

ESTRATEGIAS DE MAKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SERVISALUD NORT S.A.C., CHICLAYO

MARKETING MIX STRATEGIES FOR CUSTOMER ACQUISITION IN THE COMPANY SERVISALUD NORT S.A.C., CHICLAYO

 Naira Del Rocío Farías Cabrejo^{1a}
 Katherin Vanessa Orihuela Carrasco^{1b}

Fecha de recepción: 10 de noviembre 2020
Fecha de aprobación: 1 de diciembre 2020
DOI: <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1483>



Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo desarrollar estrategias de marketing mix que permitan captar clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C. Se realizó un estudio descriptivo y correlacional, aplicando un diseño no experimental – transversal. Se consideró como muestra un total de 50 clientes de la empresa Servisalud Nort S.A.C., a los cuales se les aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La validez y confiabilidad del instrumento fueron validadas por expertos en la materia y por la aplicación del coeficiente de Conbrach, dando como resultado un 0,980 lo que significa una alta confiabilidad entre los datos. Se identificó que, para captar clientes potenciales, el factor de calidad de servicio, tiene un valor significativo en la empresa, el 100% de los clientes afirmaron que en la empresa Servisalud Nort S.A.C. los servicios son de calidad y brindan una atención personalizada. Se concluye que, con la aplicación de estrategia de marketing mix en la empresa Servisalud Nort S.A.C. la empresa podrá incrementar sus ventas y elevar el nivel de captación de clientes.

Palabras clave: Estrategias de marketing, captación de clientes, incremento de ventas.

Abstract

The objective of this research was to develop marketing mix strategies that would allow the company Servisalud Nort S.A.C. to acquire clients. A descriptive and correlational study was carried out, applying a non-experimental - transversal design. A total of 50 clients of the company Servisalud Nort S.A.C. were considered as a sample, to which the survey was applied as a data collection technique and the questionnaire as an instrument. The validity and reliability of the instrument were validated by experts in the field and by the application of the Conbrach coefficient, giving as a result 0.980 which means a high correlation between the items. It was identified that, in order to acquire potential clients, the service quality factor has a significant value in the company. 100% of the clients stated that Servisalud Nort S.A.C. has a high quality of service and provides personalized attention. In conclusion, with the application of the marketing mix strategy in the company Servisalud Nort S.A.C. the company will be able to increase its sales and raise the level of customer acquisition.

Keywords: Marketing strategies, customer acquisition, increase of sale

¹ Universidad Señor de Sipán

^a Egresada, Escuela Profesional de Administración, fcabrejonairadr@crece.uss.edu.pe

^b Egresada, Escuela Profesional de Administración, ocarrascokather@crece.uss.edu.pe

1. Introducción

Actualmente, las empresas buscan nuevas técnicas de venta y de esta manera captar clientes y ser competitivos en el mercado. Liderar el crecimiento de una organización no es una tarea sencilla. Los directores de organizaciones importantes saben que el camino está lleno de retos y desafíos, que si no saben afrontarlos no se podrá lograr un crecimiento empresarial sostenible. La responsabilidad de todo gerente no es dirigir una empresa pequeña, mediana o grande, la responsabilidad radica en ejecutar estrategias que permitan a la organización lograr un beneficio a través de oportunidades.

Para afrontar estos desafíos, es muy importante que el gerente de la empresa elabore estrategias empresariales que permita a la empresa aumentar sus ventas, mejorar los procesos y, conseguir clientes, una de las estrategias de toda empresa debe aplicar para que goce de buena salud durante muchos años es construir relaciones duraderas, para lograrlo el servicio debe de ser de calidad y personalizado.

Kotler y Armstrong (2017), definen el marketing mix como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la entidad combina para esculpir una respuesta deseada en el segmento meta. La mezcla del marketing mix incluye todo lo que la corporación puede hacer para intervenir en el reclamo de su artículo".

En los años 60, el autor Jerome MacCarthy diseñó las famosas cuatro "P" a través del método Marketing. Esta investigación abarcaba: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Pero Philip Kotler fue quien, a finales de los 90, publica las 8P del Marketing de servicio: Personas, procesos, presencia y productividad.

El en tiempo actual, con los nuevos avances, la dirección del marketing mix ha dado una nueva perspectiva. En la antigüedad, las empresas tenían que llevar a cabo preguntas enfocadas a las mercancías o servicios que se sacarían al mercado como ¿Qué costo se debía fijar a su producto? ¿Dónde realizarían la venta? ¿De qué manera lo asistirían? Hoy en día, se ha tomado una nueva percepción, las empresas comienzan a preguntarse ¿Qué necesidades tiene el cliente? ¿Qué se va a comunicar? Los negocios de hoy en día deben pensar en el comprador además del artículo al momento de aplicar su estrategia de marketing mix. (Kotler, 2014, p38).

En los tiempos actuales, las empresas se ven con la necesidad de recurrir recursos competentes para incrementar el nivel de sus ventas y así lograr nuevos clientes. Conseguir nuevos clientes puede costar más que satisfacer y fidelizar a los clientes.

Según nos describe Kotler (2013). Al darle valor al cliente, la compañía comienza a obtener clientes con un alto nivel de satisfacción, con consiguiente los primeros cuatro elementos del marketing se deben enfocar en darle valor al cliente en base a relaciones duraderas.

Dentro de un negocio no solo basta son retener buenos clientes para luego fidelizarlos, la buena administración de las relaciones puede ayudar a los mercadólogos a aumentar el nivel de participación de los clientes y para ello, las compañías deben dar una mayor variedad de productos y servicios a los clientes potenciales y, desarrollar programas para realizar ventas sugestivas para comercializar más servicios y productos con los clientes actuales.

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000), nos dicen que "las empresas que intentan incrementar sus ventas y beneficios tienen que darse un tiempo considerables para lograr nuevos clientes". Para ello, propone cuatro pasos para el proceso de atracción de clientes: Identificar clientes potenciales, Clasificación de clientes potenciales, Cambio de "candidatos a clientes" a "clientes de primera compra", Cambio de "clientes de primera compra" a "clientes reiterativos".

Debido a la variedad en el entorno, las empresas deben elaborar y adaptar estrategias de marketing mix a corto plazo, dinámicos y sobre todo realizables. No es suficiente ofrecer el mejor servicio dentro de un determinado mercado, es por eso que para que un negocio logre el éxito lo indispensable es captar nuevos clientes, aprovechando los avances tecnológicos para captar clientes de manera discreta haciendo una segmentación adecuada y análisis de las necesidades.

SERVISALUD NORT S.A.C., es una empresa ubicada en la ciudad de Chiclayo. A través de una entrevista aplicada al dueño de la empresa, se concluyó que la empresa no cuenta con un Manual de organización y funciones y, planificación estratégica, pues indica que inició su proyecto a raíz de un pequeño consultorio apoyado por los recursos económicos que posee. La empresa lleva un control manual del registro e historial de sus pacientes sin contar con un área destinada al cobro de sus servicios y por ende se detecta la inasistencia de caja y cámaras de seguridad que permitan que los pacientes se sientan en confianza. Es importante mencionar que el dueño informó sobre las estrategias que usa para llegar a su mercado puesto que, cuenta con un fan page en Facebook e Instagram, redes sociales que son muy visitadas hoy en día por la población, sin embargo, aún no ha logrado posicionarse como empresa pues los pacientes que visitan su empresa son personas allegadas a él o referidos de los mismos.

Como objetivo se planteó: Proponer estrategias de marketing mix que permitan captar clientes, en la empresa Servisalud Nort S.A.C. en el 2020.

Como hipótesis se planteó: Las estrategias de marketing mix inciden en el incremento de los clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C.

Este estudio se llevó acabo debido a que el sector salud ha mostrado un crecimiento significativo al pasar de los años, pues la población ha incrementado y cada vez son más las personas que deciden cuidar su salud, es por ello que las empresas buscan abarcar más este mercado generando valor para captar y fidelizar a sus clientes, sin embargo, la competencia se hace notar posicionándose fuertemente en el mercado. La población opta por visitar empresas de salud que ya son reconocidas pues su mayor interés es que el lugar les genere confianza y sean atendidos por profesionales capacitados es por ello que existen algunas empresas que son competitivamente buenas y tiene lo que el cliente necesita, pero no cuentan con estrategias de marketing.

Así mismo, el estudio será fuente de material de referencia para futuros estudios y como información importante para las compañías dedicadas a la misma actividad que se encuentran localizadas en la zona de Chiclayo, y estas puedan tomar decisiones estratégicas.

2. Material y métodos

La presente investigación es de tipo descriptiva, debido a que permitió recoger resultados existentes y conocer, analizar y cumplir con los objetivos planteados. Con un nivel correlacional, debido a que permitió conocer el nivel de asociación que exista entre las variables: Estrategias de marketing mix y captación de clientes. Se aplicó un diseño no experimental - trasversal, porque no se manipuló ninguna variable y se tomó muestra del total de los clientes de la empresa a investigar. Así mismo, tiene un enfoque cuantitativo, debido a que se utilizó la técnica de recolección de datos para evidenciar la hipótesis. (Hernández et al., 2014).

La población Es una colección de todos los casos que cumplen con una descripción específica. Así mismo la muestra es una parte de la población de la que se recopilan datos. (Hernández et al., 2014).

Para la investigación, se consideró como población a 1 trabajador de la compañía y a 50 clientes que suelen hacer uso de los servicios que brinda la empresa Servisalud Nort S.A.C. Con respecto a la

muestra, dado que la población es pequeña (<100) la muestra será igual a la población total (1 trabajador y 50 clientes).

Así mismo, como técnica de recolección de datos se empleó una encuesta a los clientes constantes de Servisalud Nort S.A.C. esto permitió conocer si la empresa aplicada estrategias de marketing mix y, como instrumento se aplicó el cuestionario a los clientes de la empresa Servisalud Nort S.A.C., con la finalidad de medir y obtener información relajante de las variables de estudio.

Para garantizar la validez del instrumento fue revisado por expertos en el curso de la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán, además se aplicó el coeficiente de Conbrach.

Se recolectaron y procesaron los datos, transfiriéndolos a un matriz de datos y dándole una codificación a cada dato. Para el análisis, se utilizaron técnicas estadísticas como gráficos y tablas realizados en el programa SPSS 24

En cuanto a los criterios de rigor científico, se tuvo en cuenta la credibilidad: Los datos del estudio realizado fueron reconocidos como veraces por los investigadores; transferibilidad: Se detalló el procediendo del estudio en base al protocolo otorgado por la universidad, la información recogida fue determinada mediante el muestreo teórico y al culminar la investigación se procedió a entregar el informe al dueño de Servisalud Nort S.A.C. para los fines que el estime; confirmabilidad: Los resultados fueron contrastados por trabajos previos a nivel internacional, nacional y local relacionados a las variables de estudio; relevancia: La tesis desarrollada tuvo como fin el poder lograr los objetivos establecidos en el estudio de las variables

3. Resultados

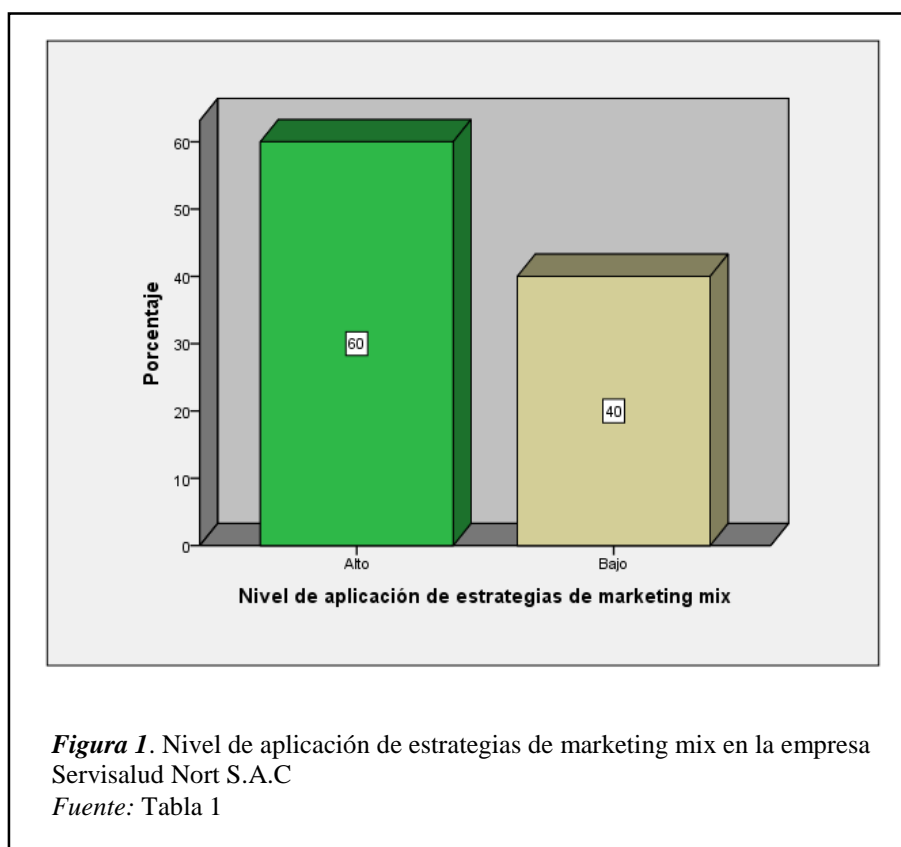
Luego de aplicar el instrumento de cuestionario a los clientes de la empresa Servisalud Nort S.A.C., se pudo constatar que:

Los resultados en cuanto a la variable independiente: Estrategias de marketing.

Tabla 1: Nivel de aplicación de estrategias de marketing mix en la empresa Servisalud Nort S.A.C

Estrategias de Marketing Mix	Si		No		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
Servicio de calidad	40	80	10	20	50	100
Lugar físico atractivo	21	42	29	58	50	100
Precios accesibles	29	58	21	42	50	100
Lanzamiento de promociones	12	24	38	76	50	100
Solución de problemas	50	100	0	0	50	100
Comodidad	16	32	34	68	50	100
Amabilidad y compromiso	50	100	0	0	50	100
Excelencia en el servicio	21	42	29	58	50	100
	Alto		Bajo		TOTAL	
Estrategias de Marketing Mix	F	%	F	%		%
	30	60	20	40	0	100

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo – 2020



El 80% de los clientes consideran que la empresa si brinda un servicio de calidad y un 20% consideran que no. Esto significa que los servicios que ofrece la empresa son de calidad pero que aún no cumple con las expectativas de los clientes.

Con respecto al lugar físico de la empresa Servisalud Nort S.A.C., el 58% de los clientes encuestados consideran que la empresa tiene lugar físico atractivo sin embargo un 42% de los clientes consideran que no. Esto significa que la empresa tiene un espacio confortable, que está concebido por el desempeño concreto de la labor que realizan los empleados, sin embargo, aún no llega a cumplir con la totalidad en la satisfacción del cliente.

El 58% de los clientes encuestados consideran que los precios de los servicios de la empresa son accesibles y un 42% de los clientes consideran que no son accesibles. Esto significa que algunos clientes si están dispuestos a pagar por los servicios brindados, sin embargo, otros clientes consideran que se debe analizar la estrategia de precio de acuerdo a la condición de servicio que se brinda.

Con respecto al lanzamiento de promociones en la empresa Servisalud Nort S.A.C., el 24% de los clientes encuestados consideran que, si se lanzan promociones a los clientes, pero un 76% de los clientes consideran que no.

En la empresa Servisalud Nort S.A.C., el 100% de los clientes encuestados afirmaron que, ante cualquier percance en el interior de la empresa, el personal demuestra solución ante ello. Esto significa que los clientes consideran que el personal de la empresa está capacitado ante cualquier situación que se pueda presentar.

En la empresa Servisalud Nort S.A.C., el 32% de los clientes encuestados consideran que la empresa brinda una comodidad en el interior de su local, sin embargo, el 68% de los clientes consideran que no hay comodidad en los ambientes de la empresa. Esto significa que la gran mayoría de los clientes afirman que los ambientes distribuidos en el local para la prestación de servicios son reducidos y no alcanzan un nivel alto de comodidad.

En la empresa Servisalud Nort S.A.C., el 100 % de los clientes consideran que los colaboradores de la compañía demuestran amabilidad y compromiso con el usuario. Esto significa, que los clientes afirman que la amabilidad y el compromiso son principios que el personal de la empresa pone en práctica al momento de brindar el servicio, y no solo con los clientes, sino entre los mismos trabajadores.

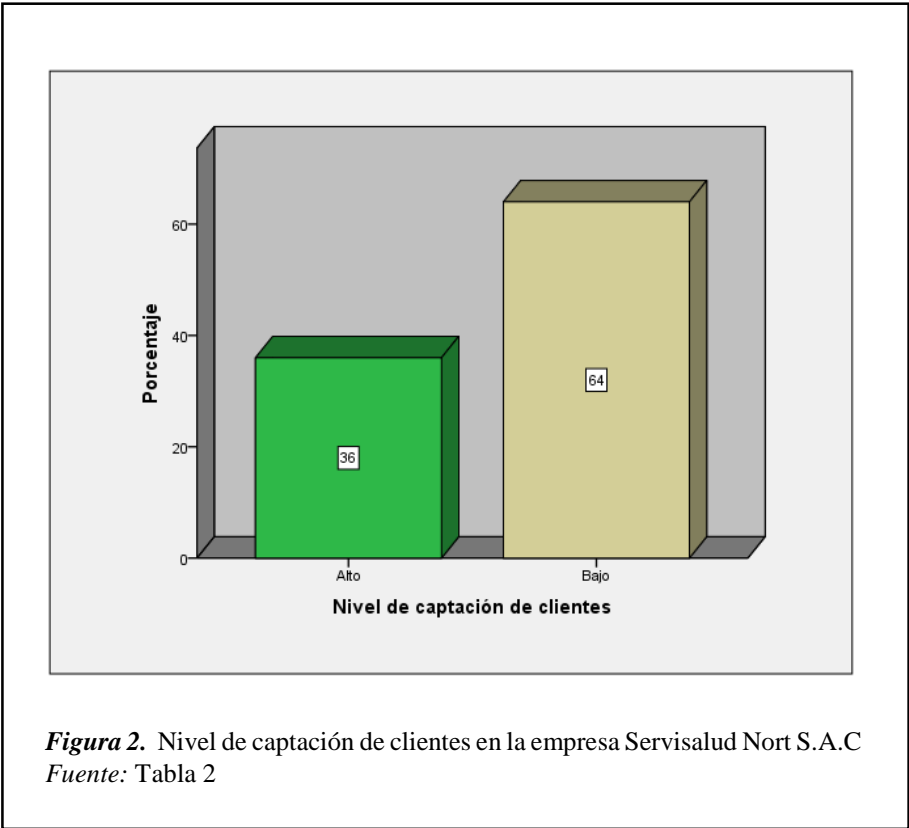
En la empresa Servisalud Nort S.A.C., el 42% de los clientes que el servicio de la empresa es excelente pero el 58% dicen que no.

Los resultados en cuanto a la variable dependiente: Captación de clientes

Tabla 2: Nivel de captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C

Captación de clientes	Si		No		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
Publicidad con anuncios	50	100	0	0	50	100
Recomendación	37	74	13	26	37	100
Adquirir por 2da vez los servicios	10	20	40	80	10	100
	Bajo		Alto		TOTAL	
Captación de clientes	F	%	F	%	F	%
	32	65	18	35	50	100

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo – 2020



En la empresa Servisalud Nort S.A.C., el 100% de los clientes consideran que se deben realizar anuncios de los servicios de salud en medios masivos como televisión, radio y periódicos, además de redes sociales. Esto significa que los clientes están afianzados con la tecnología y podrán conocer lo que ofrece la empresa por estos medios.

En la empresa Servisalud Nort S.A.C., el 74 % de los clientes conoce a personas que le podrían interesar los servicios de salud y un 24% no conocen. Esto significa que hay un alto nivel de probabilidad que las personas recomienden los servicios de salud de la empresa

En la empresa Servisalud Nort S.A.C., el 20 % de los clientes si quisieran adquirir los servicios por segunda vez, pero un 80% consideran que no.

4. Discusión

Con relación a la estrategia de servicio en la empresa Servisalud Nort S.A.C, el 80% de los clientes encuestados, consideran que los servicios en la compañía son de calidad, sobre el grado de satisfacción de la atención brindada por la empresa, el 66% de los clientes consideran un grado de satisfacción alto, en cuanto a la calificación de la experiencia en los servicios de la entidad, el 52% de los clientes indican que es muy buena la experiencia en los servicios, un 34% califica como buena y un 14% califica como regular. Esta información se asemeja a la investigación de Drucker (1990) donde indica que, de acuerdo al grado de satisfacción del usuario, se evalúa el desempeño de la organización.

Con relación a la estrategia de precio en la empresa Servisalud Nort S.A.C., el 58% de los clientes indican que los precios de los servicios accesibles y un 42% de los clientes consideran que no son accesibles. Esta información se asemeja a la investigación de Kotler (2013), donde nos indica que la fijación de precio se encuentra entre un precio bajo mínimo para generar utilidades y otro alto para producir en cualquier tipo de mercado, esto hará que la empresa sea competente. Un precio accesible obtiene beneficios óptimos que satisfacen la necesidad de los clientes.

Con relación a la estrategia plaza en la empresa Servisalud Nort S.A.C., el 58% de los clientes encuestados consideran que la empresa tiene lugar físico atractivo sin embargo un 42% de los clientes consideran que no, con respecto a la ubicación de la empresa, el 48% de los clientes encuestados consideran que la ubicación de la empresa es céntrica, un 28% de los clientes consideran que la empresa queda lejos de su vivienda y un 24% dicen que la ubicación es accesible. Esta información se asemeja a la investigación de Ray Kroc (2013), antes de crear una empresa, es importante realizar un estudio para determinar el lugar donde establecer la empresa. Es por eso que debemos realizar una prospección de los factores de ubicación de compra y cómo pueden alterar la viabilidad de tu empresa.

Con relación a la estrategia de promoción en la empresa Servisalud Nort S.A.C., el 24% de los clientes encuestados consideran que la empresa si lanzan promociones a los clientes pero un 76% de los clientes consideran que no, con respecto al uso de medios masivos y redes sociales, el 100% de los clientes consideran que se deben realizar anuncios de los servicios de salud en medios masivos como televisión, radio y periódicos, además de redes sociales, con respecto a los descuentos en los servicios, el 100% de los clientes encuestados les gustaría recibir descuentos, servicios adicionales, entre otros. Esta información se asemeja a la investigación de Sainz (2003), que menciona que la promoción se comunica de distintas formas (publicidad, folletos, ferias, redes sociales, televisión, etc.). Por otra parte, Adler, L. (2013), nos indica que cada servicio debe ser enfocado a un sector con características similares y que estas puedan recomendar el servicio o producto formando una red segmentada de usuarios.

Con relación a la estrategia de proceso en la empresa Servisalud Nort S.A.C., el 100% de los clientes encuestados afirmaron que, ante cualquier percance en el interior de la empresa, el personal

demuestra solución ante ello. Esta información se asemeja a la investigación de Talledo (2012), que nos indica que en las compañías se desarrollan problemas que muchas veces no se formaliza, por eso surgen procesos espontáneos. Se recomienda que los responsables del proceso se formalicen, se identifique los procesos, y finalmente incluirlos dentro de actividades racionales de la empresa.

Con relación a la estrategia presencia en la empresa Servisalud Nort S.A.C., el 32% de los clientes opinan que en la empresa si hay comodidad, pero el 68% de los clientes opinan lo contrario. Esta dimensión tiene una importante relación con localidad de servicio. Esta información se asemeja a la investigación de Pizzo (2013), que nos indica que la calidad de servicio debe ser una costumbre desarrollada por una compañía, para identificar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en afecto, un servicio conquistable, debido, ágil, flexible, apreciable, serio y confiable, aún bajo situaciones imprevistas, de tal manera que el usuario se sienta comprendido, atendido y servido personal y eficazmente, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la compañía.

Con relación a la estrategia de personas en la empresa Servisalud Nort S.A.C., el 100 % de los clientes opinan que los colaboradores son amables y comprometidos con ellos. Esta información se asemeja a la investigación de Payne (1996), que nos indica que el éxito de la mercadotecnia de un servicio está vinculado de manera cómo el gerente selecciona, motiva y capacite a sus colaboradores, pues de esto depende el compromiso que se logre de ellos para brindar un buen servicio.

Con relación a la estrategia de productividad, en la empresa Servisalud Nort S.A.C., el 12% de los clientes rara vez adquieren algunos de los servicios de la empresa, el 50 % adquieren algunas veces y el 38% muchas veces. Esta información se asemeja a la investigación de Díaz (2011), donde nos dice que la frecuencia de compra, la cual debe ser medida de manera adecuada y cuantificada para detectar mayores niveles de productividad.

Por medio de la observación se determinó que la empresa Servisalud Nort S.A.C. no realiza publicaciones frecuentes en sus redes sociales, no realiza anuncios en medios masivos, entre otros. Por tal motivo el 100% de los clientes consideran que se deben realizan anuncios de los servicios de salud en medios masivos como televisión, radio y periódicos, además de redes sociales, esto significa que los clientes están afianzados con la tecnología y podrán conocer lo que ofrece la empresa por estos medios. Por otro lado, el 74% de clientes conocen a personas que le pondría interesar los servicios y el 26% no conocen a personas para recomendar el servicio. En relación a adquirir por segunda vez los servicios, el 20% de los clientes dijo que si y el 80% dijeron que no. Esta información se asemeja a la investigación de Kotler y Armstrong (2008), donde nos dice que toda organización necesita suscitar estrategias de satisfacción: Explicar bien al cliente, incentivarlo y acontecer lo que el comprador está buscando; para que un cliente sea leal a la compañía y poder retenerlo se tiene que totalizar con una buena relación, esto permitirá que los clientes permanezcan leales a la empresa y hablen de manera laudatorio de la organización y de los servicios que brinda.

5. Conclusiones

La empresa Servisalud Nort S.A.C., si aplica estrategias de marketing, pero se determinó que se necesita mejorar en algunas estrategias planteadas. En el presente estudio, se identificó que los elementos a que conforman el marketing mix de servicios que deben mejorar son el precio, publicidad y plaza.

La empresa tiene la experiencia y conocimientos para realizar los servicios de salud, sin embargo, no reciben capacitaciones constantes. Por otro lado, la empresa no cuenta con un Manual de Organización Funciones, lo que ocasiona que el dueño delegue funciones de boca a sus trabajadores.

Las estrategias en los 8 elementos del marketing mix de servicios, serán de gran ayuda al gerente de la empresa Servisalud Nort S.A.C., pues le permitirá tomar decisiones adecuadas que favorezcan a la empresa y clientes.

El nivel de captación de clientes es bajo con un porcentaje de 65%, esto significa que la gran mayoría de los clientes afirman que las instalaciones son estrechas y no alcanzan un nivel alto de comodidad.

La empresa Servisalud Nort S.A.C. no realiza publicaciones frecuentes en sus redes sociales, no realiza anuncios en medios masivos, entre otros. Los clientes consideran que se deben realizar anuncios de los servicios de salud en medios masivos y redes sociales, además de redes sociales.

Se diseñaron estrategias para cada uno de los ocho elementos del marketing mix de servicios, las cuales estuvieran enfocadas en mejorar cada aspecto de la empresa Servisalud Nort S.A.C., estas estrategias servirán de gran ayuda a la empresa, pues le permitirá incrementar el nivel de sus ventas y captar clientes potenciales.

6.- Referencias

Avecillas. (2019). Social media marketing en la mejora de la afluencia de clientes en el centro médico de especialidades Salud Familiar Duran, (Pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil. Recuperado de: [file:///c:/users/administ/downloads/INTERNACIONAL%20\(1\)-20191021t145505z-001/internacional%20\(1\)/ambato-ecuador,%202016.pdf](file:///c:/users/administ/downloads/INTERNACIONAL%20(1)-20191021t145505z-001/internacional%20(1)/ambato-ecuador,%202016.pdf)

Chirinos & Portocarrero. (2017). *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa UNIMEDICA E.I.R.L.*, (Bachiller). Escuela profesional de administración de negocios. Arequipa. Recuperado de: http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15205/1/CHIRINOS_FERN%C3%81NDEZ_ANG_UNI.pdf

Cupen. (2017). *Estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios belén*, (Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Piura. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12314/oblitas_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, Fernández. & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Kotler & Armstrong. (2017). *Fundamentos de marketing*. Decimotercera edición. México. Pearson Education.

Kotler, Cámara, Grande & Cruz. (2000). *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio, Pearson Educación S.A.

Miranda & Závala. (2017). *Plan de marketing para la empresa servicios de diagnóstico Llerena S.A.C.* (Pregrado). Universidad Católica San Pablo, Arequipa. Recuperado de: http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15539/1/MIRANDA_HERENCIA_LUI_PLA.pdf

Ontaneda. (2016). Plan de marketing para la farmacia “la salud” de la ciudad de la maná, (Pregrado). Universidad Nacional de Loja. Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7450/1/UPS-GT000775.pdf>

Rivera. (2016). Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la botica intifarma, (Pregrado). Universidad Señor de Sipán, Píntel. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3414/RIVERA%20IM%C3%81N%20%26%20TAFUR%20CONDOR.pdf?sequence=12&isAllowed=y>

Rojas. (2017). *Estrategia de marketing mix y su incidencia en la satisfacción del cliente de Bayomed Health Perú*, (Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8927/centurionrojas_socorro.pdf?sequence=1&isAllowed=y