

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la botica Lucicar en el Distrito de Trujillo - 2018 II

Línea de Investigación:

Marketing

Autor (es):

Br. Cabanillas Pua Cristhian Alfonso

Br. Corcuera Pichón Jhosep Nahun

Asesor:

Dr. Marquez Yauri Heyner Yuliano

TRUJILLO, PERÚ

2019

Fecha de Sustentación: 2019/12/03

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA BOTICA LUCICAR EN EL DISTRITO DE TRUJILLO - 2018 II”**. El presente trabajo fue realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación laboriosa y constante que desea determinar estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la botica Lucicar en el distrito de Trujillo en el segundo semestre del año 2018.

A ustedes señores miembros del jurado, nuestro especial reconocimiento por el dictamen que el haga merecedor la presente investigación.

Atentamente,

Br. Cristhian Alfonso Cabanillas Pua

Br. Jhosep Nahun Corcuera Pichón

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios por guiar mi vida y permitirme obtener mi grado profesional. A mis padres por darme la fuerza para seguir adelante y no desmayar ante los problemas que se me presentaron a lo largo de mis estudios superiores. Por enseñarme a enfrentar las adversidades sin perder las esperanzas ni desfallecer en el camino.

Cristhian Alfonso Cabanillas Pua

Quiero dedicarle a Dios, por ser mi fortaleza, ser el impulso para dar lo mejor de mi cada día de mi vida. A mis padres y hermana por estar siempre a mi lado, por demostrarme su amor, alentándome a dar lo mejor de mí y culminar mis estudios universitarios. A mi esposa e hija porque su apoyo y amor me enseñan a esforzarme por nuestra familia en todo momento.

Jhosep Nahun Corcuera Pichón

AGRADECIMIENTO

A mis padres por darme siempre su apoyo incondicional.

A mi querido amigo Rafael por su ayuda constante en nuestra Tesis.

A mi asesor Dr. Heyner Yuliano Marquez Yauri por el apoyo brindado en el desarrollo de nuestra Tesis.

Cristhian Alfonso Cabanillas Pua

Le agradezco a Dios por haber guiado mi vida, para poder ser el profesional que hoy en día en soy.

A mis padres por haberme ayudado y alentado a culminar mis estudios superiores.

A la universidad por ser mi alma mater y haberme albergado por estos años.

A mis profesores por impartir conocimientos y ser parte importante de mi formación.

A mi familia por ser mi soporte y apoyo en todo momento

Jhosep Nahun Corcuera Pichón

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito elaborar estrategias de comunicación de marketing orientados a mejorar el posicionamiento en el mercado de la botica Lucicar, planteándose para ello el siguiente problema de investigación: ¿Una propuesta de comunicación de marketing permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado de la botica Lucicar en el distrito de Trujillo - 2018?. Participaron en la investigación 382 personas, utilizando para ello el muestro probabilístico aleatorio simple de una sola casilla. Para la recolección de datos se utilizó las técnicas, de la entrevista, la observación y la encuesta elaborándose para ello los instrumentos de evaluación: la guía de entrevista, la guía de observación y el cuestionario respectivamente.

Los resultados de la investigación ha permitido conocer que el nivel de posicionamiento de la Botica Lucicar, se encuentra en un nivel bajo, por cuanto los indicadores como el nivel de recordación de la marca, la frecuencia de consumo, y el nivel de compra en la botica se encuentran en un nivel bajo (menores al 20%), entre los competidores más cercanos se encuentra Inkafarma con 35% y Mifarma con 32% de participación de mercado. A partir de ello se ha propuesto las estrategias de comunicaciones de marketing que son publicidad, eventos, marketing directo, que se espera contribuya a mejorar el posicionamiento de la botica Lucicar.

Palabras claves: *Comunicación de Marketing, Posicionamiento*

ABSTRACT

The purpose of this research was to develop marketing mix strategies aimed at improving the market positioning of the Lucicar drugstore, posing the following research problem: How marketing communication strategies will improve the market positioning of the Lucicar drugstore in the district of Trujillo in the second half of the year 2018 ?. 382 people participated in the research, using the simple random probabilistic sampling of a single box. For the data collection the techniques of the interview, the observation and the survey were used, elaborating the evaluation instruments: the guide of interview, observation guide and questionnaire respectively.

The results of the investigation have allowed us to know that the level of positioning of the Lucicar drugstore is at a low level, since the indicators such as the level of recall of the brand, the frequency of consumption, and the level of purchase in the drugstore are at a low level (under 20%), among the closest competitors is Inkafarma and Mifarma with a market share level of 32% and 35% respectively. From this it has been proposed the marketing communications strategies that are advertising, events, direct marketing, which are expected to contribute to improve the positioning of the Lucicar drugstore.

Keywords: *Marketing Communication, Positioning*

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema: problema general y problemas específicos... 2	2
1.2.1. Problema general	2
1.3. Justificación.....	2
1.3.1. Teórica.....	2
1.3.2. Metodológica	3
1.3.3. Práctica.....	3
1.3.4. Social	3
1.4. Objetivos de la investigación:	4
1.4.1. Objetivo General	4
1.4.2. Objetivos Específicos	4
2. MARCO DE REFERENCIA	4
2.1. Antecedentes	4
2.1.1. Internacionales	4
2.1.2. Nacionales.....	6
2.1.3.Locales	7

2.2. Marco Teórico	7
2.2.1. Marketing	7
2.2.2. Marketing Mix	7
2.2.2.1. Producto	8
2.2.2.2. Plaza	8
2.2.2.3. Precio	8
2.2.2.4. Promoción	8
2.2.3. Comunicación integrada de Marketing	9
2.2.4. Mezcla de Comunicación de Marketing	9
2.2.5. Publicidad.	9
2.2.6. Promoción de ventas.	10
2.2.7. Eventos y experiencias.	10
2.2.8. Relaciones públicas	10
2.2.9. Marketing directo.	10
2.2.10. Marketing interactivo.	11
2.2.11. Marketing de boca en boca.	11
2.2.12. Ventas personales.	11
2.2.13. Determinación de los objetivos de la comunicación:	12
2.2.13.1. Necesidad de la categoría.	12
2.2.13.2. Conciencia de marca.	12
2.2.13.3. Actitud hacia la marca.	13
2.2.13.4. Intención de compra de marca.....	13
2.2.13.5. Relaciones Públicas	13
2.2.14. Publicidad	14
2.2.15. Posicionamiento.	16

2.2.16. Tipos de Posicionamiento.....	17
2.2.16.1 Posicionamiento por diferenciación.....	17
2.2.16.2 Posicionamiento por beneficios.....	17
2.2.16.3 Posicionamiento por usuarios del producto	17
2.2.16.4 Posicionamiento por uso	17
2.3. Marco Conceptual	18
2.3.1.Estrategia de Comunicación de Marketing	18
2.3.2. Estrategia.....	18
2.3.3. Mercado	18
2.3.4. Posicionamiento.....	18
2.3.5. Marketing	18
2.3.6. Competencia.....	19
2.3.7. Atributos.....	19
2.3.8. Segmentación	19
2.3.9. Testimonios	19
2.4. Hipótesis:.....	20
2.5. Variables.	21
2.5.1 Operacionalización de Variables	21
3. METODOLOGÍA.....	22
3.1. Tipo y nivel de investigación	22
3.2. Población, marco muestral, unidad de análisis y muestra.....	22
3.2.1. Población.....	22
3.2.2. Marco muestral	22
3.2.3. La Unidad de Análisis	22
3.2.4. La muestra.....	23

3.3. Técnicas e instrumentos de evaluación	23
3.4. Diseño de investigación	26
3.5. Procesamiento y análisis de datos	26
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
4.1 Análisis e interpretación de resultados.....	27
4.2. Prueba de hipótesis	39
4.3. Discusión de resultados.	40
4.4. Propuesta de estrategias de comunicación de marketing.....	44
4.4.1 Análisis FODA.....	44
4.4.2. Diagnóstico	45
4.4.2.1. Grupo objetivo	45
4.4.3. Estrategia de publicidad.....	46
4.4.4. Estrategias de promoción de ventas.....	48
4.4.5. Estrategias de eventos y experiencias.....	49
4.4.6. Estrategia Marketing directo.	50
4.4.6. Estrategia de marketing boca a boca.....	52
4.4.7 Presupuesto.....	53
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población del distrito de Trujillo	22
Tabla 2. Técnicas e instrumentos de evaluación.....	25
Tabla 3. Medio de comunicación a través del cual conoció a la Botica Lucicar	27
Tabla 4. Reconocimiento a través de un slogan personal que la diferencie de otras boticas	28
Tabla 5. Promociones y/o descuentos de tu botica preferida	28
Tabla 6. Botica Lucicar ofrezca actividades relacionadas a la salud y belleza	29
Tabla 7. Interacción con medios de comunicación digital	30
Tabla 8. Medios digitales en los que le gustaría recibir información de la botica Lucicar.....	31
Tabla 9. Testimonial sobre la botica Lucicar	32
Tabla 10: Nombre de la botica o farmacia que más recuerdas	32
Tabla 11. Atributos que más valore de una botica o farmacia.....	33
Tabla 12. Farmacia o botica usted acude a comprar productos con mayor Calidad	34
Tabla 13. Opinión merece el servicio al usuario de la botica Lucicar.	35
Tabla 14: Servicios adicionales que le gustaría encontrar en su Botica preferida.	36
Tabla 15. Tiempo de espera para la recepción de medicamentos	37
Tabla 16. Frecuencia con la que acude a comprar a la botica Lucicar.....	37
Tabla 17. Encuentra sus medicamentos recetados por su médico	38
Tabla 18. Atributos de la botica Lucicar que más valore.	39
Tabla 19. Análisis FODA	44
Tabla 20. Presupuesto	52
Tabla 21. Proyección de ventas	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Mezcla de comunicación de marketing</i>	11
Figura 2. <i>Medio de comunicación a través del cual conoció la Botica Lucicar</i>	27
Figura 3. <i>Reconocimiento a través de un slogan personal que la diferencia de otras boticas</i>	28
Figura 4. <i>Promociones y/o descuentos de tu botica preferida</i>	29
Figura 5. <i>Botica Lucicar ofrezca actividades relacionadas a la salud y belleza</i>	
Figura 6. <i>Interacción con medios de comunicación digital</i>	30
Figura 7. <i>Medios digitales en los que le gustaría recibir información de la botica Lucicar</i>	30
Figura 8: <i>Testimonial sobre la botica Lucicar</i>	31
Figura 9: <i>Nombre de la botica o farmacia que más recuerdas</i>	32
Figura 10. <i>Atributos que más valore de una botica o farmacia</i>	33
Figura 11. <i>Farmacia o botica usted acude a comprar productos con mayor Calidad</i>	34
Figura 12. <i>Opinión le merece el servicio al usuario de la botica Lucicar.</i> .	35
Figura 13. <i>Servicios adicionales que le gustaría encontrar en su botica Preferida</i>	36
Figura 14. <i>Tiempo de espera para la recepción de medicamentos</i>	37
Figura 15. <i>Frecuencia con la que acude a comprar a la botica Lucicar</i> ...	37
Figura 16. <i>Encuentra sus medicamentos recetados por su médico</i>	38
Figura 17. <i>Atributos de la botica Lucicar que más valore</i>	39
Figura 18. <i>Proyección de Ventas</i>	57

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día los usuarios en nuestro país se encuentran mejor informados acerca de los productos y servicios que consumen, ellos tienen mayores expectativas, por lo cual el mercado oferta productos y servicios con mayor frecuencia cada vez más atractivos en relación a años anteriores. Los supermercados, perfumerías y grandes cadenas de boticas y farmacias comprenden gran parte del mercado, debido a esto es importante optar por estrategias de comunicación de Marketing las cuales mejoren su posicionamiento en el mercado, evitando así que los usuarios migren a la competencia.

Estudios realizados han demostrado que los usuarios fieles y satisfechos están dispuestos a pagar un sobreprecio siempre que el servicio recibido sea destacado. Los usuarios comunican a otros las bondades del servicio; además, si están realmente involucrados, podrán perdonar cualquier error involuntario por parte del personal. Con estas ventajas y ante la creciente competencia por parte de otras boticas y farmacias cercanas, es necesario fortalecer un mejor posicionamiento en el mercado enfocado al usuario.

Botica Lucicar es una empresa farmacéutica la cual expende medicamentos a la ciudad de Trujillo, provincia de Trujillo, departamento de La Libertad en los últimos 20 años.

Frecuentemente el propietario recolecta las quejas y la atención que reciben los usuarios mediante reuniones con sus colaboradores. Asimismo dialogan del abastecimiento del almacén, temas administrativos, legales relacionados al rubro farmacéutico, acerca de la forma de cómo incrementar las ventas, debido a que el mercado de farmacias se ha monopolizado en nuestro país y es liderado por Inkafarma (Arauco, 2018). Esta variación en la industria ha generado que las ventas hayan decaído en los primeros 5 meses del año 2018 (anexo 1).

Otro aspecto a considerar es que la Botica Lucicar, no cuenta en la actualidad con ninguna estrategia de comunicación que esté orientada a mejorar su posicionamiento en el mercado. Por otro lado, se ha determinado que la cantidad de usuarios que acuden a la botica es de aproximadamente 100 personas al día, ello ha sido corroborado con la observación del establecimiento en el horario de 7 de la mañana 11 de la noche. La Botica se ubica en la avenida Mansiche N°817, al costado del Hospital Regional Docente de la ciudad de Trujillo y frente a reconocidas cadenas de farmacias como son Inkafarma, Mifarma.

Por lo anteriormente expuesto es que emprendimos el presente estudio con el objetivo de conocer el posicionamiento actual de la botica Lucicar, y a partir de ello se desarrolló estrategias de comunicación que permita mejorar su posicionamiento, al mismo tiempo se logró que el propietario y el personal se comprometa a aplicar dichas estrategias.

1.2. Formulación del problema:

1.2.1. Problema general

¿Una propuesta de comunicación de marketing permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado de la Botica Lucicar en el distrito de Trujillo – 2018 II?

1.3. Justificación

1.3.1. Teórica

Desde el punto de vista teórico, esta investigación proporcionará información a estudiantes, administradores y propietarios de pequeñas Boticas y Farmacias acerca de la comunicación, como estrategia de comunicación marketing, para lograr un mejor posicionamiento en el mercado y en la mente de sus usuarios, incrementando así la frecuencia de compra y la compra media de dichos usuarios; y en general servirá como base para implementar las estrategias de comunicación en cualquier tipo de pequeño establecimiento dedicado a la venta de

medicamentos. Por lo cual nos será de mucha utilidad las teorías expuestas por (O. C. Ferrell 2012) en su libro Estrategia de marketing quinta edición.

1.3.2. Metodológica

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, por lo mismo que se evaluó el posicionamiento en el mercado de la Botica Lucicar. Se requirió de la aplicación de un tipo de muestreo específico a la población objetivo, así mismo se validó y determinó la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos antes de ser aplicados, finalmente todo el proceso de investigación fue parte del método científico.

1.3.3. Práctica

Debido a la disminución en la cantidad de usuarios de Botica Lucicar en la ciudad de Trujillo y al incremento de la competencia por parte de otras boticas y farmacias cercanas. El presente estudio resultó beneficioso y esto se justificó en el planteamiento de implementar una estrategia de comunicación, para mejorar su posicionamiento en el mercado actual, recuperar al usuario perdido y retenerlo, es decir; obteniendo mediante su lealtad mayor frecuencia de compra y menos deserción.

1.3.4. Social

En nuestra investigación tuvimos como beneficiados a las familias de los pacientes del hospital Regional y a la botica Lucicar, esto tuvo un impacto dentro de la empresa porque se efectuó un análisis actual de la Farmacia en el entorno social de la empresa, el cual nos permitió evaluar y proponer Estrategias de comunicación de marketing que permita mejorar el posicionamiento. Los usuarios y potenciales usuarios, las familias de los pacientes pudieron conocer de primera mano el producto, ofertas y promociones que ofrece la farmacia.

1.4. Objetivos de la investigación:

1.4.1. Objetivo General

Elaborar estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la Botica Lucicar en el distrito de Trujillo en el Segundo Semestre del año 2018.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar el posicionamiento actual de la Botica Lucicar.
- Establecer los atributos de la Botica Lucicar más valorados por los usuarios.
- Identificar las estrategias de comunicación de marketing, relacionadas con el posicionamiento en el mercado de la botica Lucicar.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Yunga, A. (2015). *“Plan de publicidad y promoción y el incremento del posicionamiento de la marca para la cadena de farmacias Pichincha de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua”* (Tesis de Pregrado). La Universidad de los Andes UNIANDES, Ambato, Ecuador. Reconoce la existencia de la publicidad desde la época del trueque, el hombre resaltaba las cualidades de los productos que deseaba intercambiar. Durante la edad media las posadas se dieron origen a la "marca" moderna.

La investigación de mercado es necesaria para la planeación, fabricación, distribución y venta de un producto. Asimismo, el diseño de envases o empaques, la determinación del precio, política de ventas y análisis de competencias. Las campañas publicitarias o de promoción son requeridas para la venta del producto.

El proceso publicidad y promociones trabajan juntos debido a que su importancia es fundamental en el desarrollo del plan, porque es la publicidad la que de manera masiva e instantánea sirve para dar a conocer al consumidor las ventajas y cualidades del producto o servicio.

La promoción realiza estudios antes y después para verificar la correcta comprensión y captación del mensaje.

La publicidad siempre ha desempeñado un papel muy importante en nuestro entorno, porque es en gran medida un reflejo de nuestra sociedad, de nuestros gustos, creencias y pensamiento; incluso expresa cómo nos vemos a nosotros mismos.

Para que la publicidad pueda desarrollarse dentro de un sistema económico, es necesario que este sistema se apoye en el capitalismo, debido a que sus características permiten que las empresas compitan libremente por la obtención del capital y los recursos, que a su vez estimulan la demanda de los bienes y servicios; para ello no hay nada mejor que la publicidad.

Tamani, V. (2010), *“Desarrollo de Plan Estratégico de Comercialización y su incidencia en el volumen de ventas de la Botica Bristol”* (Tesis de Pregrado), Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Las empresas farmacéuticas buscan posicionarse en el mercado, al contrastar sus diferentes actividades es requerido formular, diseñar, e implementar estrategias de comercialización con relación a las preferencias, nivel adquisitivo, estilos de vida, factores que diferencian a los consumidores. Esta investigación identifica las necesidades y exigencias de los usuarios, mediante la aplicación de entrevistas y encuestas para determinar los productos con mayor demanda, además realizar un plan estratégico de comercialización, con marketing mix para incrementar las ventas en la Botica Bristol.

2.1.2. Nacionales

Martínez y Mechato (2014). *“Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo para el año 2014”* (Tesis de Pregrado). La Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. El mercado farmacéutico se desarrolla durante muchos años, la globalización ocasiona que la competitividad sea mayor. Las empresas deben adaptarse a los nuevos cambios, de acuerdo las necesidades de los usuarios. La empresa busca un servicio diferenciado y productos de calidad, a través del estudio podrá posicionarse gracias a las estrategias competitivas. El objetivo de este proyecto de investigación es el diseño de un Plan de Marketing para dos Farmacias Independientes llamadas “Karla” Y “Patricia”, ubicadas en el distrito de José Leonardo Ortiz. A través del desarrollo de la investigación se realizó un estudio de mercado teniendo como objetivo los niveles socioeconómicos B, C y D. y se detallará el análisis y diagnóstico situacional del sector y un análisis interno de la empresa, lo cual nos va a permitir identificar las necesidades y oportunidades que nos ofrece el mercado y establecer los objetivos en base a los cuatro indicadores de Plan de Marketing: Producto, Promoción, Plaza y Precio. Como se mencionó ambas Farmacias tienen nombres diferentes “Karla” y “Patricia” pero pertenecen al mismo dueño por lo tanto se ha creado una marca con nombre “AQfarma” que con el transcurso del tiempo pueda ser reconocida en el mercado, entonces este será nuestro producto. Posteriormente se promocionará la nueva marca en los medios de comunicación con mayor audiencia a nivel local. La empresa está localizada en puntos estratégicos, y los precios establecen según dos indicadores: margen de ganancia y cotización de precios en el mercado, el primer indicador se basa en 20% a 30% de utilidad, el segundo indicador es información obtenida por visitas a otras Boticas y Farmacias.

2.1.3. Locales

Moreno, V. (2011) *“Estrategias de comunicación de marketing para el posicionamiento de la Empresa Casapolo en el Distrito de Trujillo”* (Tesis de Pregrado). La Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

La empresa se viene desarrollando dentro de un mercado altamente competitivo. Con la elaboración de la Propuesta Estratégica de Comunicación de Marketing, la empresa desarrollará proyectos estratégicos, que le permitirán incrementar su participación en el mercado y reforzar su posicionamiento.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Marketing

Kotler y Armstrong (2013) “El marketing es un sistema que identifica las necesidades de los usuarios, determina qué mercados puede atender mejor la organización, diseñar productos, servicios y programas apropiados para atender estos mercados. Sin embargo, el marketing es una filosofía que guía a toda la organización. El marketing tiene como meta crear satisfacción rentable, forjando relaciones de gran valor con los usuarios.

2.2.2. Marketing Mix

Se define como la combinación de un producto, la forma de distribución, el precio de venta y la forma de promoción para ser adquirido por el consumidor. La mezcla de mercadotecnia también es conocida como marketing mix y de ella se deriva todo lo que una empresa hace para contribuir en la demanda de su producto” (Stanton, Etzel y Walker 2011)

Los elementos de la mezcla también llamados las 4 P’s de mercadotecnia son los siguientes: producto, precio, plaza y promoción.

2.2.2.1. Producto

Los productos son tangibles como servicios e ideas. Las características tangibles, como el producto, el empaque y las características intangibles como la marca y las garantías” (Czinkota y Ronkainen, 2012).

2.2.2.2. Plaza

La plaza son las estrategias de distribución para que el producto sea ubicado por el consumidor. La distribución física desde el almacenamiento y transporte de las materias primas y de los productos terminados. La plaza se refiere a las actividades de distribución de los productos y servicios a los usuarios (Lamb y otros, 2006).

2.2.2.3. Precio

Representa al elemento más flexible debido a que el comprador lo otorga a cambio de un producto. El intercambio de un producto o servicio es determinante para la competitividad (Lamb y otros, 2006).

2.2.2.4. Promoción

Se define como las ventas personales, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas. La promoción es la mezcla de la mercadotecnia que fomenta intercambios satisfactorios con los mercados mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto.

2.2.3. Comunicación integrada de Marketing

Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas informan, persuaden y recuerdan a los consumidores directa o indirectamente, acerca de los productos y marcas que venden. Las comunicaciones de marketing representan a la empresa y sus marcas; con las cuales la empresa establece un acercamiento con sus consumidores. Al fortalecer la lealtad de los usuarios, las comunicaciones de marketing pueden contribuir al capital de usuarios. Las comunicaciones de marketing también son importantes para los consumidores al mostrar cómo un producto es utilizado, por quién, dónde y cuándo. Los consumidores conocen quién fabrica el producto y lo que la marca representa, así como obtener incentivos al utilizarlos. Las comunicaciones de marketing vinculan sus marcas con más personas, lugares, eventos, marcas, experiencias y sentimientos. Contribuyen al brand equity estableciendo la marca en la memoria y creando una imagen de marca, así como impulsar las ventas (Kotler y Keller 2012).

2.2.4. Mezcla de Comunicación de Marketing

Las actividades de comunicación de marketing contribuyen al brand equity e impulsan las ventas de muchas maneras: creando conciencia de marca, formando la imagen de la empresa en la memoria de los consumidores, provocando juicios o sentimientos positivos sobre la marca y fortaleciendo la lealtad de los consumidores.

La mezcla de comunicaciones de marketing está compuesta por ocho tipos principales de comunicación.

2.2.5. Publicidad.

Cualquier forma pagada de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, páginas Web) y medios de display (carteleras, letreros, pósters).

2.2.6. Promoción de ventas.

Incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (muestras gratis, cupones y premios), promociones comerciales (displays y publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas).

2.2.7. Eventos y experiencias.

Actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores, incluyendo eventos deportivos, artísticos y de entretenimiento, entre otros, con causas específicas, así como actividades menos formales.

2.2.8. Relaciones públicas

Programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales.

2.2.9. Marketing directo.

Uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo con usuarios específicos y potenciales.

2.2.10. Marketing interactivo.

Actividades y programas online diseñados para que los usuarios regulares o potenciales participen y, directa o indirectamente, aumenten la conciencia, mejoren la imagen o provoquen ventas de productos y servicios.

2.2.11. Marketing de boca en boca.

Comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios.

2.2.12. Ventas personales.

Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos.

Plataformas de comunicación comunes						
Publicidad	Promoción de ventas	Eventos y experiencias	Relaciones públicas y <i>publicity</i>	Marketing directo e interactivo	Marketing de boca en boca	Ventas personales
Anuncios impresos y transmitidos	Concursos, juegos, rifas y loterías	Deportes	Kits de prensa	Catálogos	Persona a persona	Presentaciones de ventas
Empaque/exterior	Incentivos y obsequios	Entretenimiento	Discursos	Correo	Grupos de chat	Juntas de ventas
Inserciones en el empaque	Muestras	Festivales	Seminarios	Telemarketing	Blogs	Programas de incentivos
Cine	Ferias y exposiciones comerciales	Artes	Informes anuales	Compras electrónicas		Muestras
Folletos y cuadernillos	Exhibiciones	Causas	Donaciones a caridad	Compras por televisión		Ferias y exposiciones comerciales
Pósters y volantes	Demostraciones	Visitas a las fábricas	Publicaciones	Fax		
Directorios	Cupones	Museos de la empresa	Relaciones con la comunidad	Correo electrónico		
Reimpresiones de anuncios	Devoluciones de efectivo	Actividades callejeras	Cabildeo	Correo de voz		
Carteleras	Financiamiento con intereses bajos		Medios de identidad	Blogs de la empresa		
Anuncios de display	Subvenciones por intercambios		Revista de la empresa	Sitios Web		
Display en punto de venta	Programas de continuidad					
DVD	Vinculaciones					

Fuente: Kotler y Keller (2006)

Figura 1. Mezcla de comunicación de marketing

2.2.13. Determinación de los objetivos de la comunicación Rossiter y Larry (1997) identifican que los especialistas de marketing pueden fijar objetivos de comunicación en cualquier nivel del modelo de la jerarquía de efectos. Existen cuatro objetivos posibles de la siguiente manera:

2.2.13.1. Necesidad de la categoría.

Establecer una categoría de productos o servicios como necesaria para eliminar una discrepancia o satisfacer una necesidad percibida entre un estado motivacional actual y un estado motivacional deseado. Un producto nuevo, como los automóviles eléctricos, debe comenzar con el objetivo de comunicación de establecer la necesidad de la categoría (Rossiter y Larry, 1997).

2.2.13.2. Conciencia de marca.

Fomentar la capacidad del consumidor para reconocer o recordar la marca dentro de la categoría con el suficiente detalle para llevar a cabo la compra. El reconocimiento es más fácil de lograr que la recordación: a los consumidores que les pide pensar sobre una marca de alimentos congelados tienen mayor probabilidad de reconocer los distintivos paquetes que de recordar la marca. La recordación de marca es importante fuera de la tienda; el reconocimiento de marca es importante dentro de ella. La conciencia de marca proporciona un cimiento para el brand equity (Rossiter y Larry, 1997)

2.2.13.3. Actitud hacia la marca.

Ayudar a los consumidores a evaluar la capacidad percibida de la marca para satisfacer una necesidad relevante. Las necesidades de marcas relevantes pueden estar orientadas negativamente (eliminación de un problema, evitar un problema, satisfacción incompleta, escasez normal) o positivamente (gratificación sensorial, estimulación intelectual o aprobación social). Los productos de limpieza para el hogar utilizan con frecuencia la solución de problemas; los productos alimenticios generalmente utilizan anuncios orientados sensorialmente que enfatizan el mensaje al apetito (Rossiter y Larry, 1997)

2.2.13.4. Intención de compra de marca.

Animar a los consumidores para que decidan comprar la marca o tomar una acción relativa a la compra. Las ofertas promocionales como las que obsequian cupones o poner productos a mitad de precio animan a los consumidores a hacer un compromiso mental de compra. Muchos consumidores, sin embargo, no tienen una necesidad expresa de categoría y podrían no estar en el mercado cuando se les expone a un anuncio, así que tienen poca probabilidad de formularse intenciones de comprar. En una semana solamente 20% de los adultos podría estar planeando la compra de detergente, 2% la compra de limpiador para alfombras y sólo 0.25% la de un auto (Rossiter y Larry, 1997)

2.2.13.5. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas abarcan todos los esfuerzos que se realizan para crear un interés positivo en una organización y en sus productos y servicios a través de notas y conferencias de prensa, eventos especiales y auspicios de actividades con buena prensa que realizan terceros. Un elemento básico en la estrategia de relaciones públicas consiste en la preparación y difusión de notas periodísticas que incluyen fotografías y, en ocasiones, videos con noticias sobre la compañía, servicios especiales y sus empleados (Lovelock y Reynoso, 2010)

2.2.14. Publicidad

La publicidad es la forma más destacada de comunicación en el marketing de servicios al consumidor constituye el primer punto de contacto entre los proveedores y sus usuarios. Existe una amplia variedad de medios de publicidad de paga disponibles en el mercado: medios de transmisión (televisión y radio), gráficos (revistas y diarios) y muchos tipos de medios en exteriores recuerdos, carteles, mensajes electrónicos en vía pública y el exterior de algunos vehículos como autobuses (Lovelock y Reynoso, 2010).

Lovelock y Reynoso (2010) definen los siguientes medios de publicidad que tienen con mayor enfoque.

- **Los periódicos y la televisión**

Llegan al público masivo, aunque es posible determinar, a través de una investigación, quienes leen las distintas secciones de los periódicos o quienes ven determinados programas de televisión.

- **La transmisión de anuncios publicitarios**

Proyectados antes de una película en el cine constituye una práctica usual en muchas partes del mundo. Por el contrario, las revistas y la radio son medios más enfocados porque ya tienen mercados altamente segmentados.

- **Los mensajes publicitarios que se transmiten en medios masivos**

Carteles, televisión, periódicos y revistas, se refuerzan mediante la difusión de folletos o campañas de mensajes por correo, teléfono, fax o correo electrónico.

- **El crecimiento de Internet**

Ofrece nuevas e interesantes oportunidades para las comunicaciones. Cada vez más compañías tienen sitios en Internet para ofrecer información a sus usuarios existentes y potenciales. Otras utilizan Internet como medio de publicidad.

- **El marketing directo**

Aquel que incluye mensajes por correo y telemarketing, ofrece la posibilidad de enviar mensajes personalizados a macrosegmentos muy definidos, incluso con comunicaciones individualizadas.

Elaborar una estrategia de comunicación coherente con el objetivo de comunicar de manera eficaz es un punto primordial para cualquier empresa. Teniendo en cuenta la diversidad de los públicos al cual su empresa está dirigida, así como los múltiples mensajes que debe presentar, su estrategia de comunicación debe articular este conjunto de posibilidades en torno a una directriz clara y constante.

Para establecer su estrategia de comunicación, es conveniente definir varios puntos precisos que respondan a sus objetivos primordiales y minimicen sus gastos. Conviene planear el conjunto de las acciones y costos asociados y medir los resultados obtenidos regularmente. La estrategia de

comunicación debe garantizar la obtención de los resultados previstos y maximizar las ganancias de las operaciones de inversión. Ahí tienen los puntos importantes de una buena estrategia de comunicación:

✓ **Enfoques de la comunicación**

La política global de la comunicación de una empresa o de una sociedad es un enfoque de comunicación.

✓ **Creación de un logotipo**

Un logotipo es un dibujo que sirve para identificar de manera única a empresas.

✓ **Los objetivos de la comunicación de empresa**

Se obtienen después de haber definido el papel de la comunicación en la estrategia de marketing.

✓ **Elaboración de una campaña publicitaria**

Es un elemento de gran importancia con el fin de informar al público el cual incluye cuatro etapas básicas.

✓ **Posicionamiento comercial**

En publicidad y marketing, se llama posicionamiento al lugar en que una marca o producto comercial se encuentra con relación a la competencia.

✓ **El lema publicitario**

Es una herramienta comercial que entra en el proceso de promoción de un producto o de un servicio.

2.2.15. Posicionamiento.

Kotler y Armstrong (2013), definen el posicionamiento como la imagen que la organización, los productos o las marcas, pretenden proyectar, atendiendo a ciertos atributos, en relación

con otras organizaciones, productos o marcas competidoras o de la misma empresa.

El posicionamiento comienza con un producto. Se posiciona el producto en la mente del usuario (Peña, 2002).

2.2.16. Tipos de Posicionamiento

Se ha identificado cuatro tipos de posicionamiento de acuerdo a Fernández (2013).

2.2.16.1 Posicionamiento por diferenciación

Surge a partir de la pregunta: ¿En qué es mi producto significativamente diferente al resto de los productos de la competencia? y funciona mientras que la competencia no imite o supere esa característica que hace única a la empresa.

2.2.16.2 Posicionamiento por beneficios.

Responde la pregunta ¿Qué beneficio ofrece mi producto que el mercado meta considere significativo? Esto implica un beneficio real para el consumidor. Este beneficio se traduce en valor agregado al producto.

2.2.16.3 Posicionamiento por usuarios del producto

Busca dirigirse a un grupo de consumidores específicos, resaltando que el producto ha sido elaborado especialmente para ellos. Esto se maneja cuando la segmentación del mercado se enfoca a nichos específicos, donde en realidad, se diseñan los productos para un determinado usuario.

2.2.16.4 Posicionamiento por uso

Es posible lograrlo a partir de la manera y tiempo de uso del producto, resaltando los usos específicos y adicionales del artículo.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Estrategia de Comunicación de Marketing

Según Martínez y Mechato (2014) una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal y otras alternativas secundarias para lograr el mismo propósito.

2.3.2. Estrategia

Kotler y Armstrong (2013) para ellos la estrategia de la organización es la respuesta a dos preguntas: ¿Qué es nuestro negocio? y ¿Qué debería ser?

2.3.3. Mercado

Para Kotler y Armstrong (2013) un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio

2.3.4. Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2013) indica que la posición de un producto es la forma como los consumidores la definen, de acuerdo a sus atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia.

2.3.5. Marketing

Para Lamb, Hair y McDaniel (2006) el concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del usuario a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa.

2.3.6. Competencia

Competencia: la forma en que la mayor parte de las empresas que actúan en un mismo mercado distribuyen el producto, puede ser una restricción para la búsqueda de vías alternativas (Monferrer, 2013).

2.3.7. Atributos

Los atributos de un producto son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por él como tal; es decir, la capacidad de satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor (Godás, 2006)

2.3.8. Segmentación

La imposibilidad de conocer los gustos, deseos y necesidades de cada individuo que potencialmente puede convertirse en un demandante del producto, hace necesaria la segmentación para cada uno de los grupos más pequeños e internamente más homogéneos (Staton, Etzel, & Walker, 2007).

2.3.9. Testimonios

El testimonio es conocer si el usuario está satisfecho con los productos y servicios que tenga algo positivo que decir y que no tenga problema al hacerlo. El usuario satisfecho comparte con su círculo de personas cercanas comentarios de las productos y de lo bien que le ido haciendo negocios contigo. En el escenario más

positivo el usuario ha regresado por segunda o tercera vez al negocio para comprar más cosas (Pinto, 2012).

2.4. Hipótesis:

Una propuesta que comunica las características diferenciales en relación a la competencia permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado de la Botica Lucicar en el distrito de Trujillo - 2018 II.

2.5. Variables.

2.5.1. Operacionalización de Variables

PROBLEMA	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Una propuesta de comunicación de marketing permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado de la Botica Lucicar en el distrito de Trujillo – 2018 II?	Una propuesta que comunica las características diferenciales en relación a la competencia permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado de la Botica Lucicar en el distrito de Trujillo- 2018 II.	Variable Independiente: Estrategias de Comunicación de Marketing	Es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo entre los distintos públicos Martínez y Mechato (2014).	Las estrategias se operativizan a través de actividades orientadas a impulsar las ventas son: publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, marketing directo y marketing de boca a boca	Publicidad	Medios Publicitarios	¿Cuál fue el medio de comunicación a través del cual usted conoció la botica Lucicar?	Ordinal
							¿Cree usted que la botica Lucicar sería más reconocida si tuviera un slogan personal que la diferencie de otras boticas?	Nominal
					Promoción de ventas	Tipos de promoción	¿Qué tipo de promociones y/o descuentos le gustaría encontrar en su botica o farmacia preferida?	Ordinal
					Eventos y experiencias	Eventos patrocinados	¿Le gustaría que la botica Lucicar le ofreciera actividades relacionadas a la salud y a la belleza?	Nominal
					Marketing directo	Interacción a través de medios digitales	¿Le gustaría interactuar a través de los medios de comunicación digital con la botica Lucicar?	Nominal
							¿A través de qué medios digitales le gustaría recibir información de la botica Lucicar?	Ordinal
		Marketing de boca a boca	Testimoniales	¿Has oído algún testimonial sobre la botica Lucicar?	Nominal			
		Variable Dependiente: Posicionamiento	Proceso en el que se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos Kotler y Armstrong (2013).	El posicionamiento es necesario analizar la diferenciación, los beneficios, los usuarios y el uso el producto o servicio	Diferenciación	Característica diferenciadora	¿Cuál es el nombre de la farmacia o botica que más recuerdas?	Ordinal
							¿Cuáles son los atributos que más valoras de una botica o farmacia?	Ordinal
							¿En qué Farmacia o Botica usted acude a comprar los productos que le ofrece mayor calidad?	Ordinal
							¿Qué opinión le merece el servicio al usuario de la botica Lucicar?	Ordinal
					Beneficio	Valor agregado del Producto	¿Qué servicio adicional le gustaría recibir de una botica o farmacia?	Ordinal
							¿Está de acuerdo con el tiempo de espera para la recepción de los medicamentos?	Nominal
					Usuarios del Producto	Frecuencia de consumo	¿Con qué frecuencia usted acude a comprar a la botica Lucicar de la ciudad de Trujillo?	Nominal
Por Uso	Usos específicos y adicionales del producto				¿Encuentra los medicamentos y/o productos recetados por su médico en la botica Lucicar?	Nominal		
		Seleccione usted los atributos de la botica Lucicar que más valore.	Ordinal					

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

Esta investigación es de tipo aplicada, debido a que busca resolver un problema a través de los conocimientos. El nivel es descriptivo, porque describe sus dimensiones para desarrollar la investigación.

3.2. Población, marco muestral, unidad de análisis y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo conformada por 250,519 habitantes mayores de edad del distrito de Trujillo.

Tabla 1. Población del distrito de Trujillo
N: Personas

DATOS	PERSONAS	
N	983200	
SEGMENTO	B: 16.3%	C: 34%
	160,261	334,288
EIDADES 18-50	76.70%	73.60%
	122,920	246,035
PEA	67%	
	83,462	167,057
TOTAL N:	250,519	

Fuente: Ipsos (2018)

3.2.2. Marco muestral

El marco muestral se obtuvo de Ipsos (2018) al tratarse de un muestreo probabilístico de las personas mayores de 18 años económicamente activa de toda la población del distrito Trujillo.

3.2.3. La Unidad de Análisis

La Unidad de Análisis fueron los usuarios mayores de 18 años del distrito de Trujillo son los que acuden a comprar a la Botica Lucicar.

3.2.4. La muestra

La muestra fue de tipo probabilística y se utilizó el muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas. Mediante el uso de la siguiente fórmula:

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

Donde:

z =Es el valor de la distribución normal estandarizada correspondiente el nivel de confianza escogido. Para la investigación se escogió 95%, lo que equivale a 1.96.

p= Proporción de usuarios satisfechos 0.5

q= Proporción de usuarios no satisfechos 0.5

E= Es el máximo de error permisible, 5%

N= Tamaño de la población:

n= Tamaño de la muestra

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 250,519}{(0.05)^2 \times (250,519 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 382 \text{ usuarios}$$

3.3. Técnicas e instrumentos de evaluación

Está investigación usó las siguientes técnicas de recolección de datos:

- **Encuesta:** Esta herramienta es la más utilizada en la investigación de ciencias sociales. Esta herramienta utiliza los cuestionarios

como medio principal para recolectar información. De esta manera, las encuestas pueden realizarse para que el sujeto encuestado plasme por sí mismo las respuestas en el papel.

- **La Entrevista:** Es una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta (entrevistador).
- **Observación:** Mediante esta técnica se determinará las actitudes y conductas del entorno del mercado, de los empleados y usuarios.

Los instrumentos de recolección de datos fueron los siguientes:

- **Cuestionario:** es un instrumento de investigación. Este instrumento se utiliza, de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales: es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cualitativa.
- **Guía de entrevista:** Este instrumento se aplicó para obtener información tomando en cuenta a nuestra población objetivo.
- **Guía de observación:** Este instrumento se aplicó para estudiar la muestra en sus propias actividades.

La Tabla 2 muestra las técnicas e instrumentos utilizados durante la realización de esta investigación asimismo el propósito del uso de cada uno de ellos.

Tabla 2. Técnicas e instrumentos de evaluación

Técnica	Instrumento	Propósito del uso
---------	-------------	-------------------

Encuesta	Cuestionario para evaluar el posicionamiento de la Botica Lucicar conformado por 13 preguntas. ANEXO 2	Se aplicó a los usuarios de botica Lucicar en el distrito de Trujillo al inicio de la investigación. Brindó información sobre los medios publicitarios, los tipos de promociones, los eventos y experiencias, la interacción a través de medios digitales y los testimoniales.
Entrevista	Guía de entrevista conformada por 6 preguntas ANEXO 3	Se aplicó a los usuarios de botica Lucicar en el distrito de Trujillo al inicio de la investigación. Permitió conocer el horario de atención, si el personal es adecuado, los precios de los productos, las promociones que reconoce el usuario, si los productos son de calidad y si se lo recomendarían a sus familiares.
	Guía de entrevista realizada al propietario de la botica Lucicar conformada por 7 preguntas ANEXO 4	Se aplicó al propietario de botica Lucicar en el distrito de Trujillo al inicio de la investigación. Otorgó información acerca de la fecha de creación, las ventajas y desventajas, si el personal esta adecuadamente capacitado, los medios utilizados para atraer usuarios, su principal competencia, la rentabilidad de las ventas y como se encuentra frente a los atributos de la competencia.
Observación	Guía de observación ANEXO 5	Se aplicó a los usuarios que concurrían a comprar a la botica Lucicar en el distrito de Trujillo en el transcurso del día. Se realizó al inicio de la investigación

Fuente: Los autores

3.4. Diseño de investigación

Diseño de una sola casilla perteneciente a los diseños descriptivos simples, cuya representación gráfica es la siguiente:

M : O

Dónde:

M: Representa la muestra de estudio

O: La información obtenida de la muestra que va permitir conocer el posicionamiento actual de la farmacia y a partir de ello se va a elaborar la estrategia de comunicación.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Los datos se obtuvieron a través del instrumento de recolección de datos el cuestionario y fueron procesados utilizando el programa Excel. Los resultados se presentaron en cuadros y gráficos a nivel de frecuencia porcentual. Para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva y se analizaron los resultados en función a los cuadros estadísticos que se elaboraron.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de resultados

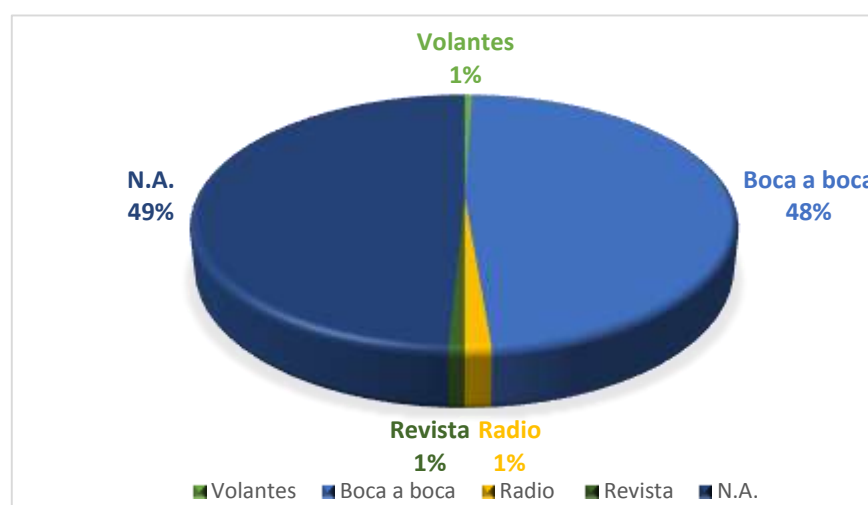
Los resultados se presentan de acuerdo a los objetivos planteados al inicio de la investigación:

- Para Determinar el posicionamiento actual de la Botica Lucicar se tomó en cuenta los siguientes resultados:

Tabla 3. Medio de comunicación a través del cual conoció a la Botica Lucicar

Variedad	fi	%
Volantes	2	1
Boca a boca	184	48
Radio	5	1
Revista	3	1
N.A.	188	49

Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II
Elaboración: Los Autores



Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II
Elaboración: Los Autores

Figura 2. Medio de comunicación a través del cual conoció la Botica Lucicar

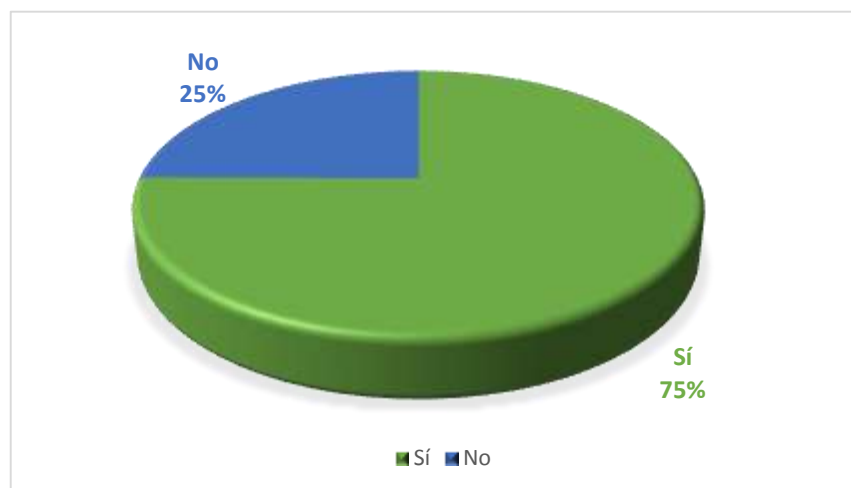
Interpretación:

La Figura 2 muestra que la mayoría de las personas encuestadas llegaron a la botica por boca a boca, lo cual representa el 48%.

Tabla 4. Reconocimiento a través de un slogan personal que la diferencia de otras boticas

Reconocimiento	fi	%
Sí	287	75
No	95	25

Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II
Elaboración: Los Autores



Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II

Elaboración: Los Autores

Figura 3. Reconocimiento a través de un slogan personal que la diferencia de otras boticas

Interpretación:

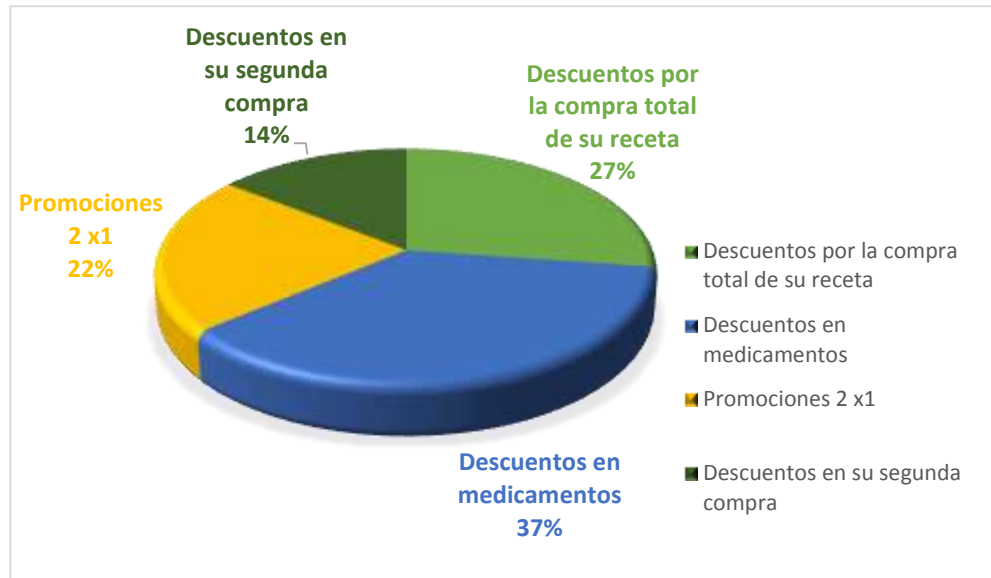
La Figura 3 muestra que el 75% las personas encuestadas creen que el reconocimiento de la botica aumentaría si tuviera un slogan personalizado el cual permita diferenciarla con respecto a otras boticas.

Tabla 5. Promociones y/o descuentos de tu botica preferida

Promociones y/o descuentos	fi	%
Descuentos por la compra total de su receta	104	27
Descuentos en medicamentos	140	37
Promociones 2 x1	83	22
Descuentos en su segunda compra	55	14

Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II

Elaboración: Los Autores



Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II
 Elaboración: Los Autores

Figura 4. Promociones y/o descuentos de tu botica preferida

Interpretación:

La Figura 4 muestra el 37% de los encuestados desean descuentos en medicamentos, 27% prefieren descuentos por la compra total de su receta, 22% desean promociones 2x1, mientras que el 14% prefieren descuentos en su segunda compra.

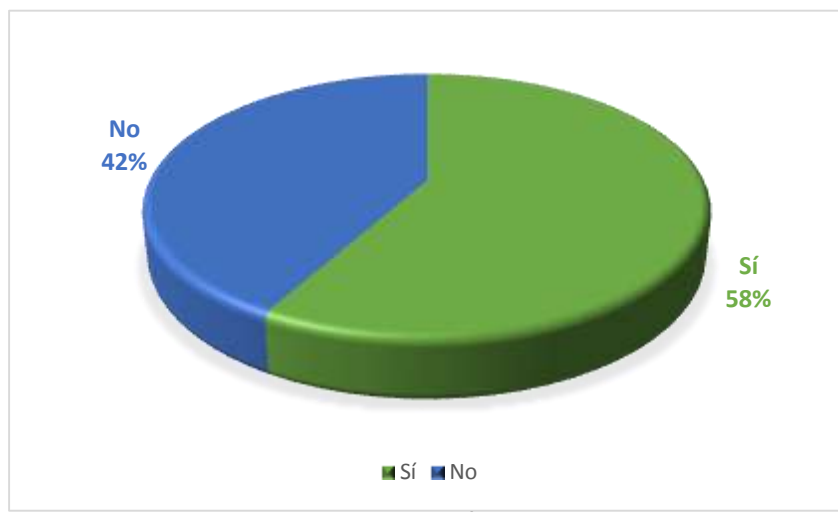
Tabla 6. Botica Lucicar ofrezca actividades relacionadas a la salud y belleza

Actividades relacionadas a la salud y belleza	fi	%
Sí	222	58
No	160	42

Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II
 Elaboración: Los Autores

Interpretación:

La Figura 5 muestra el 58% de las personas encuestadas desean que la botica Lucicar ofrezca actividades relacionadas a la salud y belleza.



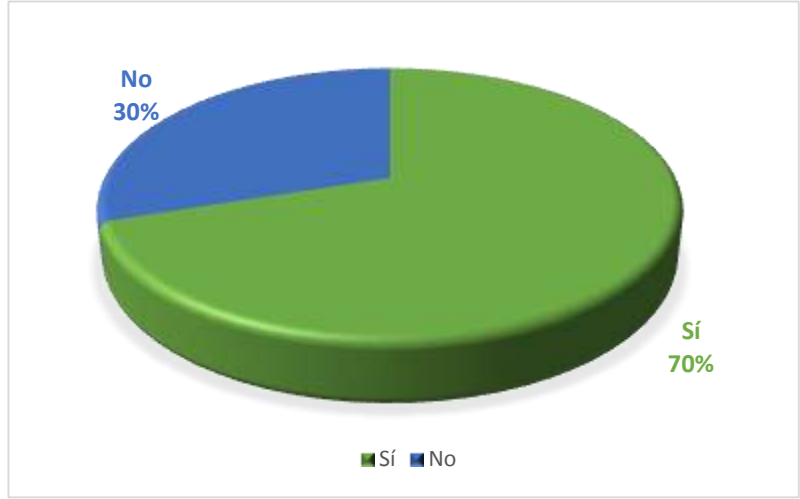
Elaboración: Los Autores

Figura 5. Botica Lucicar ofrece actividades relacionadas a la salud y belleza

Tabla 7. Interacción con medios de comunicación digital

Interacción con medios de comunicación digital	fi	%
Sí	267	70
No	115	30

Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II
Elaboración: Los Autores



Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II
Elaboración: Los Autores

Figura 6. Interacción con medios de comunicación digital

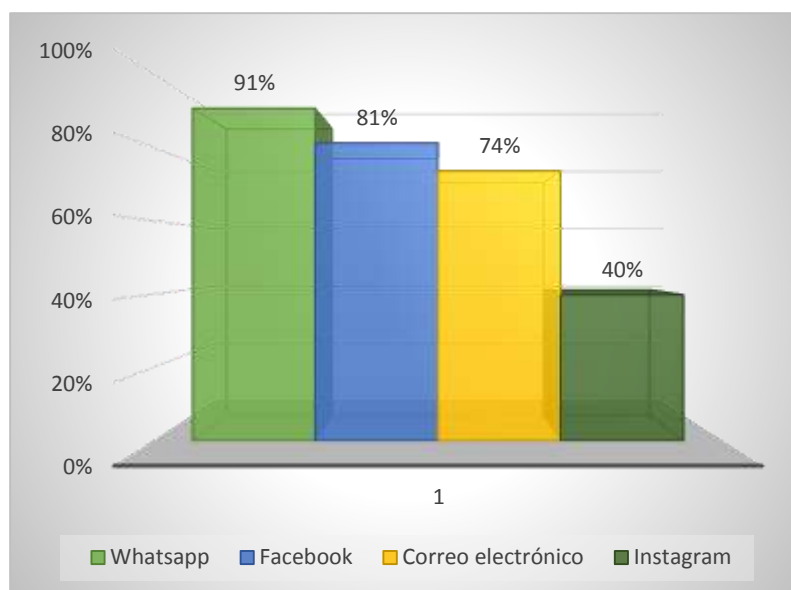
Interpretación:

La Figura 6 muestra que el 70% de los encuestados sí desean que exista una interacción con los medios de comunicación digital.

Tabla 8. Medios digitales en los que le gustaría recibir información de la botica Lucicar

Medios digitales	fi	%
Whatsapp	362	90.6
Facebook	320	81.2
Correo electrónico	291	73.6
Instagram	152	39.8

Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II
Elaboración: Los Autores



Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II
Elaboración: Los Autores

Figura 7. Medios digitales en los que le gustaría recibir información de la botica Lucicar

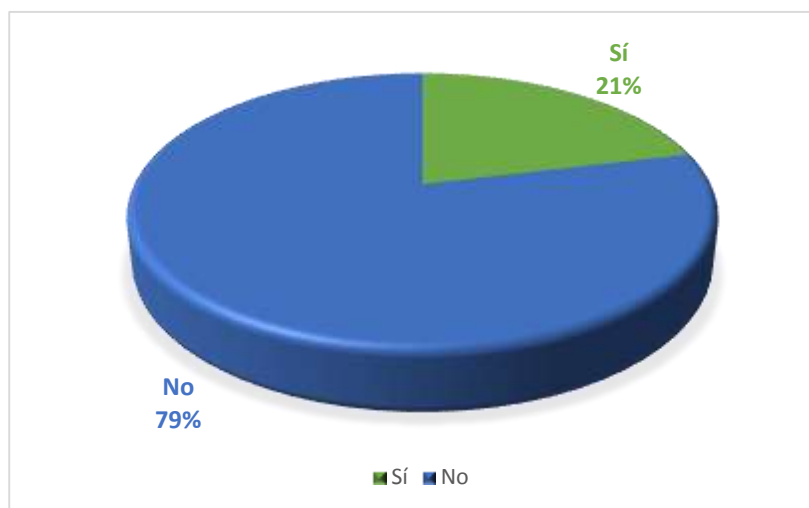
Interpretación:

La Figura 7 muestra que el 90.6% de las personas encuestadas les gustaría recibir información de la botica Lucicar a través de Whatsapp, el 81.2% preferirían que recibir información vía Facebook, el 73.6% por correo electrónico y el 39.8% por Instagram.

Tabla 9. Testimonial sobre la botica Lucicar

Variedad	fi	%
Sí	81	79
No	301	21

Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II
Elaboración: Los Autores



Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II
Elaboración: Los Autores

Figura 8: Testimonial sobre la botica Lucicar

Interpretación:

La Figura 8 muestra que el 21% de las personas encuestadas ha recibido un testimonial gustaría sobre la botica Lucicar.

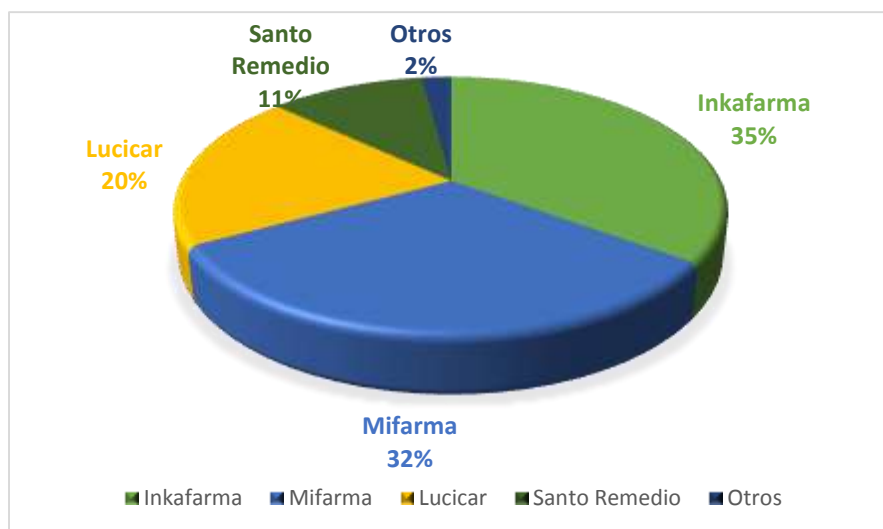
Tabla 10: Nombre de la botica o farmacia que más recuerdas

Boticas	fi	%
Inkafarma	134	35
Mifarma	122	32
Lucicar	76	20
Santo Remedio	42	11
Otros	8	2

Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II
Elaboración: Los Autores

Interpretación:

La Figura 9 muestra que el 35 y 32% de las personas encuestadas recuerdan a las farmacias Inkafarma y Mifarma mientras que el 20% recuerdan a la botica Lucicar.



Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II

Elaboración: Los Autores

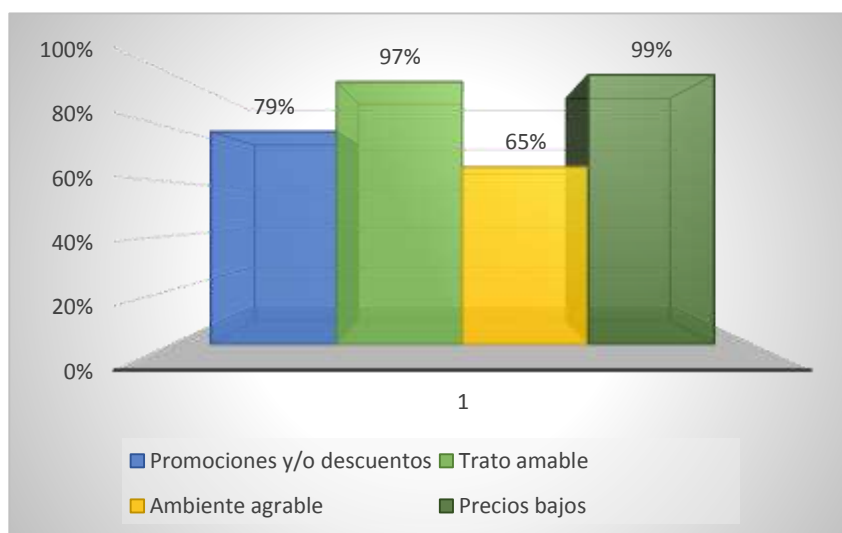
Figura 9: Nombre de la botica o farmacia que más recuerdas

Tabla 11. Atributos que más valore de una botica o farmacia

Opiniones	fi	%
Promociones y/o descuentos	300	79
Trato amable	370	97
Ambiente agradable	250	65
Precios bajos	380	99

Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II

Elaboración: Los Autores



Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II

Elaboración: Los Autores

Figura 10. Atributos que más valore de una botica o farmacia

Interpretación:

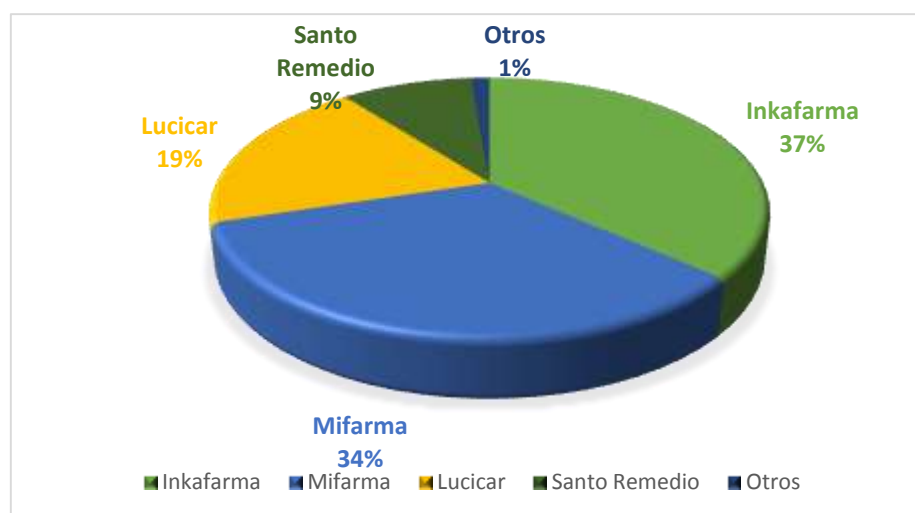
La Figura 10 muestra que el 99 y 97% de las personas encuestadas consideran que los precios bajos y trato amable, respectivamente son los atributos que más valoran en una botica o farmacia. Mientras que el 79% corresponde a las promociones y/o descuentos, seguido de 65% al ambiente agradable.

Tabla 12. Farmacia o botica usted acude a comprar productos con mayor calidad

Boticas	fi	%
Inkafarma	140	37
Mifarma	128	34
Lucicar	74	19
Santo Remedio	35	9
Otros	5	1

Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II

Elaboración: Los Autores



Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II

Elaboración: Los Autores

Figura 11. Farmacia o botica usted acude a comprar productos con mayor calidad

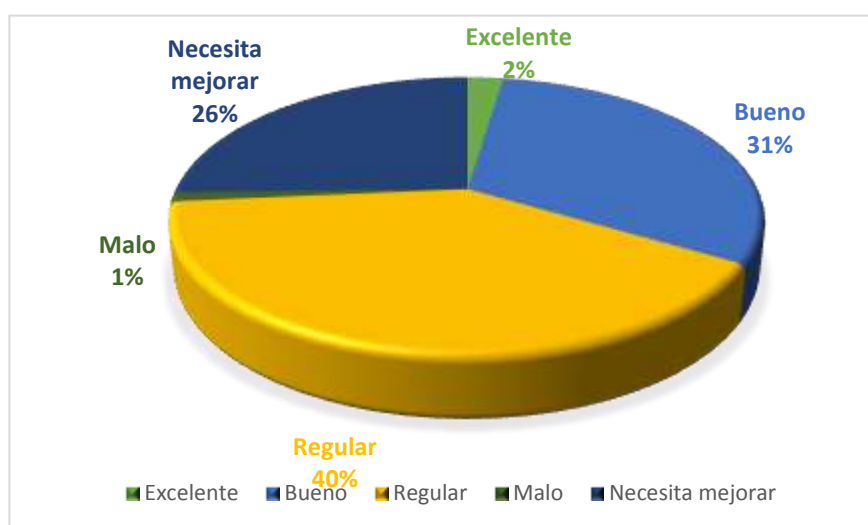
Interpretación:

La Figura 11 muestra cual es la botica a la que más acuden los usuarios para realizar sus compras Mifarma e Inkafarma las más concurridas con 37 y 34%, respectivamente. Seguido de 19% para la botica Lucicar, 9% para la botica Santo Remedio y 1% para otros.

Tabla 13. Opinión merece el servicio al usuario de la botica Lucicar.

Opiniones	fi	%
Excelente	9	2
Bueno	119	31
Regular	153	40
Malo	4	1
Necesita mejorar	97	25

Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II
Elaboración: Los Autores



Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II
Elaboración: Los Autores

Figura 12. Opinión le merece el servicio al usuario de la botica Lucicar.

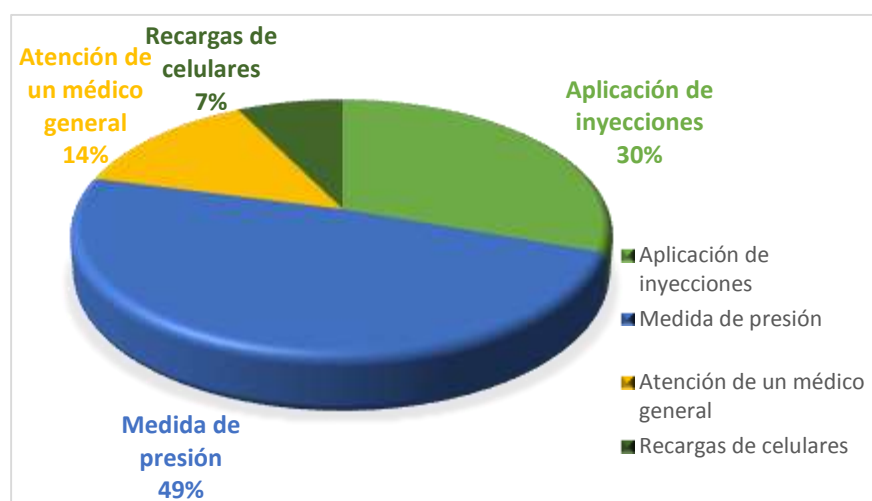
Interpretación:

La Figura 12 muestra la opinión que tienen los usuarios respecto al servicio al usuario que reciben por parte de la botica Lucicar el cual es 31% bueno y 40% regular, mientras que el 25% considera que necesita mejorar.

Tabla 14: Servicios adicionales que le gustaría encontrar en su Botica preferida.

Servicios adicionales	fi	%
Aplicación de inyecciones	116	30
Medida de presión	186	49
Atención de un médico general	52	14
recargas de celulares	28	7

Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II
Elaboración: Los Autores



Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II
Elaboración: Los Autores

Figura 13. Servicios adicionales que le gustaría encontrar en su botica preferida

Interpretación:

La Figura 13 muestra que al 49% de los usuarios les gustaría encontrar el servicio de medida de la presión, seguida de 30% de aplicación de inyecciones como servicios adicionales en su botica preferida.

Tabla 15. Tiempo de espera para la recepción de medicamentos

Tiempo de espera	fi	%
Sí	227	59
No	155	41

Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II
Elaboración: Los Autores



Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II
Elaboración: Los Autores

Figura 14. Tiempo de espera para la recepción de medicamentos

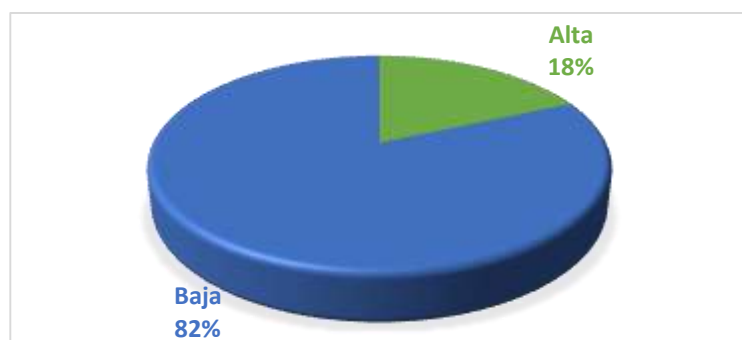
Interpretación:

La Figura 14 muestra que el tiempo de espera para la recepción de medicamentos tiene una aceptación del 59%.

Tabla 16. Frecuencia con la que acude a comprar a la botica Lucicar

Frecuencia de concurrencia	fi	%
Alta	70	18
Baja	312	82

Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II
Elaboración: Los Autores



Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II
Elaboración: Los Autores

Figura 15. Frecuencia con la que acude a comprar a la botica Lucicar

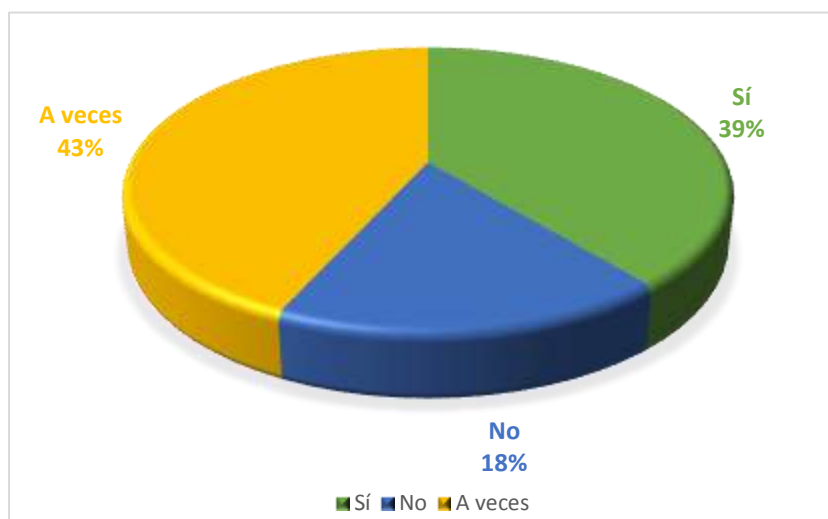
Interpretación:

La Figura 15 muestra la frecuencia con la que personas acuden a la botica Lucicar 18% es alta, 63% es media y el 18% es baja.

Tabla 17. Encuentra sus medicamentos recetados por su médico

Medicamentos recetados por su médico	fi	%
Sí	149	39
No	68	18
A veces	165	43

Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II
Elaboración: Los Autores



Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II
Elaboración: Los Autores

Figura 16. Encuentra sus medicamentos recetados por su médico

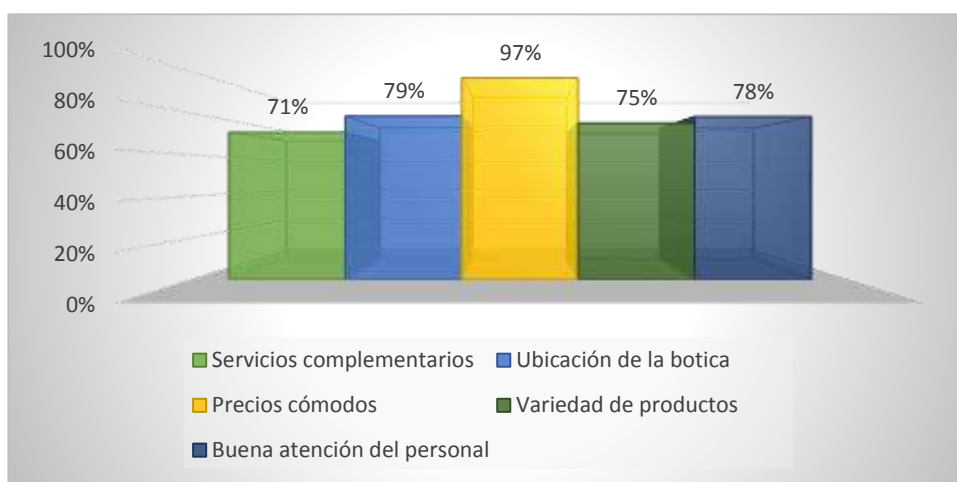
Interpretación:

La Figura 16 muestra que el 43% de las personas a veces encuentran sus medicamentos recetados por su médico, mientras que el 39% sí los encuentra en la botica Lucicar.

Tabla 18. Atributos de la botica Lucicar que más valore.

Atributos	fi	%
Servicios complementarios	270	71
Ubicación de la botica	300	79
Precios cómodos	370	97
Variedad de productos	287	75
Buena atención del personal	299	78

Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II
Elaboración: Los Autores



Fuente: Encuesta aplicada – 2018 II
Elaboración: Los Autores

Figura 17. Atributos de la botica Lucicar que más valore.

Interpretación:

La Figura 17 muestra que el 97% personas encuestadas consideran como principal atributos de la botica Lucicar los precios cómodos, seguido del 79% la ubicación, 78% la buena atención del personal, el 84% la orientación durante su compra, el 75% que exista variedad de productos y el 78% la buena atención.

4.2. Prueba de hipótesis

Es una propuesta.

4.3. Discusión de resultados.

Mediante el presente trabajo realizado en la Botica Lucicar en la ciudad de Trujillo se discutirán los resultados obtenidos y analizados estadísticamente, referidos a los objetivos e hipótesis contrastados con los antecedentes de la investigación.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) el marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los usuarios en el cual se determina qué mercados, servicios y programas pueden ser atendidos. Sin embargo, el marketing es una filosofía que guía a toda la organización, es decir, crea satisfacción a los usuarios de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con usuarios importantes. Manifiestan. Stanton, Etzel y Walker (2011) indican que las estrategias de comunicación de promoción centradas en publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y el marketing directo, pueden influir en la demanda de su producto. En la investigación realizada la botica Lucicar anhela mejorar el posicionamiento de su marca.

Cuando nace un negocio su fundador establece unos atributos y valores a los que asociarse, así como una serie de ideas por las cuales les gustaría que su marca fuera recordada, pero para insistir y conseguir que ese posicionamiento sea real y cale de manera efectiva entre la audiencia hay que desarrollar una estrategia concreta y realizar una serie de acciones orientadas a reforzar y elevar tu posicionamiento inicial. Referenciado en los factores de empuje: empujar el producto por canales de distribución al consumidor final; o las de atracción: el producto dirige sus actividades de marketing al consumidor final para inducirlo a comprar el producto, de esta forma permite comunicarse con el público meta (Kotler y Armstrong, 2013).

Según Kotler y Armstrong (2013) consideran a los elementos del marketing mix: publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, marketing directo y marketing de boca a boca como dimensiones de la

variable estrategia de comunicación de marketing. Estas dimensiones han servido para el recojo de información a través de las encuestas realizadas. Asimismo la variable posicionamiento es el forma que utiliza la gente en el actual mercado de imitación. Es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía debido a lo que hace con el producto no es el fin, sino un medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor (Trout, 2002); de igual manera Del Valle (2008) sostiene que posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, aceptable, compatible y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como “único” por los usuarios de la Botica Lucicar.

Para medir el posicionamiento respecto de la Botica Lucicar se ha seguido los criterios según Fernández (2013), en el que se considera 4 dimensiones: diferenciación, beneficios, usuarios del producto y por uso.

Elaborar una estrategia de comunicación de marketing influye en el posicionamiento en el mercado de la Botica Lucicar en la ciudad de Trujillo en base al análisis se puede afirmar que su actual posicionamiento es adverso puesto que sus principales competidores tienen cautivo su mercado al haberse fusionado y reforzado. La principal fortaleza de la botica Lucicar es que cuenta con 20 años de trayectoria; sin embargo esta ventaja no se refleja en las ventas. Por este motivo se requiere replantear y buscar las mejores estrategias de comunicación de marketing. Según Moreno (2008) en su tesis “Estrategias de comunicación de marketing para el posicionamiento de la Empresa Casapolo en el Distrito de Trujillo” nos dice que la comunicación de marketing tiene como principal objetivo lograr el posicionamiento favorable de la empresa Casapolo.

De acuerdo al cuestionario aplicado en la botica Lucicar sobre los segmentos B y C, la Figura 9 muestra que los consumidores reconocen que a la cadena de farmacias Inkafarma con un 35% y Mifarma con

32% respectivamente como las más aceptadas para realizar sus compras de mayor garantía; mientras que el resto de farmacias y boticas incluyendo a la botica Lucicar son menos aceptados 20%. En la entrevista al dueño de la Botica Lucicar Carlos Olivares Gutierrez reconoce que sus principales competidores son la cadena de farmacias Inkafarma y Mifarma. Según el estudio realizado por Arauco (2018) la monopolización de las farmacias en nuestro país en el mercado es liderado por el grupo INRETAIL con un 83% del mercado nacional.

Los atributos de la botica Lucicar más valorados por los usuarios son los precios cómodos con un 97%, la ubicación de la Botica cuenta con un 79% de aceptación por estar a una corta distancia del hospital Regional en la ciudad de Trujillo y una buena atención del personal con un 78%. De acuerdo con Martínez y Mechato (2014) el diseño de plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo para el año 2014 (Tesis de Pregrado). El mercado de Boticas y Farmacias se ha desarrollado a lo largo de los años, el cual exige competitividad por parte de las empresas que lo conforman, debido a que nos encontramos en un mundo globalizado, por lo que este acontecimiento obliga a toda empresa a adaptarse a los nuevos cambios, y crecer en base a las necesidades de los usuarios. La empresa está localizada en puntos estratégicos, y los precios establecen según dos indicadores: margen de ganancia y cotización de precios en el mercado, el primer indicador se basa en 20% a 30% de utilidad, el segundo indicador es información obtenida por visitas a otras boticas y farmacias.

Otro de los atributos valorado es la variedad de productos con un 75%. Fernández (2013) no habla del posicionamiento por beneficio responde a la pregunta ¿Qué beneficio ofrece mi producto que el mercado meta considere significativo? Esto implica un beneficio real para el consumidor. Este beneficio se traduce en valor agregado al producto.

Con el propósito de identificar las estrategias de comunicación de marketing, relacionadas con el posicionamiento en el mercado de la Botica Lucicar estas se orientan en superar las debilidades existentes en las estrategias de comunicación de marketing, que son aplicadas a menor grado pero que en los últimos 5 años han sido traducida como una caída en su posicionamiento que ahora es ocupado por cadenas grandes como Inkafarma y Mifarma. Asimismo, un 60% de los encuestados piensa que la calidad de los productos que ofrece Boticas Lucicar es regular; afirmando que la Marca, nombres y expresiones gráficas, permiten a las empresas Facilitar la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas. Así mismo un nivel de reconocimiento que tendría una marca si tuviera un slogan personal que se diferencia de otras boticas está respaldada con un 75%, sin embargo los atributos más valorados de una Botica que atrae a los usuarios es precios bajos con un 99%, trato amable con 97% y promociones y/o descuentos con 79%, sin embargo un 49% manifestó que conoció la empresa por algún medio de comunicación distinto a lo tradicional, seguido por un 48% de un boca a boca y tan solo afectando un 1% por uso de volantes . Fajardo (2008) manifiesta que la empresa Casapolo examina su identidad corporativa, misión, visión, cultura, objetivos, atributos a proyectar y de manera externa la imagen percibida, imagen de la competencia y los atributos valorados por el público objetivo.

4.4. Propuesta de estrategias de comunicación de marketing

Se utilizó la información recolectada durante la investigación a través de la aplicación de cuestionario, guía de entrevista, guía de entrevista al propietario de la botica Lucicar y guía de observación. Los resultados fueron analizados y se plantearon las siguientes estrategias para mejorar el posicionamiento de la botica Lucicar.

4.4.1. Análisis FODA

La Tabla 19 muestra el diagnóstico de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la botica Lucicar.

Tabla 19. Análisis FODA

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Buena ubicación del local.• La botica cuenta con un personal farmacéutico todo el tiempo.• Buena distribución dentro del local.	<ul style="list-style-type: none">• Posibilidad de brindar nuevos servicios• Crecimiento en las ventas• Crecimiento poblacional de la ciudad de Trujillo
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Falta de promotores de ventas de algunos productos farmacéuticos.• No cuenta con publicidad.• No cuentan con promociones con respecto a otras farmacias.	<ul style="list-style-type: none">• Monopolización de las cadenas de farmacias.• Desconfianza algunos productos genéricos que ofrece la botica.• Considerable número de farmacias aledañas al hospital.

Elaboración propia
Fuente: Los Autores

4.4.2. Diagnóstico

El mercado farmacéutico ha sufrido un cambio en los últimos años. Mifarma se adjudicó las firmas de BTL en el año 2011, Fasa en el 2012, Boticas Arcángel en el 2015 y Punto Farma en el 2016, con la finalidad que mantenerse como la segunda cadena de farmacias con mayor demanda. Al margen de esta competencia se mantuvieron las boticas independientes, que todavía abarcan el más del 30% del mercado; además de la cadena Boticas y Salud, con 5% de participación en el canal moderno (Euromonitor). Según datos de la Cámara de Comercio de Lima 2018 las farmacias han tomado importancia también para la venta de productos cosméticos, que en conjunto sumaron S/6910 millones de facturación en el año 2017.

Fines del mes de enero del 2018 Inkafarma perteneciente al grupo InRetail compra Mifarma, Química Suiza, Boticas Fasa, Boticas BTL que pertenecían al grupo Quicorp. Logrando a través de esa adquisición monopolizar el mercado farmacéutico peruano con el 83%, dejando a otras boticas con el 17% de participación del mercado.

Las ventas de las pequeñas boticas quedarían amenazadas disminuyendo las ventas de estos establecimientos.

4.4.2.1. Grupo objetivo

Nuestro segmento son los usuarios del nivel socioeconómico B y C que adquieren los productos farmacéuticos y productos de bienestar y uso personal en general.

✓ Segmento Demográfico

Los usuarios se encuentran entre las edades de 18 a 65 años, de sexo femenino y masculino pertenecientes al nivel socioeconómico B y C.

✓ **Segmento Geográfico**

El mercado meta es solo distrital de la ciudad de Trujillo.

✓ **Segmentación Psicológica**

El usuario para realizar su compra de un producto depende mucho sobre la necesidad o enfermedad que tenga él o su familiar. Dependiendo mucho en las marcas de los productos según la publicidad que se haya conocido.

✓ **Segmentación de conducta**

No solo vendiendo lo relacionado a la salud como pastillas, jarabes, inyectables si no a más de ello también se preocupa por el bienestar de las personas como es la higiene, la belleza natural así tenemos productos referidos a cosmetología y aseo personal.

4.4.3. Estrategia de publicidad.

De acuerdo a nuestra tesis se propone la implementación de publicidad a través Medios publicitarios, como revistas.

La publicidad en revistas puede ser muy efectiva si se usa apropiadamente. Uno de los aspectos más importantes de la publicidad en revistas es saber qué quieres lograr con el anuncio. Como en nuestro caso hacer crecer la marca de la Botica Lucicar. Contratar servicios de medios impresos (periódicos o revistas referidas a temas médicos

OBJETIVO. PONER PUBLICIDAD EN LAS REVISTAS DEL MEDIO LOCAL PARA DIFUNDIR LA MARCA DE LA BOTICA LUCICAR.

Estrategia	Táctica	Acciones	Justificación
Una campaña publicitaria para dar a conocer la marca de la botica Lucicar en revistas del medio local.	El anuncio de la botica Lucicar debe ir con un slogan que atraiga la atención del lector.	Colocar el anuncio en una página completa para poder promocionar la botica Lucicar.	Los medios de comunicación se utilizan con el fin de informar y persuadir al usuario potencial; para motivar y aumentar la demanda de usuarios en la botica Lucicar.
Utilización de branding.	Inserción de la marca en empaque y en la vestimenta que utiliza el personal de la botica Lucicar.	Bolsas de despacho Y polos con el logo de la empresa	Utilizar con el fin de poder calar en la mente de los consumidores.



Propuesta del slogan de la botica Lucicar



Propuesta de polos para el personal y para regalar a los usuarios, empaque de entrega de productos de la botica Lucicar

4.4.4. Estrategia de promoción de ventas.

Implementar una estrategia de promoción de venta. Para dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer incentivos adicionales a los consumidores. Esto activaría las ventas, al ofrecer al usuario promociones que llamen su atención para la decisión de compra.



Obsequios para los usuarios

OBJETIVO. ACTIVAR LAS VENTAS, OFRECER AL USUARIO PROMOCIONES QUE LLAMEN SU ATENCIÓN PARA LA DECISIÓN DE COMPRA.			
Estrategia	Táctica	Acciones	Justificación
Vales de descuento	Por compras mayores a 40 soles, el usuario se hace acreedor de un vale de descuento en la siguiente compra.	Creación de publicidad en el lugar de venta para comunicar la promoción.	El comportamiento del consumidor está cambiando constantemente reclamando cada vez más productos y servicios. Por tanto, la Botica debe innovar en sus técnicas de comunicación
Incentivos y obsequios	Incentivar el reconocimiento de la marca en los usuarios	Mediante obsequios para los usuarios como en lapiceros, llaveros y	Lograr un grado de recordación en la mente de los usuarios.

4.4.5. Estrategias de eventos y experiencias.

Se propone participar y organizar eventos orientados a nuestros consumidores finales. Esta estrategia nos permitirá generar experiencias memorables que perduraran en la memoria del consumidor. Gracias a estos eventos, la Botica Lucicar mejora su imagen y ganara posicionamiento.

OBJETIVO: REALIZAR ACTIVIDADES RELACIONADAS A LA SALUD			
Estrategia	Táctica	Acciones	Justificación
Organizar un evento para dar a conocer temas sobre la anemia.	Elaborar un cronograma de exposición.	Convocar a un representante nutricional de la marca Forticao cocoa fortificada con hierro hemínico para que brinde charlas sobre la anemia	Los usuarios sabrán cómo combatir la anemia.



Charlas sobre la anemia

4.4.6. Estrategia Marketing directo.

Se propone una estrategia de marketing para buscar una gran oportunidad para diferenciarse de sus competidores aplicando una buena dosis de creatividad en su comunicación a través de medios de comunicación digital. En la actualidad, la publicidad digital es muy amplia y se producen muchos tipos diferentes de anuncios digitales en función del público objetivo, el contenido del sitio web y la llamada a la acción.

OBJETIVO. CREAR MEDIOS DIGITALES.			
Estrategia	Táctica	Acciones	Justificación
Crear publicidad a través de las redes sociales	Seleccionar nuestro público objetivo con una correcta segmentación como la ubicación y los gustos.	Utilizar en mayor magnitud de preferencia el whatsapp y complementar con la Creación de una página de Facebook y Instagram	Las redes sociales se han convertido en una opción infaltable en las estrategias de marketing digital gracias a su eficacia de llegar al segmento adecuado

44



Propuesta de Instagram de la botica Lucicar



Propuesta de Whatsapp de la botica Lucicar

4.4.7. Estrategia de marketing boca a boca

La propuesta de esta estrategia es aumentar las ventas. Esta estrategia trata de identificar quienes son los principales difusores del boca a boca y estimular, a través de distintos mecanismos, la propagación de las exitosas experiencias de nuestros clientes.

A Objetivo. Utilizar los testimoniales para difundir a la Botica Lucicar			
Estrategia	Táctica	Acciones	Justificación
Utilizar los testimoniales para hacer llegar la botica a más personas	Informar el buen servicio recibido en la Botica	Identificar a los clientes más fieles de la Botica e incentivarlos a compartir la buena atención de la Botica	La ventaja de este marketing es que no requiere realizar potentes inversiones y que, además, puede surgir de forma natural

4.4.8. Presupuesto.

El presupuesto para nuestro plan de comunicación de marketing consta de una inversión inicial de inversión para la empresa, lo cual nos permitirá lograr los objetivos planteados.

Tabla 20. Presupuesto

PRESUPUESTO			
Descripción	Cantidad	Precio por Unidad	Precio
Polo	50	14	700
Llaveros	150	0.6	90
Bolsa de papel Kraft	1000	0.8	800
Lapiceros	150	0.8	120
Banner	1	150	150
Banner Vinil	1	300	300
Administrador y creador de contenido para Redes Sociales	1	750	750
TOTAL			2910

Elaboración propia
Fuente: Los Autores

CONCLUSIONES

1. El nivel de posicionamiento de la Botica Lucicar, se encuentra en un nivel bajo, por cuanto los indicadores como el nivel de recordación de la marca, la frecuencia de consumo, y el nivel de compra en la botica se encuentran en un nivel bajo (menores al 20%)
2. Los competidores más cercanos a la botica Lucicar son Inkafarma con 35% y Mifarma con 32% de participación en el mercado respectivamente.
3. La ubicación de la botica Lucicar cuenta con un nivel aceptable de aprobación, al estar bien ubicada cercana al hospital Regional de Trujillo, en cuanto a diseño del interior de la botica es reconocido así mismo existe conformidad con los tiempos de espera en la recepción de los medicamentos.
4. Del estudio realizado en la botica Lucicar se identificó que la el único medio por el cual se trata de lograr la recordación y el posicionamiento de la marca es el de boca a boca, dejando de lado las herramientas más puntuales centradas en el desarrollo del marketing, la gente conoce el establecimiento pero desconoce los beneficios que esta le puede brindar.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Botica Lucicar utilizar en el corto y mediano plazo implementar las estrategias planteadas en el presente estudio.
2. Profundizar un estudio orientado a conocer las preferencias de los usuarios de una botica o farmacia, así como su nivel de satisfacción.
3. En el mediano y largo plazo Boticas Lucicar deberá utilizar la herramienta de planeamiento estratégico de marketing, esto considerando que las empresas dedicadas al rubro de salud en especial las Boticas que tienen una buena participación traducida en años en el mercado, deben de establecer adecuadamente un plan que contenga estrategias de comunicación de marketing que les permitan hacer frente a las grandes empresas farmacéuticas aliadas estratégicamente.
4. La Botica Lucicar debe realizar periódicamente estudios que le permitan analizar su posición y por ende proponer estrategias necesarias y acordes a los tiempos con el fin de mitigar los altos impactos de la competencia que invierte y destina cuantiosas sumas de dinero en la atracción de sus usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arauco (2018). *Porcentaje del mercado de farmacias*. Diario la Republica. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1176488-porcentaje-del-mercado-de-farmacias>
- Cámara de Comercio de Lima (2018). *Sector cosmético e higiene proyecta un crecimiento de entre 4% y 7%*. Recuperado de <https://www.camaralima.org.pe/vipcam1/imagen/imagenes/n1.pdf>
- Czinkota, M. Y Ronkainen, I. (2012). *Marketing Internacional*. 14ª Edición. México. Editorial Pearson.
- Godás, L. (2006). *Ámbito farmacéutico Gestión farmacéutica*. Vol. 25, 25.
- Ipsos (2018). *Estadística poblacional El Perú en el 2018*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/estadistica-poblacional-el-peru-en-el-2018>
- Kotler, P y Armstrong, G (2013). *Comunicación de marketing*. 11ª Edición. Juárez, México. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 12ª Edición. Juárez, México. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Martínez, C. y Mechato, E. (2014). *Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortíz*, Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo, Perú.
- Monferrer, D. (2013) *Fundamentos del Marketing*. 1era Edición. Castellón, España. Editorial Publicaciones de la Universitat Jaume.
- Moreno. V (2008). *Estrategias de comunicación de marketing para el posicionamiento de la Empresa Casapolo en el Distrito de Trujillo*, Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración, Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

- Lamb W., Hair F. y McDaniel C. (2006). *Marketing*. 8va Edición. Editorial International Thomson Editores.
- Peña, G. (2002). *Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen>
- Rossiter, R. y Larry, P. (1997) *Advertising communication & promotion management*. 2da Edición. Nueva York, Estados Unidos. New York. McGraw – Hill Companies.
- Yunga, A (2014). *Plan de publicidad y promoción y el incremento del posicionamiento de la marca para la cadena de farmacias Pichincha de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua* Tesis para optar el Título de ingeniero en Administración de negocios, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato – Ecuador.

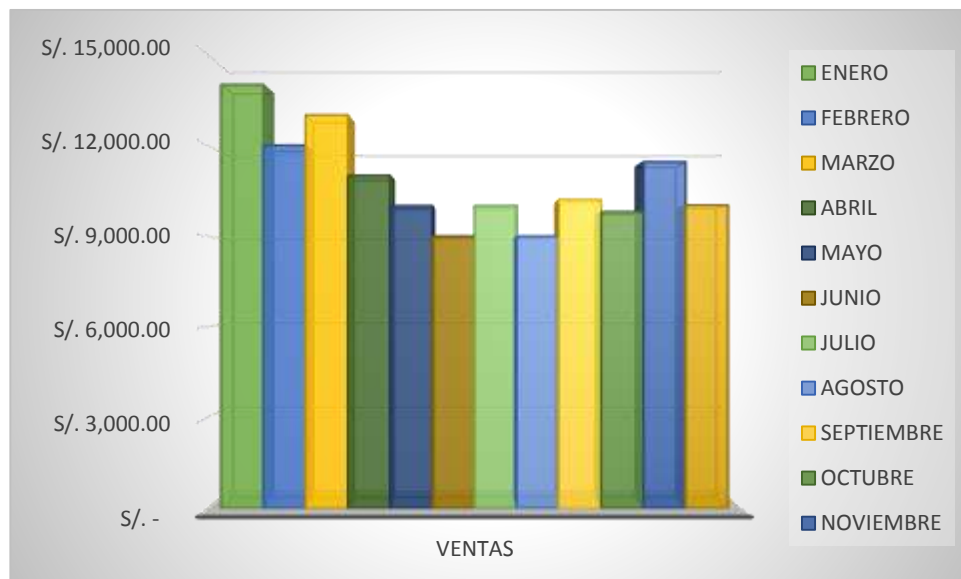
ANEXOS

ANEXO 1

Tabla 21. Proyección de ventas

MESES	VENTAS
ENERO	S/. 14,000.00
FEBRERO	S/. 12,000.00
MARZO	S/. 13,000.00
ABRIL	S/. 11,000.00
MAYO	S/. 10,000.00
JUNIO	S/. 9,000.00
JULIO	S/. 10,000.00
AGOSTO	S/. 9,000.00
SEPTIEMBRE	S/. 10,200.00
OCTUBRE	S/. 9,800.00
NOVIEMBRE	S/. 11,450.00
DICIEMBRE	S/. 10,020.00

Fuente: Guía de entrevista al propietario de la botica Lucicar
Elaboración: Los autores



Fuente: Guía de entrevista realizada al propietario de la botica Lucicar
Elaboración: Los autores

Figura 18. Proyección de Ventas

ANEXO 2

CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL POSICIONAMIENTO DE LA BOTICA LUCICAR

Instrucciones:

Por favor conteste el presente cuestionario según su criterio. Seleccione una alternativa a menos que la pregunta específica le indique otra cosa.

Fecha :

Edad :

Preguntas:

1. ¿Cuál fue el medio de comunicación a través del cual usted conoció la botica Lucicar?
 - a) Volantes
 - b) Boca a boca
 - c) Radio
 - d) Revistas

2. ¿Cree usted que la botica Lucicar sería más reconocida si tuviera un slogan personal que la diferencie de otras boticas?
 - a) Si
 - b) No

3. ¿Qué tipo de promociones y/o descuentos le gustaría encontrar en su botica o farmacia preferida?
 - a) Descuentos por la compra total de su receta médica.
 - b) Descuentos en medicamentos.
 - a) Promociones de 2x1.
 - b) Descuentos en su segunda compra.

4. ¿Le gustaría que la botica Lucicar le ofrezca actividades relacionadas a la salud y a la belleza?
- c) Si
 - d) No
5. ¿Le gustaría interactuar a través de los medios de comunicación digital con la botica Lucicar?
- a) Si
 - b) No
6. ¿A través de qué medios de comunicación digitales le gustaría recibir información de la botica “Lucicar”? Puede elegir más de una opción.
- a) Whatsapp
 - b) Facebook
 - c) Correo electrónico
 - d) Instagram
7. ¿Has oído algún testimonial sobre la botica Lucicar?
- a) Si
 - b) No
8. ¿Cuál es el nombre de la farmacia o botica que más recuerdas?
- a) Inkafarma
 - b) Mifarma
 - c) Botica Lucicar
 - d) Santo Remedio
 - e) Otros

9. ¿Cuáles son los atributos que más valoras de una botica o farmacia?

- a) Promociones y/o descuentos
- b) Trato amable
- c) Ambiente agradable
- d) Precios bajos

10. ¿En qué Farmacia o Botica usted acude a comprar los productos que le ofrece mayor calidad?

- a) Inkafarma
- b) Mifarma
- c) Botica Lucicar
- d) Santo Remedio
- e) Otros

11. ¿Qué opinión le merece el servicio al usuario de la botica Lucicar?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Necesita mejorar

12. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir de una botica o farmacia?

- a) Si
- b) No

13. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera para la recepción de los medicamentos?

- a) Sí
- b) No

14. ¿Con que frecuencia acude usted a la botica Lucicar de la ciudad de Trujillo?

- a) Alta
- b) Media
- c) Baja

15. ¿Encuentra los medicamentos y/o productos recetados por su médico en la botica Lucicar?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces

16. Seleccione usted los atributos de la botica Lucicar que más valore. Puede elegir más de una opción.

- a) Servicios complementarios
- b) Ubicación de la botica
- c) Precios cómodos
- d) Variedad de productos
- e) Buena atención del personal

ANEXO 3
GUIA DE ENTREVISTA

FECHA:

CIUDAD:

NOMBRE DE LA EMPRESA:

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:

Preguntas

1. ¿Está conforme con el horario de atención de la botica Lucicar?

2. ¿Cuenta con el personal adecuado para la venta de los productos ofrecidos de la Botica Lucicar?

3. ¿Está de acuerdo con los precios de los productos de la botica Lucicar?

4. ¿Existen promociones atractivas que usted conozca en la botica Lucicar?

5. ¿Para Ud. los productos de la botica Lucicar son de buena calidad?

6. ¿Invitaría a sus familiares y amistades a comprar en la botica Lucicar?

ANEXO 4

GUÍA DE ENTREVISTA AL PROPIETARIO BOTICA LUCICAR

FECHA:

CIUDAD:

NOMBRE DE LA EMPRESA:

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:

Preguntas

1. ¿En qué fecha se creó la botica Lucicar?
2. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas tiene la botica Lucicar?
3. ¿Cree que su personal esta adecuadamente capacitado?
4. ¿Cuáles son los medios que utiliza para atraer a sus usuarios?
5. ¿Qué boticas son su principal competencia?
6. ¿Cuál es la rentabilidad de las ventas de la botica Lucicar?
7. ¿Cómo se encuentra la botica Lucicar frente a los atributos de la competencia?

ANEXO 5
GUIA DE OBSERVACION

FECHA DE OBSERVACION:

CIUDAD:

NOMBRE DE LA EMPRESA:

NOMBRE DE LA OBSERVADOR:

Aspectos a evaluar	Si	No	Observaciones
La botica tiene un logo grande, visible al exterior del local, cuenta con un slogan.			
Al ingresar a la botica el ambiente es agradable para que el usuario realice sus compras.			
La botica se encuentra ubicada en un lugar accesible para los usuarios.			
La botica cuenta con la cantidad de personal adecuado para cada local.			
La cantidad de usuarios que visitan la Botica es aproximadamente de un rango de 80 a 100 usuarios diarios.			

FIRMA DEL OBSERVADOR