puesto del otro cuando uno de ellos se ausente?
- ¿cuenta con grandes clientes, que adquieren productos en cantidad?
- En quien ponen más énfasis, en los grandes clientes o pequeños clientes?
- ¿Cómo es su venta?
- ¿a quién le pone más énfasis?
- ¿Qué técnica de venta utiliza?

## Anexo N° 02

### ENCUESTA PUBLICO EN GENERAL

#### “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX”

*El presente instrumento tiene Como objetivo recolectar información referente a la aplicación de estrategias de marketing mix en la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC.*

**INDICACIONES:** Lea detenidamente las instrucciones, marque o encierre en un círculo su respuesta.

**Sexo:** 1) M 2) F

**Edad:** a) 18 \_ 25 años b) 26 a 35 años c) 36 a 45 años d) 50 a mas

**Ocupación:** \_\_\_\_\_

1. ¿la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC. Coloca en sus paneles todos los productos recientemente adquiridos por la farmacia?

SI	1
NO	2
DESCONOCE	3

2. ¿usted recurre a ServiFarma Grupo Juanita SAC. Porque encuentra todos los productos requerido?

DEACUERDO	1
DESACUERDO	2

3. ¿cómo considera usted los productos de ServiFarma Grupo Juanita SAC?

MUY BUENOS	1
BUENOS PRODUCTOS	2
REGULARES	3
MALOS PRODUCTOS	4
MUY MALOS PRODUCTOS	5

4. ¿Cómo evalúa la fijación precio de los productos ofrecidos por la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC?

MUY BUENOS PRECIOS	1
BUENOS PRECIOS	2
REGULARES	3
ALGO ELEVADOS	4
MUY ELEVADOS	5

5. ¿Cómo evalúa los precios ofrecidos por ServiFarma en comparación con otros establecimientos?

ALTOS	1
IGUAL	2
BAJO	3

6. ¿Considera usted que los productos adquiridos en ServiFarma Grupo Juanita SAC. Están al alcance del usuario?

DEACUERDO	1
DESACUERDO	2
INDIFERENTE	3

7. en relación a la ubicación de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC. Usted considera que es:

MUY ADECUADA	1
ADECUADA	2
MAS O MENOS ADECUADA	3
INADECUADA	4
MUY INADECUADA	5

8. le gustaría que ServiFarma Grupo Juanita SAC. tenga un servicio delivery

DEACUERDO	1
DESACUERDO	2
INDIFERENTE	3

14. Le gustaría recibir un catálogo con los productos en

9. Le gustaría que Servifarma Grupo Juanita SAC. ofrezca un horario de atención diferenciado al de su competencia, a partir de las 5am hasta las 2 am, considerando que existen emergencias imprevistas

DEACUERDO	1
DESACUERDO	2
INDIFERENTE	3

10. Le agradecería que Servifarma Grupo Juanita SAC. Ofrezca descuento de sus productos con el pago de tarjetas de crédito.

DEACUERDO	1
DESACUERDO	2
INDIFERENTE	3

11. Le gustaría que Servifarma Grupo Juanita SAC. tenga una tarjeta de puntos bonus, para las compras realizadas

DEACUERDO	1
DESACUERDO	2
INDIFERENTE	3

12. Le gustaría que la empresa Servifarma Grupo Juanita SAC. Brinde con regularidad campañas promocionales de salud.

DEACUERDO	1
DESACUERDO	2
INDIFERENTE	3

13. ¿conoce usted algún medio de comunicación o publicidad acerca de la empresa Servifarma Grupo Juanita SAC?

SI	1
NO	2
DESCONOCE	3

promoción que tenga la empresa Servifarma Grupo Juanita SAC.

DEACUERDO	1
DESACUERDO	2
INDIFERENTE	3

15. Le gustaría que la empresa Servifarma Grupo Juanita SAC. Atienda sus consultas vía Facebook o Whasapp

DEACUERDO	1
DESACUERDO	2
INDIFERENTE	3

### Anexo N° 3

#### **ENCUESTA TRABAJADORES DE SERVIFARMA**

**“ESTRATEGIAS DE VENTAS”**

*El presente instrumento tiene Como objetivo recolectar información referente a las estrategias de ventas utilizadas por los trabajadores de ServiFarma Grupo Juanita SAC.*

**INDICACIONES: Lea detenidamente las instrucciones, marque o encierre en un círculo su respuesta.**

**Sexo:** 1) M 2) F

**Edad:** a) 18 \_ 25 años b) 26 a 35 años c) 36 a 45 años d) 50 a mas

**Cargo:** \_\_\_\_\_

**1. ¿Considera usted que las ventas en ServiFarma Grupo Juanita SAC, han disminuido?**

DEACUERDO	1
DESACUERDO	2
DESCONOCE	3

**2. ¿Cuál fue el promedio de sus ventas el año anterior?**

S/. 5 000.00	1
S/. 7 000.00	2
S/. 10 000.00	3
S/. 13 000.00	4
S/. 15 000.00	5

**3. ¿Cómo califica usted las cualidades de sus compañeros de ventas en ServiFarma Grupo Juanita SAC?**

MUY BUENOS	1
BUENO	2
REGULAR	3
MALO	4
MUY MALOS	5

**4. Con respecto a las cualidades del asesor de ventas ¿Cuánto califica a sus compañeros con las siguientes cualidades?**

a) muy bueno b) bueno c) más o menos d) malo e) muy malo

PERSONALIDAD	
SOCIABILIDAD	Y
ACCESIBILIDAD	
AUTOCONFIANZA	
HONESTIDAD	
INTERES EN LAS PERSONAS	
EMPATIA CON EL CLIENTE	
DESEO DE TRABAJAR	
APARIENCIA	
ADAPTABILIDAD	
CONOCIMIENTO	

**5. ¿El asesor de ventas de ServiFarma Grupo Juanita SAC. Conoce a profundidad los productos adquiridos por la empresa?**

DEACUERDO	1
DESACUERDO	2
DESCONOCE	3

**6.** ¿El asesor de ventas de ServiFarma Grupo Juanita SAC. Aconseja el producto específico para la necesidades de cada cliente?

DEACUERDO	1
DESACUERDO	2
DESCONOCE	3

**7.** ¿Los asesores de ventas de ServiFarma Grupo Juanita SAC, tienen asignada una meta mensual en lo que respecta a sus ventas?

SI	1
NO	2

**8.** ¿Ha consultado fuentes de información sobre el cliente o posible cliente de Servifarma Grupo Juanita SAC?

SI	1
NO	2
DESCONOCE	3

**9.** ¿Considera que al iniciar la venta .ha iniciado el dialogo correctamente con el cliente?

DEACUERDO	1
DESACUERDO	2
DESCONOCE	3

**10.** ¿Su forma de expresarse ha sido clara al momento de atender al cliente?

DEACUERDO	1
DESACUERDO	2
DESCONOCE	3

**11.** Con respecto a las técnicas de ventas por parte de los asesores de ventas de ServiFarma Grupo Juanita SAC.

¿Cuáles son las más utilizadas por sus compañeros? (puede marcar más de una)

Técnica de la pregunta	1
Técnica de la curiosidad	2
Técnica de la visión	3
Técnica del obsequio	4
Técnica del interés especial	5
Técnica de la demostración	6

**12.** ¿Al momento de la atención. Le ha presentado al cliente un catálogo o material impreso de los productos en promoción?

DEACUERDO	1
DESACUERDO	2
DESCONOCE	3

**13.** ¿Considera conveniente que la empresa ServiFarma grupo juanita SAC realice ventas al cliente vías telefónica?

DEACUERDO	1
DESACUERDO	2
DESCONOCE	3

**14.** Le gustaría que la empresa cuente con servicio Delivery para entregar los productos al cliente.

DEACUERDO	1
DESACUERDO	2
DESCONOCE	3

**15.** ¿Al momento de concluir la venta le felicito al cliente por su decisión de compra?

SI	1
NO	2
DESCONOCE	3

**16.** Considera usted. ¿Que al momento de atender al cliente se va satisfecho con el pedido y la forma en que se ha realizado?

DEACUERDO	1
DESACUERDO	2
DESCONOCE	3

**17.** ¿Considera usted importante brindar un servicio de postventa al cliente por parte de ServiFarma Grupo Juanita SAC?

DEACUERDO	1
DESACUERDO	2
DESCONOCE	3

**18.** ¿Cuál es el índice de reclamos que ha tenido ServiFarma Grupo Juanita SAC. En lo que va del año?

ALTOS	1
REGULAR	2
BAJOS	3

## Anexo N° 04

### Análisis Documental

Guía de cotejo para evaluar las ventas de la empresa ServiFarma Grupo Juanita  
SAC.

VOLUMEN DE VENTAS EN EL AÑO 2011	
MESES	MONTO EN NUEVOS SOLES (S/.)
ENERO	S/. 20.350,20
FEBRERO	S/. 20.620,20
MARZO	S/. 19.769,40
ABRIL	S/. 20.350,20
MAYO	S/. 20.616,30
JUNIO	S/. 21.009,60
JULIO	S/. 21.070,20
AGOSTO	S/. 20.616,90
SEPTIEMBRE	S/. 19.036,20
OCTUBRE	S/. 20.716,80
NOVIEMBRE	S/. 21.123,00
DICIEMBRE	S/. 20.506,20
TOTAL	S/. 245.785,20

GRUPO JUANITA S.A.C.

  
Juan C. Gómez Ruiz  
GERENTE GENERAL

**VOLUMEN DE VENTAS EN EL AÑO 2012**

MESES	MONTO EN NUEVOS SOLES (S/.)
ENERO	S/. 19.609,50
FEBRERO	S/. 20.956,02
MARZO	S/. 20.493,60
ABRIL	S/. 21.699,60
MAYO	S/. 21.063,60
JUNIO	S/. 21.943,50
JULIO	S/. 21.370,20
AGOSTO	S/. 20.793,60
SEPTIEMBRE	S/. 20.493,60
OCTUBRE	S/. 20.716,80
NOVIEMBRE	S/. 21.696,30
DICIEMBRE	S/. 21.006,30
TOTAL	S/. 251.842,62

**VOLUMEN DE VENTAS EN EL AÑO 2013**

MESES	MONTO EN NUEVOS SOLES (S/.)
ENERO	S/. 39.000,00
FEBRERO	S/. 27.000,00
MARZO	S/. 28.777,80
ABRIL	S/. 32.586,90
MAYO	S/. 28.500,00
JUNIO	S/. 31.504,00
JULIO	S/. 36.148,80
AGOSTO	S/. 30.000,00
SEPTIEMBRE	S/. 30.330,30
OCTUBRE	S/. 30.097,50
NOVIEMBRE	S/. 30.209,94
DICIEMBRE	S/. 29.944,20
TOTAL	S/. 374.099,44

GRUPO JUANITA S.A.C.  
*Conz*  
Juan C. Gómez Rivi  
GERENTE

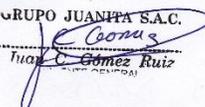
**VOLUMEN DE VENTAS EN EL AÑO 2014**

MESES	MONTO EN NUEVOS SOLES (S/.)	
ENERO	S/.	27.000,00
FEBRERO	S/.	28.500,00
MARZO	S/.	28.449,60
ABRIL	S/.	27.187,50
MAYO	S/.	25.500,00
JUNIO	S/.	24.909,00
JULIO	S/.	24.449,00
AGOSTO	S/.	22.354,20
SEPTIEMBRE	S/.	21.479,40
OCTUBRE	S/.	19.350,00
NOVIEMBRE	S/.	18.750,00
DICIEMBRE	S/.	20.696,10
TOTAL	S/.	288.624,80

**VOLUMEN DE VENTAS EN EL AÑO 2015**

MESES	TOTAL
ENERO	S/ 17.354,40
FEBRERO	S/ 18.757,80
MARZO	S/ 16.144,50
ABRIL	S/ 16.160,70
MAYO	S/ 15.981,00
JUNIO	S/ 15.124,20
JULIO	S/ 13.166,10
AGOSTO	S/ 15.240,00
SEPTIEMBRE	S/ -10.600,47
OCTUBRE	S/ -
NOVIEMBRE	S/ -
DICIEMBRE	S/ -
TOTAL	S/ 138.529,17

GRUPO JUANITA S.A.C.

  
Juan C. Gomez Ruiz

## Anexo N° 4

### Encuesta valorativa de la propuesta (Documento reservado)

Nombres y Apellidos: *Juan Carlos Gómez Ruiz*

Cargo: *Gerente General*

Empresa: *ServiFarma Grupo Juanita S.A.C.*

Por favor, valorar la concepción de la propuesta

#### 1. Problema en estudio:

¿Qué relación existe entre el marketing mix y las ventas en ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumbán, año 2015?

Bien concebido (X)  
Deficiente ( )

Haría los siguientes cambios:

#### 2. Objetivo:

Validar las estrategias de marketing mix para mejorar las ventas en ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumbán, año 2015?

Bien concebido (X)  
Deficiente ( )

Haría los siguientes cambios:

GRUPO JUANITA S.A.C.  
*JC Gómez Ruiz*  
Gerente General

**3. Fundamento teórico:**

Luis Valeriano Ortiz (1998) manifiesta que: "las estrategias se relacionan e integran con las políticas de la empresa y se enmarcan dentro de una secuencia coherente de acciones por realizar". "las estrategias nos ayudan a racionalizar, priorizar y asignar los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación exitosa, tomando en cuenta los posibles cambios del entorno, las acciones imprevistas de la competencia, etc.

Bien concebido (X) Deficiente ( )	<u>Haría los siguientes cambios:</u>
--------------------------------------	--------------------------------------

**4. Estrategias para el cambio:**

- a) Adaptar y diseñar el edificio y las instalaciones para una mejor vista al cliente.
- b) Brindar un servicio delivery
- c) Extender el horario a un horario nocturno
- d) Instalar un POS para el pago con tarjeta de crédito.
- e) Brindar una tarjeta de punto bonus.
- f) Realizar campañas promocionales de salud.
- g) Implementar catálogos virtuales en redes sociales.
- h) Crear las diferentes redes sociales en los medios.
- i) Crear una página web para la empresa.
- j) Colocar paneles publicitarios en ubicaciones estratégicas del distrito.
- k) Realizar publicidad en la radio de Tumbán.
- l) Crear catálogos impresos con los productos en oferta.
- m) Atender consultas vías telefónicas, Facebook y whatsapp.

Bien concebido (X) Deficiente ( )	<u>Haría los siguientes cambios:</u>
--------------------------------------	--------------------------------------

GRUPO JUANITA S.A.C.

*J. C. Gómez Ruiz*  
Jura C. Gómez Ruiz  
GERENTE GENERAL

## **Anexo N° 5**

### **Transcripción de entrevista realizada al gerente general**

**Entrevista al gerente general de la empresa ServiFarma Grupo Juanita SAC., en el distrito de Tumbán, año 2015.**

Buenos días/tardes

Somos alumnos de la universidad señor de Sipán, el objetivo de esta entrevista es identificar las estrategias de marketing empleadas o utilizadas por la empresa. Agradezco colabore con la información solicitada.

#### **Información general**

Nombre : Juan Carlos Gómez Ruiz

Cargo : Gerente General

Correo electrónico : jcgomez2801@gmail.com

#### **Identificación de las estrategias de marketing**

##### **Marketing Mix**

**Entrevistador: ¿considera usted importante la utilización del marketing mix en la empresa?**

Entrevistado: yo creo que si es importante, debido a que al aplicarlo correctamente, beneficiaria a la empresa y nosotros mismo ya que venderíamos más y tendríamos mejores utilidades.

**Entrevistador: ¿Qué estrategias de marketing mix aplica usted en su empresa?**

Entrevistado: Bueno en nuestro caso aplicamos las estrategias más básicas como lo son el producto, los precios y la plaza aunque lo que es plaza solo manejamos lo que es tener la ubicación correcta pero aún nos falta reforzar esa estrategia y lo que publicidad no manejamos ninguna. Por ello yo considero que el aplicar estrategias de marketing si es importante, ya que anteriormente en nuestros primeros años si no nos fue tan mal ni tan bien, si vendíamos y alcanzaba para cubrir nuestros gastos. Pero cuando comenzamos a ponerle más empeño en lo que es las garantías del producto y con la entrada de nuevos proveedores siendo estos los mismos fabricantes, en el año 2013 nuestras ventas incrementaron enormemente. Aunque en estos últimos años nuestras ventas han bajado considero que es porque no aplicamos todas las estrategias ya que nos falta reforzar la de plaza y publicidad.

### **1.1. Estrategia de producto**

**Entrevistador: ¿Las marcas ofrecidas son de prestigio?**

Entrevistado: si, por ejemplo la marca toda la línea de Huggies, la línea de Johnson, la línea de Procter & Gamble en lo que es perfumería. En lo que es parte medicamentos son Bayer, Medifarma son las principales que manejamos.

**Entrevistador: ¿Los productos con los que cuentan son iguales o parecidos a la competencia?**

Entrevistado: los productos son tan iguales, lo que hacemos es darle su valor agregado, por ejemplo especificar para que sirven, si son medicamentos para que sirve, cada cuantas dosis y cuál es su efecto.

Y si es algún producto de higiene o aseo personal decirle la forma como se usa correctamente. Todos son con su marca reconocida.

Además todos los productos que manejamos cuentan con registro sanitario, con su código de barras que vienen identificada por sus lotes todos los productos que recibimos tienen que contar con esos estándares de calidad, si son leches fecha de vencimiento, código de barras y su sello de garantía, todos en todos los productos lo que es leche, jarabes hasta en los champús manejamos esas políticas.

Por ejemplo productos como leches que vengan chatadas hacemos inmediatamente hacemos la devolución.

**Entrevistador: ¿Los productos ofrecidos cuentan con protocolos de prueba y certificados de garantía?**

Entrevistado: todos los productos que vienen son de garantías, ya que vienen de laboratorio y cuentan con certificación internacionales como por ejemplo los ISOS, y estándares de calidad entonces para nosotros poder comprar o adquirir a un nuevo laboratorio, para comprar a ellos tenemos

que investigar primero si ellos cuentan con autorización para vender esos productos. Por todo lo dicho aseguro que los productos que manejamos si cuentan con protocolos de prueba y son de garantía, a diferencia de nuestra competencia que ya hasta en tres oportunidades algunas de ellas han sido sancionada por tener productos de mal calidad o de contrabando, bueno estos productos no son malos, pero si tengo entendido que tienen una composición diferente y no suelen hacer efecto, uno se da cuenta cuando son de contrabando o bambas por el sello que vienen impreso en el medicamento. Los medicamentos de calidad vienen impreso la marca de la empresa en cambio los medicamentos de contrabando no solo vienen el medicamento nada más. Es por ello que nuestros clientes ya nos conocen por nuestra calidad.

**Entrevistador: ¿Los productos adquiridos suelen ser los más modernos del mercado?**

Entrevistado: Esa política tenemos por lo que algunos productos por ejemplo de laboratorios Bayer hacen bastante publicidad de sus medicamentos por ejemplo el Apronax es lo que hacen mayor publicidad y cada línea que hace bastante publicidad sobre todo en televisión, esos productos tratamos de adquirir porque la gente o los clientes vienen a adquirirlo en base a esa publicidad o consultar por dicho productos tenemos que adquirirlos para poder atenderlos.

A la vez también solemos adquirir los productos nuevos que recién han sido creados, para ofrecerlos al cliente un ejemplo de ello fue Nastiflu ni bien fue creado ya lo habíamos adquirido y por la publicidad que le hacen esas empresas se vendía muy rápido, otros ejemplos son los medicamentos nuevos que han salido como Chao, etc.

**Entrevistador: ¿La empresa adquirió productos de vendedores mayoristas?**

Entrevistado: en un inicio se comenzó a comprar a distribuidores conforme se han ido comercializando los productos y nos hemos siendo conocida ya hemos comenzado a comprar a algunos laboratorios. Aunque no todos los laboratorios tienen como política vender directamente a las boticas o farmacias porque tienen que venderles a una droguería y ellos luego a una botica, es como si tuvieran una cadena de cómo pasa sus productos a nosotros

**Entrevistador: ¿Los proveedores de los productos son locales o a nivel nacional?**

Entrevistado: el 70% de los proveedores son empresas que están a nivel nacional y el 30% son proveedores que están alojados acá en el departamento de Lambayeque. Incluso existe una empresa internacional que nos abastece que es Química Suiza

**Entrevistador: ¿Compra productos genéricos?**

Entrevistado: genéricos sí. Manejamos una línea de productos genéricos como amoxicilina, Aciclovir, Lufoxicino, ácido cleubanico, diasepan, etc. bueno el productos en si es lo mismo que los demás productos de marca, lo único que se diferencia es que las otras empresas químicas trabajan con publicidad, marca, envases y toda la cadena de distribución que ellos utilizan.

Todo ello no quita que los genéricos sean malos incluso hasta el mismo estado comenzó con publicidades recomendando comprar productos genéricos por los que son muy buenos y bajo precios. En nuestro caso estamos buscando aliarnos con Neo Química una empresa que está cogiendo fuerza en nuestro país que proporciona medicamentos genéricos, así como otra empresa nueva es Genfar a la cual estamos haciendo averiguaciones en cuestión de productos. Lo hacemos con el fin de tener medicamentos buenos, a bajo precios y ofrecerlos a nuestros clientes.

**Entrevistador: ¿Cómo evalúa el servicio brindado por su gente?**

Entrevistado: es un servicio que tratamos que el cliente no se lleve un productos, sino que se lleve la satisfacción de su dolencia. Que no se enfoque en solo comprar una pastilla, sino que se lleve salud. Eso es lo que nuestro personal busca trasmitirlo a través de la buena información y el buen trato.

**Entrevistador: ¿Cuenta con alguna base de datos de los clientes?**

Entrevistado: solo un 10% de la población total de los clientes lo tenemos registrados, esto se debe que no tenemos mucho tiempo que hemos implementado un sistema integrado en donde registramos todas nuestras operaciones, e incluso el registro de clientes.

**Entrevistador: ¿Utilizan estrategias para que el cliente adquiera el producto?**

Entrevistado: si, una de las estrategias es aplicar descuento si el cliente lleva la receta completa o simplemente con la frecuencia con las que viene acá, por lo que es una ciudad pequeña y se le conoce al cliente por su frecuencia se le hace su descuento o cuando llevan por caja el producto también se le hace el descuento especial.

## **1.2. Estrategia de precio**

**Entrevistador: ¿En relación a la competencia como consideran sus precios?**

Entrevistado: precios de acuerdo al mercado competitivos pero también dándole la seguridad al cliente que pagando dicho precio del producto este llevando un medicamento o producto de calidad y de buena procedencia.

**Entrevistador: ¿En cuanto a la relación precio \_ calidad como se considera con respecto a la competencia?**

Entrevistado: eh ahí lo que nosotros tomamos en cuenta para fijar el precio del mercado, si vemos que es un producto de alta rotación simplemente manejamos un margen bajo pero los productos que tienen poca rotación tratamos de mantener un margen superior al de las otras líneas.

Por ello consideramos que nuestros precios son buenos, para nuestros productos que los mismos clientes consideran que son de calidad.

**Entrevistador: ¿Trabaja directamente con algún distribuidor?**

Entrevistado: existen empresas que te venden lo que es perfumería y medicamentos otros que te venden los dos a la vez. Si trabajamos con distribuidores por el tema de pedir en cantidad para que se nos abaraten los costos. Los más conocidos son Albis, Diferlin, LSG farma, Perufarma.

**Entrevistador: ¿Aplican algún tipo de descuentos por compras en ServiFarma Grupo Juanita SAC?**

Entrevistado: como ya lo mencione antes, aplicamos descuentos a nuestros clientes más conocidos, ellos suelen tener descuentos especiales por sus compras ya siempre están con nosotros. Si hablamos de cuantos serán por los menos el 5% de los clientes son caseritos como se dice.

**Entrevistador: ¿Los precios se mantienen estables o varían constantemente?**

Entrevistado: el nivel de variación es uniforme no tiene mucha variación de los productos. Pero existen productos estacionarios lo que es productos para las vías respiratorias por ejemplo en invierno estos suelen subir. En verano por ejemplo son los bloqueadores solares. Es por ello que manejamos esa variación de precios aunque es mínima, para el resto de nuestro producto no hacemos variación de precios ya lo tienen establecido.

### **1.3. Estrategia de distribución**

**Entrevistador: ¿Considera que su ubicación es adecuada?**

Entrevistado: es un punto estratégico, como estamos en pleno centro de la ciudad y cerca de un paradero, entonces es un lugar estratégico o más accesible para el cliente.

**Entrevistador: ¿Se encuentra en una zona de empresas de su rubro?**

Entrevistado: si, existen bastantes empresas, existen como 5 boticas y farmacias. El lugar donde estamos ubicados es más competitiva.

**Entrevistador: ¿Tiene alguna ventaja su actual ubicación?**

Entrevistado: si, por los que nos encontramos situados en pleno centro de la ciudad, tenemos a un costado un paradero y la vigilancia de la ciudad se concentra justo por estos lados lo cual no nos hace víctimas potenciales de la delincuencia. El único problema que tenemos es que el local no es propio es alquilado pero ya se está gestionando para ampliar el contrato de alquiler. Y bueno nos estamos apurando en eso porque ya en dos oportunidades representantes de la empresa Inkafarma quieren alquilar a un mejor precio el local en donde funcionamos.

**Entrevistador: ¿Ha pensado aperturar un nuevo local o mejorar sus instalaciones?**

Entrevistado: en la mejora si se ha pensado. En expansión aun no todavía. En la mejora si muchas veces por ejemplo: cambiar el piso, el mobiliario y lo que es la iluminación y el merchandising.

#### **1.4. Estrategias de comunicación**

**Entrevistador: ¿Ofrece alguna promoción?**

Entrevistado: alguna promoción siempre y cuando nosotros adquirimos algún lote de algunos productos que están muy baratos, aprovechamos las promociones de esos productos para ofertar al cliente y a través de esa manera el cliente se pueda llevar otro producto más.

**Entrevistador: ¿Qué tipo de promoción es la que ofrecen?**

Entrevistado: no, solamente el letrero publicitario.

**Entrevistador: ¿Utilizan publicidad en algún tipo de medio?**

Entrevistado: aun no contamos.

**Entrevistador: ¿Cuenta con redes sociales corporativas?**

Entrevistado: tampoco, recién se comenzara a gestionar.

**Entrevistador: ¿La empresa cuenta con página web?**

Entrevistado: lamentablemente no contamos con página web.

#### **1.5. Con respecto a las ventas y vendedores**

**Entrevistador:** ¿usted contrata o tiene en su empresa a técnicos o profesionales?

Entrevistado: todos los trabajadores son técnicos, ya que son lo más idóneo para el rubro en el que estamos mayormente que sean del Cayetano Heredia considero que son más competentes hasta ahora no hemos tenido ningún problemas con ellos.

**Entrevistador:** ¿los vendedores son especializados?

Entrevistado: gracias al esfuerzo de ellos mismo nuestro vendedores se están capacitando en lo que es cursos de computación, gestión empresarial, con el fin de realizar un mejor trabajo y mejorar la calidad de servicio al cliente.

**Entrevistador:** ¿todos pueden atender el puesto del otro cuando uno de ellos se ausente?

Entrevistado: exactamente los que son compañeras de trabajo en el área de ventas pueden cubrirse. Entre ellas rotan.

**Entrevistador:** ¿cuenta con grandes clientes, que adquieren productos en cantidad?

Entrevistado: no se tiene es tipo de clientes. Son los mismos clientes que comprar productos en poca cantidad.

**Entrevistador: ¿Cómo es su venta?**

Entrevistado: bueno si lo tomamos del punto de vista de atención, considero que es una venta personalizada, estamos dispuestos a escuchar los problemas de nuestros clientes, sentir su dolencia y tratar de solucionarlo brindándole con cariño y afecto lo que requiere para la satisfacción de su necesidad.

Ahora si lo vemos desde el punto de vista económico, la venta es todo al contado. No tenemos pago con tarjeta de crédito.

**Entrevistador: ¿Qué técnica de venta utiliza?**

Entrevistado: tenemos varios tipos de técnicas, la técnica de venta de atención personalizada, técnica de venta en donde mostramos los productos, técnica del obsequio. Nosotros combinamos todas las técnicas. Por ejemplo cuando las persona vienen por un jarabe se le enseña el productos ahí le mostramos al cliente la fecha de vencimiento, su sello de garantía entonces ellos ven que el producto es original ahí es donde lo adquieren. Ahora para el tema de la atención personalizada se le tiene que explicar los beneficios del producto como cuantas veces se tienen que tomar a cuantas horas, en lo que es la técnica del obsequio como ya te mencione antes es una pequeña promoción para nuestros clientes más fidelizados.

**DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR

Autor

Autores

Requejo Huamán Karla Mireylye  
Apellidos y nombres

47634057      2121818765      Presencial  
DNI N°      Código N°      Modalidad de estudio

Rosales Lucumi Yonathan Paul  
Apellidos y nombres

47281070      2101814718      Presencial  
DNI N°      Código N°      Modalidad de estudio

Administración  
Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales  
Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

Relación entre el Marketing Mix y las Ventas en Servifarma – Grupo Juanita S.A.C. – Tuman, Chiclayo.

La misma que presento para optar el grado de

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

  
Requejo Huamán Karla Mireylye

DNI N° 47634057



  
Rosales Lucumi Yonathan Paul

DNIN°47281070





FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 18 de Abril del 2018

Señores  
Centro de Información  
Universidad Señor de Sipán  
Presente -

Los suscritos:

Riquelme Huaman Karla Herenillo con DNI 47634057

Rosalba Luciani Yanethan Paul con DNI 47281070

\_\_\_\_\_ con DNI \_\_\_\_\_

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

Relación entre el Marketing Mix y las Ventas  
en Serisiforma - Grupo Icaimita S.A.C. - Tarma, Chiclayo.

presentado y aprobado en el año 2016 como requisito para optar el título de

Profesional de Licenciado en Administración

\_\_\_\_\_ de la

Facultad de Ciencias Empresariales

Programa Académico de Administración

\_\_\_\_\_, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:



- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomara las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Requejo Huamán Karla Mireyly	47634057	
Rosales Luciani Yaneth Paul	47221070	



## Urkund Analysis Result

Analysed Document: ROSALES LUCUMI & REQUEJO HUAMAN.docx (D37762194)  
Submitted: 4/20/2018 2:08:00 AM  
Submitted By: fheredia@crece.uss.edu.pe  
Significance: 11 %

### Sources included in the report:

INCIO ACHA & MONTEZA LARA.docx (D36531775)  
PASACHE CASAS BILHA SHARAI.docx (D36647842)  
Hernandez Alayo & Leonardo Rojas.docx (D36647927)  
AVELLANEDA PEREZ & IRIGOIN IDROGO.docx (D35348897)  
Guevara Lizarzaburu Jorge Alejandro.docx (D33074902)  
1495420431\_328\_182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf (D28532202)  
SANDOVAL MESIA JORGE LUIS.docx (D37762192)  
2111810742 - RELACION MARETING DIRECTO Y VENTAS RELACION DEL MARKETING DIRECTO Y LAS VENTAS EN FALAVANIA EIRL.docx (D33194142)  
TESIS EVERALDO ORELLANA ORIGINAL.docx (D14984369)  
TESIS BORRADOR 1.docx (D36336835)  
HARO-MACIAS-PRADO-ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.docx (D37511741)  
<http://www.harvard-deusto.com/articulo/Marketing-y-ventas-juntos-perono-revuelos>  
<http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>  
<http://es.slideshare.net/Kyok/tecnicas-de-venta-mas-conocidas>  
<http://es.slideshare.net/Lennymendoza/pronostico-de-venta>

### Instances where selected sources appear:

89

**Acta de originalidad de informe de investigación**

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, coordinadora del área de investigación de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°0970 FACEM-USS 2015 de las estudiante(s) REQUEJO HUAMAN KARLA MIREYLLE – ROSALES LUCUMI YONATHAN PAUL, titulada RELACION ENTRE EL MARKETING MIX Y LAS VENTAS EN SERVIFARMA – GRUPO JUANITA S.A.C.- TUMAN, CHICLAYO., Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 11% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 19 de ABRIL del .2018



---

**Mg. Mg. Heredia Llatas Flor Delicia**  
DNI N° 41365424