



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES

TESIS
MARKETING MIX Y LA FUERZA DE VENTAS DE LOS
ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS DEL DISTRITO
Y PROVINCIA DE CUTERVO, CAJAMARCA - 2020.

PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES.

AUTOR:
Bach. JIMENEZ FLORES, JONATHAN OMAR

LIMA - PERÚ
2020

ASESOR DE TESIS

Mg. MICHEL JAIME MÉNDEZ ESCOBAR

JURADO EXAMINADOR

Dr. FERNANDO LUIS TAM WONG
Presidente

Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA
Secretario

Mg. FRANCISCO EDUARDO DÍAZ ZARATE
Vocal

DEDICATORIA

“Esta investigación la dedico a mi madre, por todo su apoyo incondicional, enseñándome principios y valores para ser lo que soy ahora, también a mi hija Hannah por darme un motivo, para seguir adelante.”

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, por estar protegiéndome y guiándome en cada etapa de mi vida, y a mi familia por todo su apoyo moral en cada aspecto académico y personal para lograr superarme cada día.

RESUMEN

Esta investigación titulada “Marketing mix y la fuerza de ventas de los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.” Tuvo como objetivo general determinar la relación entre marketing mix y la fuerza de ventas de los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020. La población estuvo conformada por 56 trabajadores del área de ventas de las 45 farmacias de la ciudad de Cutervo, los cuales fueron considerados como muestra, mediante fórmula para poblaciones finitas a 52 trabajadores del área de ventas y a quienes se les aplicaron los instrumentos con las variables de estudio.

El método que se utilizó en esta investigación fue el hipotético deductivo, teniendo un enfoque cuantitativo, asimismo, la investigación tuvo un diseño no experimental de corte transversal y de nivel correlacional. Esta investigación recopiló los datos en un momento establecido mediante la aplicación del cuestionario sobre el marketing mix compuesto por 22 ítems en la escala de Likert y el cuestionario sobre la fuerza de ventas compuesto por 18 ítems en la escala de Likert.

De igual manera, después de haber aplicado los cuestionarios, se prosiguió con el análisis estadístico de los datos y se llegó a la siguiente conclusión: el marketing mix se relaciona directamente con un rho de Spearman ($\rho = 0,723$) y una significancia bilateral ($p=0,000 < 0,05$) lo cual significa que existe una correlación alta entre las variables, y de esta manera, se comprueban las hipótesis de la investigación.

Palabras clave: marketing mix, fuerza de ventas, el reclutamiento.

ABSTRACT

This research entitled "Marketing Mix and the Sales Force of the Pharmaceutical Establishments of the District and Province of Cutervo, Cajamarca - 2020." Its general objective was to determine the relationship between Marketing Mix and the Sales Force of the Pharmaceutical Establishments of the District and Province of Cutervo, Cajamarca - 2020. The population was made up of 56 workers from the sales area of the 45 pharmacies in the city of Cutervo, which were considered as a sample, using a formula for finite populations to 52 workers in the sales area and to whom the study variables were applied.

The method used in this research was the hypothetical deductive one, having a quantitative approach, likewise the research had a non-experimental design of cross-sectional and correlational level. This research collected the data at an established time by applying the questionnaire on the marketing mix composed of 22 items on the Likert scale and the questionnaire on the sales force composed of 18 items on the Likert scale.

In the same way, after having applied the questionnaires, the statistical analysis of the data was continued and the following conclusion was reached: the marketing mix is directly related to a Spearman Rho ($\rho = 0.723$) and a bilateral significance ($p = 0.000 < 0.05$) which means that there is a high correlation between the variables and in this way the research hypothesis is verified.

Keywords: Marketing mix, sales forcé, the recruitment.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
ASESOR DE TESIS	ii
JURADO EXAMINADOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1. Problema general	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. Justificación del estudio	18
1.3.1. Justificación teórica:	19
1.3.2. Justificación práctica:	19
1.3.3. Justificación metodológica:	19
1.3.4. Justificación social:	20
1.4. Objetivos de la investigación	20
1.4.1. Objetivo general	20
1.4.2. Objetivos específicos	20
II. MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes de la investigación	21
2.1.1. Antecedentes nacionales	21
2.1.2. Antecedentes internacionales	23
2.2. Bases teóricas de las variables	26
2.2.1. Variable 01: marketing mix.	26

2.2.2. Variable 02: la fuerza de ventas.	38
2.3. Definición de términos básicos	50
III. MÉTODOS Y MATERIALES	54
3.1. Hipótesis de la investigación	54
3.1.1. Hipótesis general	54
3.1.2. Hipótesis específicas	54
3.2. Variables de estudio	54
3.2.1. Definición conceptual.....	54
3.2.2. Definición operacional	55
3.3. Tipo y nivel de la investigación	55
3.4. Diseño de la investigación	58
3.5. Población y muestra de estudio.....	58
3.5.1. Población	58
3.5.2. Muestra.....	58
3.5.3. Muestreo.....	59
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	59
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	59
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos	60
3.7. Validación y confiabilidad del instrumento.....	60
3.7.1. Confiabilidad del instrumento.....	60
3.7.2. Validación del instrumento.....	61
3.8. Métodos de análisis de datos	62
3.9. Aspectos éticos	62
IV. RESULTADOS	63
V. DISCUSIÓN.....	73
VI. CONCLUSIONES	76
VII. RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXOS	82
Anexo 1: Matriz de consistencia	83
Anexo 2: Matriz de operacionalización	85
Anexo 3: Instrumentos	87

Anexo 4: Validación de instrumentos.....	90
Anexo 5: Matriz de datos	98
Anexo 6: Propuesta de valor.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Interpretación del coeficiente de Pearson.	57
Tabla 2.	Escala de interpretación de la confiabilidad.	60
Tabla 3.	Confiabilidad del instrumento de la variable Marketing Mix.	61
Tabla 4.	Confiabilidad del instrumento de la variable fuerza de ventas.	61
Tabla 5.	Validación de Expertos.	61
Tabla 6.	Niveles de variable marketing mix.	63
Tabla 7.	Niveles de variable fuerza de ventas.	64
Tabla 8.	Niveles en el Reclutamiento.	65
Tabla 9.	Niveles en el liderazgo del equipo de ventas.	66
Tabla 10.	Niveles en la formación del equipo de ventas.	67
Tabla 11.	Pruebas de normalidad de las variables marketing mix y fuerza de ventas.	68
Tabla 12.	Nivel de correlación y significación de marketing mix y fuerza de ventas.	69
Tabla 13.	Nivel de correlación y significación de marketing mix y el reclutamiento. ...	70
Tabla 14.	Nivel de correlación y significación de marketing mix y liderazgo del equipo de ventas.	71
Tabla 15.	Nivel de correlación y significación de marketing mix y formación del equipo de ventas.	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles marketing mix.	63
Figura 2. Niveles de fuerza de ventas.	64
Figura 3. Niveles en el reclutamiento.	65
Figura 4. Niveles en el liderazgo del equipo de ventas.	66
Figura 5. Niveles en la formación del equipo de ventas.	67

INTRODUCCIÓN

En los últimos años y con la globalización en la que vivimos, la competitividad en el mundo empresarial ha aumentado de manera relevante, tanto del surgimiento de empresas nacionales, así como de la llegada de inversiones extranjeras, esto no ha sido indiferente para las empresas del sector farmacéutico de muchos países latinoamericanos, que se han visto afectados de manera directa o indirecta por el aumento de establecimientos farmacéuticos, llevando a buscar estrategias para compensar sus desventajas y lograr su estatus y dominio de los mercados.

Es por ello que, viendo esta problemática y la necesidad del sector farmacéutico, se ha seleccionado a los 45 establecimientos farmacéuticos de la ciudad de Cutervo, Cajamarca para generar un conocimiento más amplio de esta realidad y dar posibles recomendaciones, asimismo, cabe resaltar que el Perú es un país que hasta este año 2020 ha sido un país económicamente estable con un crecimiento económico importante en los últimos años, sin embargo, por la crisis sanitaria por la covid-19 que atravesamos, es posible que haya una recesión económica que afectará a las empresas dentro de territorio peruano. Sin embargo, el sector farmacéutico ha tenido poco impacto económico por la crisis sanitaria y los establecimientos, buscan optimizar sus prácticas para un mejor nivel de ventas, es por ello que considerando entre líneas lo mencionado anteriormente mi investigación busca conocer cuál es la relación entre marketing mix y la fuerza de ventas de los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.

También, esta investigación será de mucha utilidad para mi formación profesional ya que contribuye en el incremento de mis conocimientos tanto empresariales como también a conocer el proceso del método científico que se utilizó en esta investigación.

Bajo estos conceptos mi investigación cuenta con la siguiente estructura:

En el primer capítulo, mediante un análisis sobre el contexto de las empresas en su relación con sus clientes se ha podido observar la problemática en la calidad de los servicios, encontrando mucha insatisfacción de los clientes, además, se

plantea la problemática a través de un cuestionario cuyos ítems surgen de las dimensiones e indicadores de mis variables de estudio buscando alcanzar los objetivos de nuestra investigación.

En el segundo capítulo, se han investigado y plasmado las investigaciones anteriores que se han desarrollado en relación a mis variables u objetivos de estudio, del mismo modo, se ha plasmado las principales teorías, conceptos y fundamentos de mis bases teóricas considerando la bibliografía nacional como internacional.

En el tercer capítulo, se ha redactado la metodología utilizada en esta investigación, por ello, puedo mencionar que mi investigación corresponde a una investigación básica, no experimental de corte transversal con un enfoque cuantitativo y descriptiva-correlacional.

En el cuarto capítulo, se consideran los resultados obtenidos después de aplicar mi cuestionario y después de haber sido procesados los datos.

En el quinto capítulo, se aborda la discusión de los resultados en contraste con los antecedentes mostrados en mi investigación tanto a nivel internacional como local según la estadística elaborada.

Finalmente, se han plasmado y puntualizado las conclusiones y recomendaciones a las que he llegado después de todo el proceso investigativo de mi tesis.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la última década en los países de América Latina la fuerza de venta de la industria farmacéutica, es considerada compleja y poco comprendida hay fallas para entender qué es lo que realmente motiva a la fuerza de ventas a realizar su máximo esfuerzo de manera eficiente y sin escatimar la inversión necesaria dentro de negocios como los que incluye la industria farmacéutica. El proceso de ventas y la fuerza de ventas son dos conceptos muy pobremente entendidos, y poco optimizados en muchas empresas latinoamericanas llevando a una disminución considerable de la competitividad en un contexto globalizado. asimismo, la poca aplicación de estrategias de marketing como marketing mix y el aumento de la competencia ha llevado al cierre o a la colusión de empresas farmacéuticas en muchos países latinoamericanos, por eso uno de los problemas que el sector farmacéutico se tiene que enfrentar es la fijación de precios ya que los gobiernos y sus normas políticas, dan mayor ventaja a las compañías extranjeras que a las nacionales donde las extranjera basan sus precios según se manifiesta en el puerto de embarque. En cambio, las empresas nacionales deben por el contrario presentar los costos de la materia prima, gastos de administración, y otros requisitos como márgenes económicos si se eleva los precios debe estar justificado.

El Comercio (2011) manifiesta:

El cambio de los métodos para establecer la fijación de precios, el remate o subasta pública, para comprar medicamentos, la falta de publicidad o difusión de los productos nacionales y el retraso de la renovación de las importaciones, son las problemáticas que afronta la industria farmacéutica en el mercado. Es así que en los 3 años últimos las ventas de medicamentos crecieron en un 12% de promedio anual y en el año 2010 a una facturación de USD 120,4 millones. (p.1)

En los últimos años en el Perú el marketing mix, es uno de los principales desafíos que enfrentan las empresas del sector farmacéutico por la alta competitividad que significa la incursión de mayores competencias y distintos

precios, esto lleva a que en muchos casos se vuelva insostenible, el poder continuar con sus operaciones, esta situación es muy recurrente en nuestro país teniendo una problemática muy grave, esto radica en que limitan las funciones del área de marketing mix a sólo vender. Lo más preocupante ocurre entre las pequeñas y medianas empresas, quienes muchas veces no cuentan con una planificación para realizar una estrategia de marketing o marketing mix en su empresa, y si lo han hecho, no se aplica en un contexto real, al preguntarle a un mediano empresario con respecto al posicionamiento de su empresa en pocos casos obtendremos respuesta. Inclusive no cuentan con un área especializada y en muchos casos no le dan la importancia debida al marketing mix ya sea porque sólo creen que el marketing mix se trata de hacer publicidad.

Peru-retail (2016) menciona:

En el mercado peruano el sector farmacéutico asegura una agresiva competencia en precios. Cabe mencionar que hace unas semanas, el grupo Quicorp, dueño de las marcas de farmacias como Mifarma, BTL y Fasa compró al grupo de farmacias Albis el 100% de activos que tenía disponible, cabe mencionar también que la cadena de Boticas Arcángel opera dicho grupo de farmacias, lo que significaría que los dueños de las farmacias Mifarma fortalezcan su presencia en el mercado peruano y tome el liderazgo en el mercado farmacéutico peruano. Según la investigadora peruana de mercados CCR, el canal actual de farmacias cerró con un total de 1.829 locales aproximadamente. (p.1)

Actualmente en los establecimientos farmacéuticos del distrito de Cutervo-Cajamarca se ha evidenciado, que hay una necesidad insatisfecha en cuanto al buen manejo de la fuerza de ventas. En muchos casos, los clientes de los establecimientos farmacéuticos evalúan mal el desempeño del personal de venta. Dicen que los vendedores son ineficientes, que no logran satisfacer sus necesidades o aclarar sus dudas como consumidores ya que no cuenta en muchos casos con un trato basado en amabilidad ni la capacitación adecuada para llevar una atención amena, al preguntar en los establecimientos farmacéuticos lo cual creían que era el motivo del mal rendimiento, no sabían exactamente qué contestar. Asimismo, la fuerza de ventas de los establecimientos farmacéuticos locales no

está capacitados para satisfacer un mercado en el cual hay un incremento, en la competitividad por el creciente número de nuevos establecimientos farmacéuticos cada año y con una variedad de precios muy competitivos.

Peru-retail (2017) sostiene:

Las empresas que están dentro del segmento del comercio farmacéutico en el Perú, han sentido la desaceleración en el año 2017. Cabe mencionar que con base en las cifras que mantiene el IMS peruano, el sector farmacéutico ha tenido una caída en ventas cerca del 6% en el primer semestre, lo cual se entiende que la razón es por la alta concentración de las cadenas de farmacias en distintos puntos del país. Además, en la última década, se ha registrado una creciente apertura de establecimientos comerciales (expansión de cadenas de boticas y farmacias) al interior del Perú. (p. 1)

Resumen

En Latinoamérica en esta última década, la fuerza de venta de la industria farmacéutica es considerada compleja y poco comprendida encontrándose dificultades para entender la motivación real de la fuerza de ventas para realizar su máximo esfuerzo de manera eficiente, asimismo la poca aplicación de estrategias de marketing como marketing mix y el aumento de la competencia ha llevado al cierre o a la colusión de empresas farmacéuticas en muchos países latinoamericanos. En el Perú el marketing mix es uno de los principales desafíos que enfrentan las empresas del sector farmacéutico por la alta competitividad que significa la incursión de mayores competencias y distintos precios, así también en los establecimientos farmacéuticos del distrito de Cutervo-Cajamarca se ha evidenciado que hay una necesidad insatisfecha en cuanto al buen manejo de la fuerza de ventas. En muchos casos, los clientes de los establecimientos farmacéuticos evalúan mal el desempeño del personal de venta.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG ¿Cuál es la relación entre marketing mix y la fuerza de ventas de los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020?

1.2.2. Problemas específicos

PE 1 ¿Cuál es la relación entre marketing mix y el reclutamiento en los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020?

PE 2 ¿Cuál es la relación entre marketing mix y el liderazgo del equipo de ventas de los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020?

PE 3 ¿Cuál es la relación entre marketing mix y la formación del equipo de ventas de los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020?

1.3. Justificación del estudio

Al respecto Hernández, (2014) argumenta: “La Justificación de la investigación Indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante” (p. 40).

Asimismo, menciona que la mayoría de las investigaciones se elaboran con una intención o propósito definido, pues no se hacen simplemente por capricho de una persona, y ese propósito debe ser lo suficientemente significativo para que se justifique su realización. Es por ello, que justifico el propósito de mi investigación teniendo en cuenta una justificación teórica, practica metodológica y social.

1.3.1. Justificación teórica:

La presente investigación es de suma importancia porque se realizó con la finalidad de estudiar y evaluar el marketing mix y la fuerza de ventas en los establecimientos farmacéuticos de Cutervo-Cajamarca, permitiendo que se enfoque en la problemática que presentan para de esta manera mejora la comprensión, y por ende, los establecimientos apliquen las mejores soluciones, asimismo, el desarrollo de esta investigación favorecerá la adquisición de más conocimientos teóricos científico de estas variables ayudando también a otros investigadores para su aplicación en otras poblaciones contribuyendo a repotenciar las ventas y el posicionamiento de estas empresas.

1.3.2. Justificación práctica:

Esta investigación se justifica ya que las organización o empresas pueden atender su problemática mediante la planificación de estrategias como el marketing mix, que se centra en la combinación de 4 elementos como el precio, el producto, la plaza y la publicidad, generando mayor conocimientos sobre cómo mejorar su posición en el mercado, asimismo, la gestión de fuerza de ventas puede contribuir a desarrollar mayores competencias para fidelizar los clientes de los establecimientos farmacéuticos, así como a mejorar la rentabilidad por el incremento en las ventas. cabe resaltar que el presente estudio, genera mucha información que es de vital importancia para todas las empresas ya que les permite mejorar sus prácticas.

1.3.3. Justificación metodológica:

El desarrollo de esta investigación se justifica metodológicamente ya que se encuentra dentro de ciertos parámetros, principalmente esta es una investigación básica, no experimental de corte transversal y cuantitativa, la cual para la recolección de datos utilizó la técnica que es la encuesta y el instrumentó que es el cuestionario para luego ser procesado sistemáticamente mediante, un software para medir la correlación de las variables marketing mix y gestión de fuerza de ventas, el procedimiento está regulado por el método científico y la técnica e instrumento que se utilizó en este estudio demostrará su confiabilidad y su validez.

Al respecto, Sánchez, Reyes, Mejía, (2018) mencionan que el cuestionario es una técnica indirecta de recogida de datos. Es un formato escrito a manera de interrogatorio, en donde se obtiene información acerca de las variables a investigar. Es un instrumento de investigación que se emplea para recoger los datos; puede aplicarse de forma presencial, o indirecta, a través del internet.

1.3.4. Justificación social:

Esta investigación contribuiría de manera positiva en un entorno social ya que la fuerza de ventas mejoraría e incrementaría el nivel de ventas, así como la satisfacción del personal de ventas, de esta manera el personal de ventas daría una mejor atención a los clientes satisfaciendo sus necesidades, dándole un valor agregado a su servicio pre y post venta. Asimismo, el marketing mix permite a las empresas generar una mejor presencia y posicionamiento del mercado permitiendo su ampliación o crecimiento y la generación de más puestos de trabajo, que contribuirán con el desarrollo local, regional y nacional en nuestro país.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

OG Determinar la relación entre marketing mix y la fuerza de ventas de los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

OE 1 Determinar la relación entre marketing mix y el reclutamiento en los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.

OE 2 Determinar la relación entre marketing mix y el liderazgo del equipo de ventas de los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.

OE 3 Determinar la relación entre marketing mix y la formación de los equipos de ventas de los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Rojas, A. (2019) con la tesis “Marketing mix y control de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018.” Universidad César Vallejo, pregrado, Lima, Perú. Su objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing mix y control de ventas que se brinda en la empresa Sodimac Perú, la metodología utilizada fue aplicada, no experimental, hipotético deductivo, cuantitativo, correlacional y de corte transversal con una población: de 103 trabajadores, los cuales fueron considerados como muestra 100 trabajadores de la población. Obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0,914$), a un nivel de significancia de 0,000 (bilateral), Concluyendo que: se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica que existe una correlación alta entre las variables marketing mix y control de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018.

Timoteo, R. (2019) en su tesis “Evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva en la empresa Industria Tepsol S.A.C. Comas 2019” Universidad César Vallejo, pregrado, Lima, Perú. Su objetivo fue determinar la relación entre la evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva en el área de ventas de la empresa Industria Tepsol S.A.C., Comas, 2018. La metodología utilizada fue no experimental, hipotético deductivo, descriptiva correlacional y cuantitativo. Con una población de 30 trabajadores del área de ventas de la empresa Industria Tepsol S.A.C. y su muestra fue censal, 30 trabajadores de la empresa Industria Tepsol S.A.C. Obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0.795$), a un nivel de significancia de 0,000 (bilateral). Y con una conclusión donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica que existe una correlación positiva fuerte entre la fuerza de ventas y la ventaja competitiva en la empresa Industria Tepsol S.A.C. Comas 2019.

Lazo, J. (2018) con la tesis “Marketing mix y posicionamiento en el mercado Automotriz de Fagamotors Los Olivos 2018” Universidad César Vallejo, pregrado,

Lima, Perú. Su objetivo fue determinar la relación entre el Marketing mix y posicionamiento en el mercado Automotriz de Fagamotors Los Olivos 2018, la metodología utilizada fue hipotético - deductivo, correlacional-descriptivo, no experimental y de corte transversal. Con una población de 113 clientes de la Empresa Fagamotors, tomando como muestra la cantidad total de la población. Obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0.747$), a un nivel de significancia de 0,000 (bilateral). Y concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica que existe relación positiva alta considerable entre marketing mix y posicionamiento en el mercado automotriz de Faga Motors, Los Olivos, 2018.

Barrial, C. (2018) con la tesis “Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018” Universidad César Vallejo, pregrado, Lima, Perú. Su objetivo fue determinar la relación que existe entre marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, sede Cercado de Lima, 2018. La metodología utilizada fue no experimental, de corte transversal y descriptivo correlacional. Con una población de 13750 clientes de Maestro Home Center y con una muestra de 374 clientes de la empresa Maestro Home Center. Obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0.520$), a un nivel de significancia de 0,000 (bilateral). Concluyendo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica que existe una correlación significativa entre las variables marketing mix y comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.

Palacios, A. (2017) con la tesis “Administración del tiempo y la fuerza de ventas en la Empresa Genfar Perú S.A. - Lima, 2017” Universidad César Vallejo, pregrado, Lima, Perú. Su objetivo fue Identificar la relación de administración del tiempo y la fuerza de ventas de la empresa Genfar Perú S.A., Lima – 2017. La metodología utilizada fue aplicada, no experimental, de corte transversal, cuantitativo y descriptivo correlacional. Con una población: población y muestra censal de 20 colaboradores de la empresa. Obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0.860$), a un nivel de significancia de 0,000 (bilateral). Concluyendo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis

alterna que indica que existe relación significativa alta entre la administración del tiempo y la fuerza de ventas en la empresa Genfar Perú S.A., Lima,2017.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Villacrés, D. (2020) en su tesis *“La fuerza de ventas como mecanismo para el fortalecimiento de las ventas de la Fundación Acción Integral Guamote periodo 2018”* Universidad Nacional de Chimborazo, tesis de pregrado, Ecuador. el objetivo de esta tesis fue establecer cómo la Fundación Acción Integral Guamote puede fortalecer las ventas de los productores del cantón Guamote a través de la fuerza de ventas. La metodología utilizada fue hipotético deductivo, descriptiva, no experimental, su población es un total de 330 productores del cantón Guamote, la muestra es un total de 178 personas a quienes se les aplicó la encuesta. Se demostró la relación de las variables de estudio a través de la prueba chi cuadrado con un valor de chi cuadrado calculado de 271,02 mayor a la tabla 27,82 y una significación asintótica (bilateral) de 0,006. Concluyendo que se concluyó que se acepta la hipótesis alternativa (H1) y se rechaza la hipótesis nula (Ho), siendo así que la fuerza de ventas coadyuva de forma importante en las ventas de los productores del cantón Guamote con los que trabaja la Fundación acción Integral Guamote período 2018.

Ortega, S. (2019) con la tesis *“El marketing mix y su aporte al fortalecimiento de las ventas de los productos que ofertan las microempresas del Cantón Paján”* Universidad Estatal del Sur de Manabí, pregrado, Manabí, Ecuador. Su objetivo fue analizar de qué manera el marketing mix aporta al fortalecimiento de las ventas de los productos que ofertan las microempresas del cantón Paján. La metodología que utilizaron fue descriptivo, deductivo, inductivo, estadístico, no experimental. Con una población conformada por 64 microempresarios de acuerdo con el informe emitido por el Servicio de rentas y tributación del GAD Municipal del cantón Paján y como muestra se tomó a la totalidad de la población los 64 microempresarios. Se reflejó que el 86% no implementa el uso de un plan de marketing y se debe al escaso conocimiento, asimismo el 44% dejan evidenciado que usan maneras muy diversas para captar la atención del demandante, el 41% la alternativa de promoción resalta en este juego de herramientas de marketing mix también el 63% implementará estrategias que aumenten el nivel de ventas y el 16% se inclina en

potenciar la ubicación, presentación y formas de distribución de sus productos y concluyo que la influencia del marketing mix en las ventas reveló un impacto positivo en el resultado de la aplicación de estrategias que buscan mejorar la imagen de las microempresas, y a su vez incluir alternativas que permitan fidelizar a los demandantes asimismo las herramientas del marketing mix demostraron influir en los productos que ofertan las microempresas.

León, J. (2019) con la tesis *“Estrategias competitivas de la gestión del marketing en la empresa “Qualite” de la ciudad de Ríobamba y la participación en el mercado a través del incremento de ventas, periodo 2017”* Universidad Nacional de Chimborazo, pregrado, Ríobamba, Ecuador. Su objetivo fue determinar la relación de las estrategias de gestión del marketing con la participación en el mercado de la empresa “Qualite” de Ríobamba, período 2017, para formular estrategias de mejora. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, no experimental y con método inductivo. La población estuvo compuesta por los 650 clientes frecuentes de la empresa Qualite y el tamaño de la muestra según fórmula fue de 131 clientes. Se demostró la relación de las variables de estudio a través de la prueba chi cuadrado con un valor de chi cuadrado calculado de 1.342 y una Significación asintótica (2 caras) de 0.854 y se concluyó que se acepta la hipótesis alternativa (H1) y se rechaza la hipótesis nula (Ho), manifestado que las estrategias de marketing tienen una relación con la participación en el mercado de la empresa Qualite de Ríobamba.

Vinelli, H. (2018) con la tesis *“Estrategias competitivas con base en elementos de la mezcla del mercado (marketing mix) dirigida a la unidad de negocios de “Kallari” de la ciudad de Quito para el posicionamiento de la marca de chocolates Kallari”* Escuela Política Nacional, pregrado, Quito, Ecuador. El objetivo de esta tesis fue elaborar estrategias competitivas con base en la mezcla de mercado (marketing mix) para el posicionamiento de su marca. La metodología utilizada fue de muestreo aleatorio simple, observacional, con un enfoque cualitativo y de corte trasversal. Su población estuvo compuesta por la población de la Ciudad de Quito distrito Metropolitano, que según detalla el último censo echo en el 2010 el registro fue de 2'239 191 habitantes y con una muestra de 384 habitantes, que es el número de acuerdo a la fórmula. Como resultados de las

encuestas tenemos que los productos, lo prefieren en barra en el 57,33%, el precio le considera normal en el 60,75%, la plaza de ubicación el 52,34% considera que la localización es fácil, en cuanto a la difusión para conocer los chocolates Kallari el 34,78% de personas de la muestra lo ubicó en supermercados y locales comerciales asimismo, esta marca de chocolate tiene un reconocimiento de 7,17% y finalmente, concluye que no existe un posicionamiento de marca y es por ello que recomiendan aplicar las estrategias de marketing mix, para establecer el posicionamiento el consumidor de la marca de Kallari.

Villarreal, I. (2019) con la tesis *“Análisis de la gestión del mix de marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería Dimaco en la ciudad de Tulcán”* Universidad Politécnica Estatal del Carchi, pregrado, Tulcán, Ecuador. Su objetivo fue analizar la gestión del mix de marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería Dimaco en la ciudad de Tulcán. La metodología utilizada fue cualitativa, tipo de muestreo no probabilístico, no experimental de corte transversal y descriptiva. Se tomaron en cuenta dos poblaciones la primera conformada por 30.786 habitantes de Tulcán con una muestra de 245 habitantes y la segunda población conformada por 2.200 clientes de la ferretería Dimaco con una muestra de 138 clientes. Como resultado el 71% de los clientes tiene una buena aceptación en cuanto a la calidad, presentación y rapidez en la entrega de sus productos, el 50% tiene una buena aceptación sobre el precio de lista, descuentos, periodos de pago y condiciones de crédito, en cuanto a la plaza el 51% acepta los canales de distribución, cobertura, almacenamiento y transporte y en cuanto a la promoción el 25% prefiere que se dé por radio, televisión, redes sociales, volantes. Concluyendo que existe una relación entre el posicionamiento y mix de marketing; por medio del modelo Brand Asset Valuator permitió conocer las percepciones que los clientes tienen de la ferretería Dimaco y mediante el mix de marketing destaca la importancia de identificar las necesidades de los clientes en relación al producto, precio, plaza, y promoción.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Variable 01: marketing mix.

2.2.1.1. Definiciones

Plaza (2018) sostiene “La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las diferentes posibilidades o elecciones se catalogan en 4 grupos de variables reconocidas como las “cuatro P” (p.45).

Martínez A, Ruíz C, Escriva J (2014) mencionan “El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe de combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos y se conforma en cuatro instrumentos denominados: el producto, el precio y la distribución y comunicación” (p.13).

Rodríguez (2013) manifiesta “la mezcla de mercadotecnia es la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige” (p.46).

Quiñones (2012) expresa:

La mezcla de mercadotecnia es la aplicación selectiva de las herramientas del marketing para el logro de los objetivos de venta de un producto. Estas estrategias están establecidas en las 4 variables controlables y combinables que una compañía utiliza en forma reglamentada o regulada para obtener ventas seguras de su producto. (p.18)

Mullins J, Walker O, Boyd H, Jamieson B (2010) mencionan “El marketing mix es la combinación de variables controlables de marketing que utiliza un gerente, para implementar una estrategia de marketing a fin de cumplir los objetivos de la firma dentro de un mercado objetivo determinado” (p.24).

2.2.1.2. Conceptos

2.2.1.2.1. Origen y Evolución del marketing mix.

Plaza (2018) menciona:

En del término marketing mix se originó y evoluciono hasta perfeccionarse, gracias a dos personajes muy importantes que contribuyeron para lo que actualmente conocemos como las 4 P's. El termino marketing mix, hizo su aparición por primera vez gracias al teórico Neil H. Borden, profesor de marketing y publicidad en la Escuela de Negocios de Harvard quien la menciona en la obra *The Concept of Marketing Mix* en el año 1948. Neil dijo que su inspiración fue una investigación de James W. Culliton que describía los roles del encargado de marketing como un "mezclador de ingredientes" y propone una lista de 12 elementos del marketing mix industrial entre ellas tenemos: planeación del producto, canales de distribución, precio, marca, personal de ventas, promoción, publicidad, empaque, servicio, exhibición, manipulación física e investigación; con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo y en 1960, el profesor Joseph McCarthy (nacido en 1928) retoma la teoría de Borden y de la lista original la simplifica a solo cuatro elementos clásicos, o también conocidas con las "Cuatro P's": producto, precio, plaza y promoción en su obra *Basic Marketing: a Managerial Approach*. El concepto y la simplicidad del mismo cautivaron a profesores y ejecutivos rápidamente. (p.40)

2.2.1.2.2. El marketing mix como parte del marketing.

Plaza (2018) indica:

Es sabido que el conjunto tecnológico conocido como marketing reúne una gran cantidad de actividades y técnicas diferentes; que se pueden reagrupar en tres grandes áreas: En las actividades de investigación se reúnen todas aquellas acciones que tienen como propósito, conocer mejor los distintos elementos que conforman la estructura global de un mercado: consumidores (hábitos, tendencias, composición, preferencias, etcétera), las estructuras de distribución, las actividades de comunicación (publicidad, promoción,

etcétera). Las actividades de planificación y control tienen como finalidad, en primer lugar, definir los objetivos que debe tratar de alcanzar, caso por caso, la empresa y, en segundo lugar, descubrir las formas más eficaces y eficientes para alcanzarlos, es decir, conocer las estrategias; y, finalmente, establecer los mecanismos que permitan verificar que efectivamente las estrategias (planes, programas, actividades) están conduciendo al logro de los mismos. Las actividades de ejecución constituyen la materialización de las estrategias y tienen como propósito incidir, positiva o negativamente, en los mercados con el fin de lograr una reacción en sus integrantes. (p.43)

2.2.1.2.3. Importancia del marketing mix.

Plaza (2018) manifiesta:

El conocimiento sobre una correcta mezcla de marketing permite que la compañía pueda proceder de forma planificada y coherente para lograr la satisfacción de las necesidades del consumidor o comprador y por ello conseguir un beneficio mutuo. La mercadotecnia llega a constituirse como una importante herramienta de gestión, especialmente para aquellas organizaciones con orientación al cliente, la cual es indicadora de una filosofía de servicio, debido a que los esfuerzos por estudiar y llegar a comprender las necesidades del consumidor, por desarrollar productos que se ajusten a sus expectativas, representan prestaciones que aumentan el nivel de satisfacción de los mercados, además de añadirles valor. (p.44)

2.2.1.2.4. La mezcla de productos.

Plaza (2018) sostiene:

La mezcla de productos de una empresa tiene cuatro importantes dimensiones: amplitud, longitud, profundidad y consistencia. La amplitud de la mezcla de productos se refiere al número de diferentes líneas de productos que tiene la empresa. La longitud de mezcla de productos se refiere al número total de artículos que tiene una empresa dentro de sus líneas de productos. La profundidad de la mezcla de productos se refiere al número de versiones ofrecidas para cada producto en la línea. La

consistencia de la mezcla de productos se refiere a qué tan estrechamente están relacionadas las diferentes líneas de productos en su uso final, requerimientos de producción, canales de distribución o de alguna otra forma. (p.69)

2.2.1.3. Otras teorías.

2.2.1.3.1. Propósito del Marketing Mix.

Europetour (2015) declara:

A lo largo de los años, los cuatro elementos de una mezcla de marketing han sido desarrollados y formalizados por expertos en marketing de todo el mundo para crear y ejecutar estrategias de marketing exitosas. Esta herramienta intenta satisfacer al oferente y al visitante con-actual. Si entiende y lanza con éxito, la mezcla de marketing puede contribuir en gran medida al éxito de sus productos o servicios. Algunas de las características clave de marketing mix son las siguientes: se compone de variables interdependientes que son únicas. Los cuatro elementos de marketing mix necesitan ser planificados juntos para garantizar el éxito de cualquier estrategia de marketing. Usando estos elementos, puede alcanzar objetivos de marketing y objetivos tales como beneficios, ventas o satisfacción del visitante. La mezcla de marketing es muy fluida y flexible. Es fácil centrarse más o menos en cualquiera de las variables dependiendo de la situación actual del mercado. (p.6)

2.2.1.3.2. Importancia de las personas dentro del marketing mix.

Europetour (2015) declara:

Uno de los elementos esenciales del marketing mix es la gente. Esto incluye a todos los que están involucrados en el producto o servicio directa o indirectamente. No todas estas personas están en contacto con los clientes. Pero todas estas personas tienen sus propios papeles que desempeñar en la producción, comercialización, distribución y entrega de los productos y servicios a los visitantes y clientes. Las teorías modernas de la comercialización colocan a gente como el 5to principio en la mezcla de la

comercialización, ensamblando los otros 4 principios; a saber: producto, promociones, precio y lugar. Sin gente, todos estos otros principios no completarán una fórmula de marketing exitosa. Este aspecto se refiere a todas las personas que están empleadas por su organización: las personas que diseñan, desarrollan o fabrican sus productos y servicios; personas que hacen estudios de mercado; que garantizan la entrega oportuna; prestar servicios de apoyo; y que sirven como punto de contacto para sus visitantes. (p. 26)

2.2.1.3.3. Mezcla de productos.

Santesmases, Valderrey, Sánchez (2014) mencionan:

Una empresa no vende, por lo general, un solo producto, sino una gama o conjunto de ellos, que constituye lo que se denomina la mezcla de productos. Una mezcla de productos puede estar integrada por una o varias líneas de productos. La amplitud de una mezcla de productos se mide por el número de líneas distintas que la integran. La profundidad, por el número de modelos, tamaños y variantes que se ofrecen dentro de cada línea de productos. La longitud es el número total de productos fabricados o vendidos: es la suma de todos los artículos en cada una de las líneas ofrecidas o el resultado de multiplicar la amplitud por la profundidad. La extensión de la línea de productos consiste en el lanzamiento de una nueva variedad de un producto básico dentro de la misma categoría de producto y con la misma marca. (p.167)

2.2.1.3.4. Diferenciación de productos

Santesmases, et al (2014) declaran:

La diferenciación de productos es una estrategia de mercadotecnia que pretende hacer sobresalir los rasgos propios de los productos, fundamentales o simplemente agregadas, que pueden ayudar o mejorar a que sea visto como único. Esto se realiza con la finalidad de establecer, un escenario de «monopolio» en el mercado. Es decir, se intenta mostrar el producto como diferente y dejar claro que no hay otro igual, de esta forma si

el consumidor quiere un producto con esas particularidades tiene que comprar obligatoriamente en el único establecimiento que las tiene. (p.170)

2.2.1.3.5. Decisiones de precio.

Rodríguez y Ammetller (2017) manifiestan:

El precio compone un eficaz instrumento competitivo y es, además, la única “P” del marketing mix que contribuye ingresos a la empresa. No solo reside en la suma de dinero que el cliente paga por adquirir el producto, sino que también contiene todo aquello que el cliente sacrifica para conseguirlo, como sus esfuerzos por conseguir información sobre productos alternos y contrastarlos, el tiempo y las malestar o molestia que es desplazarse hasta el local donde hacer la compra, asimismo la espera de unos días para tener el producto cuando estos se han comprado por internet. Es por ello, que los responsables de la mercadotecnia pueden cambiar el nivel de precios según diferentes situaciones como la época del año también mejorar las promociones de la competencia entre otros. (p.28)

2.2.1.3.6. Decisiones de distribución.

Rodríguez y Ammetller (2017) expresan:

Las decisiones de distribución se orientan a afirmar que el producto esperado por los clientes del mercado objetivo, estará en sus manos donde y cuando el cliente lo necesite. Estas decisiones suponen elegir las compañías que compondrán el canal de distribución, y también integrar y sistematizar las acciones que llevan a cabo. Una parte significativa de estas decisiones se refiere a la comercialización o distribución física de los productos, que abarca aquellas acciones de negocio por las que el producto se almacena y traslada. (p.47)

2.2.1.3.7. Estrategias para la plaza.

Esucomex (2017) indica:

La plaza hace referencia a los puntos de venta o lugar donde el producto es ofrecido o vendido a los clientes o consumidores, así como a la forma en que es comercializado o trasladado hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas tácticas que podemos instaurar relacionadas a la distribución son: hacer uso de intermediarios como agentes, distribuidores, minoristas entre otros con la finalidad de lograr una mayor cobertura de nuestros productos. Abrir un nuevo establecimiento comercial. Crear o diseñar una página web o una tienda online para nuestros productos. Invitar nuestro producto mediante llamadas telefónicas, envío de emails o visitas puerta a puerta. Situar nuestros productos en todos los lugares de venta habidos y por haber, esto se conoce como estrategia de distribución intensiva. Asimismo, situar nuestros productos directamente en los lugares de venta que sean beneficiosos para el tipo de producto que vendemos el cual a esta estrategia se le llama estrategia de distribución selectiva. También situar nuestros productos directamente en lugares que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva). (p.6)

2.2.1.3.8. Estrategias para la promoción o comunicación

Esucomex (2017) señala:

La promoción radica en dar a conocer, comunicar o hacer recordar la presencia del producto a los clientes, así como convencer, incitar o motivar la acción de compra o consumo. Algunas estrategias que podemos emplear afines a la promoción o comunicación son: Invitar la oferta de obtener dos productos al precio de uno. Ofrecer la posibilidad de obtener un segundo producto a mitad de precio y solo por la compra del primero. Trabajar con cupones de descuentos. Ofrecer descuentos exclusivos en definidos productos y en determinadas fechas. Establecer un sorteo entre nuestros clientes. Darles pequeños regalos a nuestros principales clientes. Informar en periódicos o en revistas expertas. Comunicar en sitios de anuncios por Internet. (p.7)

2.2.1.4. Dimensiones

2.2.1.4.1. Dimensión 01: el producto

Plaza (2018) manifiesta:

Un producto se define como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos. (p.48)

El producto es uno de los elementos que se encuentran dentro de la estructura del marketing mix que pueden ser tangibles o intangibles los cuales tienen presentaciones diversas que se pone a disposición según la demanda.

El producto comprende los siguientes indicadores:

1) Indicador: clasificaciones de productos.

Plaza (2018) expresa:

Los productos y servicios se fragmentan en dos clases amplias, fundadas en los tipos de clientes que los utilizan: productos de consumo son los productos adquiridos por los clientes finales para su consumo personal. Los mercadólogos suelen catalogar estos productos sobre todo con base en cómo los clientes realizan su adquisición o su compra y los productos industriales que son los conseguidos para su posterior procesamiento, o para su uso en la elaboración de un negocio. Así, la diferencia entre un producto de consumo y uno industrial se funda básicamente en el propósito para el cual se obtiene el producto. (p.53)

2) Indicador: decisiones sobre los productos.

Plaza (2018) menciona:

Las importantes decisiones en el desarrollo y marketing de los productos y servicios individuales, se centran en las decisiones acerca de los atributos del producto, branding, empaque, etiquetado y servicios de soporte al producto. (p.56)

Las decisiones de los productos implican definir claramente los beneficios que ofrecerá, así como la calidad, el diseño de presentación, entre otros que permita llegar a transmitir un valor agregado frente a la competencia y sea la principal opción de compra.

3) Indicador: análisis de la cartera de negocios.

Plaza (2018) menciona:

La actividad principal de la planeación estratégica es el análisis de cartera de negocios con el cual la gerencia evalúa los productos y negocios que componen a la empresa; ésta querrá destinar recursos fuertes a sus negocios más rentables y disminuir o abandonar sus negocios más débiles. (p.69)

El análisis de la cartera de negocios se enfoca en el estudio del mercado, de los productos, precios, así como de necesidades que permitan poner al mercado nuevos productos generando innovación y satisfacer mejores las demandas de los clientes.

2.2.1.4.2. Dimensión 02: el precio

Plaza (2018) indica:

El precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Históricamente, el elemento principal que afecta la elección del comprador ha sido el precio; siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos;

todos los demás representan costos. El precio es también uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing porque puede cambiar con rapidez y tiene un impacto inmediato en las ventas de la empresa. (p.73)

El precio está constituido por los siguientes indicadores:

1) Indicador: características del precio

Plaza (2018) manifiesta:

Las principales características del precio como elemento del marketing mix: es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios). Es un poderoso instrumento competitivo. Influye tanto en la oferta como en la demanda. Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un costo para la empresa). Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra). En muchas decisiones de compra, es la única información disponible. (p.75)

2) Métodos de fijación de precios

Plaza (2018) menciona:

El precio que una empresa fija puede estar entre un nivel demasiado bajo, que no produce beneficios, o un nivel demasiado alto, que no genera demanda. Así, los costes de un producto determinan su precio por el límite inferior; las percepciones del consumidor del valor del producto determinan el precio máximo. Más aún, para encontrar el precio más adecuado entre estos dos extremos, la empresa debe tener en cuenta los precios fijados por la competencia. (p.75)

3) Estrategias de fijación de precios

Plaza (2018) menciona:

Las estrategias de precios suelen cambiar cuando el producto pasa a través de su ciclo de vida. La etapa de introducción es en especial desafiante. Las empresas que lanzan un nuevo producto enfrentan el reto de fijar sus precios por primera vez. Pueden elegir entre dos estrategias generales: fijación de precios de descremado del mercado y la fijación de precios de penetración de mercado. (p.79)

2.2.1.4.3. Dimensión 03: la plaza

Plaza (2018) indica:

La tercera p es la plaza o distribución comercial que no es otra cosa que la forma de hacer llegar todos los productos o servicios desde el productor hasta el consumidor final en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Es decir, que, una vez fabricados los productos, ya tienen utilidad de forma; el paso siguiente es distribuirlos a través de los puntos de venta, para que estén a disposición del cliente en el momento y lugar adecuados. (p.85)

Los indicadores de esta dimensión son:

1) Indicador: canales de distribución

Castellanos (1999) citado por Plaza (2018) manifiesta:

Los canales de distribución son todas las formas o los medios por los cuales se apoya el marketing, para alcanzar los productos hasta el cliente o consumidor final, es decir, son las diferentes rutas o vías, que toma los productos; para aproximarse cada vez más hacia el cliente, consumidor o usuario final de dichos productos o servicios. (p.86)

Los canales de distribución son vías por las cuales eligen las empresas para que sus productos recorran desde el momento que son creados hasta que finalmente lleguen al consumidor final.

2) Indicador: tipos de canales.

Plaza (2018) expresa:

Las empresas pueden diseñar sus canales de distribución para que los productos y servicios estén disponibles para los clientes de diferentes maneras. Cada capa de intermediarios de marketing que realiza algún trabajo para traer el producto y su propiedad más cerca del comprador final es un nivel de canal. Debido a que el productor y el consumidor final realizan algún trabajo, también forman parte de cada canal. (p.89)

3) Indicador: logística.

Plaza (2018) menciona:

En la actualidad todas las empresas deben decidir sobre la mejor manera de almacenar, manejar y transportar sus productos y servicios de manera que estén disponibles para los clientes en los surtidos correctos, y en el momento y el lugar apropiados. La eficacia de la logística tiene un impacto importante tanto en la satisfacción del cliente como en los costos de la empresa. (p.90)

La logística integra todas las operaciones que una empresa lleva a cabo para que sus productos lleguen al consumidor meta considerando manufactura, transporte, almacén entre otros.

2.2.1.4.4. Dimensión 04: la promoción.

Plaza (2018) declara:

La promoción o comunicación es la última p del marketing mix y se define como el proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje determinado para darle a conocer los productos o servicios de la empresa. Otro concepto de comunicación se puede decir que es la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda. (p.92)

Los elementos de la promoción son los siguientes indicadores:

1) Indicador: proceso de comunicación

Plaza (2018) menciona: “El proceso de comunicación está compuesto por un conjunto de elementos que, permiten explicar la función de las diferentes herramientas de la comunicación comercial (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo)” (p.92).

2) Indicador: La mezcla promocional

Plaza (2018) menciona:

La mezcla promocional total de una empresa también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. (p.94)

2.2.2. Variable 02: la fuerza de ventas.

2.2.2.1. Definiciones

Arenal (2018) menciona “La fuerza de ventas de una empresa son todos aquellos elementos que intervienen de una u otra manera en las actividades de comercio y negociación en nombre de un producto o marca” (p.9).

Gestión (2020) indica “La fuerza de ventas de una compañía son los recursos que tiene para realizar la comercialización de sus productos o servicios. Estos recursos pueden ser humanos o materiales” (p.13).

Academia de consultores (2017) declara “La fuerza de ventas son los recursos, humanos como materiales, que tiene una compañía para las acciones de comercialización de sus productos o servicios” (p.1).

Sánchez (2014) afirma “La fuerza de ventas es llamada como task force de la compañía y se refiere al conjunto de recursos humanos como agentes o

vendedores, así como también a materiales que enlazan a la empresa con el cliente o consumidor actual y potencial” (p.18).

Rodríguez (2014) sostiene “La fuerza de ventas es la vía de comunicación entre los clientes y la compañía, el contacto directo ejerciendo doble papel en sus funciones de cara a la compañía y de cara al consumidor” (p.13).

2.2.2.2. Conceptos

2.2.2.2.1. Territorio de ventas.

Arenal (2018) sostiene:

Comprendiendo como territorio de ventas el grupo de clientes, consumidores o lugares geográficos de los cuales un vendedor o un conjunto de vendedores son responsables. Los territorios pueden ser determinados sobre la base del potencial de ventas, asimismo, de la geografía, historia, o por una composición de factores. Generalmente se ejecuta la división de territorios para: desarrollar la efectividad de la fuerza de ventas. Proporcionar los locales de cuotas de ventas. así como afirmar una mejor cobertura del mercado. (p.11)

2.2.2.2.2. Zona de venta.

Arenal (2018) menciona:

Nombramos zona de venta al conjunto de clientes o consumidores actuales, antiguos y potenciales establecidos a un determinado vendedor, delegación, distribuidor, entre otros. La zona de ventas tiene que estar establecida en un área que suministre su apropiada y beneficiosa cobertura, permaneciendo bien determinados sus límites geográficos para ayudar la tarea de valoración y control. Asimismo, vale mencionar que no todos los clientes o consumidores deben ser frecuentados con la misma frecuencia o periodicidad, por lo que adentro de la misma zona se ha de realizar una subdivisión, de acuerdo con unas medidas o condiciones de venta y servicio. (p.11)

2.2.2.2.3. Establecimiento de objetivos de venta.

Arenal (2018) manifiesta:

Los objetivos de ventas pueden entenderse de muchas maneras, que, resumiendo, lo que pretende es acrecentar el nivel de ventas totales en un período determinado. En el caso que se elija por aumentar los clientes, los objetivos pueden contener, junto a lo anterior, que se efectúen ventas efectivas a un definido número de clientes o consumidores nuevos, o a un definido número de consumidores para cada tipo en que tengamos fraccionado el mercado. En el caso de que estemos concretando los objetivos de ventas en relación de los productos, habrán de medirse los objetivos por cada producto. Así como también, los objetivos de venta de los nuevos productos. En esta situación puede ser necesario estimular la compra mediante de promociones o descuentos. (p.14)

2.2.2.2.4. Predicción de objetivos de venta.

Arenal (2018) declara:

El pronóstico de ventas es una estimación o previsión de ventas de un producto en un determinado período del futuro. No tiene por qué corresponderse con el potencial de ventas que se puede producir en la empresa. Tiene en cuenta la demanda de mercado para un producto, que consiste en el volumen total que puede ser comprado por un grupo de consumidores situado en un área geográfica concreta, durante un determinado período, en un entorno ya definido de marketing. (p.24)

2.2.2.3. Otras teorías

2.2.2.3.1. El proceso de selección de la fuerza de ventas

Hair, Anderson, Mehta, Babin (2010) mencionan:

Son las actividades involucradas en la elección de los candidatos que satisfacen mejor las calificaciones y que tienen más aptitudes para el puesto. El proceso de reclutamiento produce un grupo de solicitantes del cual elegir. El proceso de selección es elegir a los candidatos que satisfacen mejor las

calificaciones y que tienen más aptitudes para el puesto. Existen numerosas herramientas, técnicas y procedimientos que pueden ayudar en el proceso de selección. Por ejemplo, las solicitudes o las entrevistas telefónicas breves pueden examinar inicialmente a los candidatos. Las entrevistas de profundidad y las pruebas, como las de aptitud para las ventas o las psicológicas, proporcionan información adicional para la selección de los candidatos finales. La verificación de referencias contribuye al proceso de selección con comentarios de terceros. Ninguna de ellas se debe utilizar sola, debido a que cada una está diseñada para recabar información diferente. (p.222)

2.2.2.3.2. Organización de la fuerza de ventas

Hair, et al. (2010) mencionan:

Para implementar de forma eficaz el plan del gerente de ventas se requiere una estructura organizacional apropiada. La estructura organizacional determina qué tan bien coordinadas están las actividades de servir a los clientes de forma rentable y con qué rapidez la organización se puede adaptar a los cambios en el entorno de marketing. El propósito de la organización de ventas es facilitar el logro de los objetivos de marketing y ventas 1) reduciendo el tiempo que necesita un gerente de ventas para evaluar las cambiantes necesidades del mercado y responder a ellas, 2) organizando las actividades de forma eficiente y 3) al establecer y mantener canales de comunicación abiertos con los clientes, vendedores, personal de apoyo y grupos de interés. Ninguna organización de ventas puede permanecer estancada y esperar éxito a largo plazo. El éxito de empresas como Coca-Cola, Microsoft, Dell y General Electric se pueden atribuir parcialmente a que adaptan sus estructuras organizacionales de forma continua a las condiciones del mercado. (p.161)

2.2.2.3.3. El tamaño de la fuerza de ventas

Johnston y Marshall (2016) manifiestan:

Los vendedores son uno de los activos más productivos de una compañía y también uno de los más caros. Determinar la cantidad óptima presenta varios dilemas fundamentales. Por una parte, aumentar la cantidad de vendedores hará crecer el volumen de ventas, pero también aumentará los costos. Encontrar el equilibrio óptimo es difícil, pero resulta de vital importancia para el éxito de una empresa. Cuando los vendedores tienen distintas asignaciones, o diferentes patrones de visitas, generar distintos grados de ventas. Por supuesto, la cantidad de visitas que la fuerza de ventas deba realizar directamente afecta al número de vendedores que necesitará la empresa. En resumen, el número de territorios de ventas y el diseño de los territorios individuales deben verse como decisiones interrelacionadas, pues el resultado de una afecta al otro y viceversa. (p. 147)

2.2.2.3.4. La fuerza de ventas a distancia

Johnston y Marshall (2016) sostienen:

Cada vez es más frecuente que los vendedores trabajen en oficinas a distancia (muchas veces en su casa) y que pasen muy poco tiempo en la compañía. Trabajar en las fronteras organizacionales les suele provocar mayor estrés de funciones, lo cual con el paso del tiempo desemboca en un peor desempeño. Así como las consideraciones del costo son, sin lugar a dudas, un factor de la tendencia a sacar a los vendedores de las oficinas de la compañía, el hecho de que los vendedores traten de acercarse más al cliente también tiene posibles beneficios para una mejor administración de las relaciones con los clientes. (p.205)

2.2.2.3.5. La importancia de la fuerza de ventas

Office Madrid (2019) indica:

Es quizás la parte más significativa de una compañía, ya que es el capital humano y material que utilizan. es gracias precisamente a la gestión de la fuerza de ventas que la compañía puede conseguir lograr sus objetivos propuestos. Es triste ver que muchos administradores, no le dan la jerarquía o importancia que merece y por el contrario lo tengan como algo simple. Por lo frecuente, este conjunto de trabajadores está bajo la dirección de un representante de alto rango en la compañía. Esta conserva la estimulación o motivación entre los colaboradores que forman la fuerza de ventas para sacar de ellos el máximo beneficio. El encargado entiende que la motivación o estimulación puede convertirse en un trabajo eficaz. Es significativo valorar y dar monitoreo continuo al rendimiento o efectividad de los colaboradores o vendedores. De esta manera, se tiene la mejor dirección de la fuerza de ventas dentro de la compañía. (p.5)

2.2.2.3.6. El papel que desempeña la fuerza de ventas

Office Madrid (2019) expresa:

La fuerza de ventas es quien lleva a la compañía a lograr de los resultados esperados. Para eso, no solo se restringen a vender o comercializar un producto que las personas necesiten, conviene considerar los siguientes factores: Establecer y conservar lazos con los clientes. No es otra cosa que, limpiar las vías, comunicar los términos o condiciones. Dejar la puerta abierta para que en el futuro próximo puedan darse otras oportunidades de negocios. Representar con formalidad, credibilidad y exactitud a la compañía. Aquí nos damos cuenta de lo significativa y delicada labor que tiene la unidad de venta de una compañía. En sus manos está la imagen y valores de la compañía. Sus colaboradores o vendedores deben consolidar la marca y darle seguridad al consumidor. Recoger información necesaria o adecuada para perfeccionar las estrategias de venta. Es por ello, que el compromiso no termina solo con cerrar una venta. Sino por el contrario se debe investigar, estudiar a la competencia, examinar los deseos de los

clientes o consumidores y evaluar o valorar las elecciones útiles en el mercado. (p. 14)

2.2.2.3.7. Automatización de la fuerza de ventas

Jobber y Lancaster (2012) mencionan:

Mientras que los responsables de ventas trabajan y operan por tradición con un escaso apoyo tecnológico, en tiempos actuales la tecnología se ha utilizado para optimar la productividad. El uso de tecnologías que suelen involucrar computadoras con periodicidad son catalogados bajo el extenso título de automatización de la fuerza de ventas (AFV). La tecnología probablemente incremente el profesionalismo total del personal de ventas cuando este encamina su ciclo de ventas con los consumidores potenciales. Algunos beneficios que proporcionan este tipo de aplicaciones de software en la laptop incluyen: a) Independizar a las personas de acostumbradas tareas administrativas de oficina, concediéndoles pasar más tiempo con los consumidores. b) Suministrar mejor asistencia a los consumidores porque el encargado de ventas tiene acceso contiguo e inmediato a la información, como el inventario y las cotizaciones. c) Tener información que facilite a la administración calcular y controlar el trabajo de ventas. d) impulsar a establecer y dirigir las oportunidades de ventas de forma que una mayor cantidad se traduzca en ventas. (p.364)

2.2.2.3.8. Efectividad de la fuerza de ventas

Jobber y Lancaster (2012) expresa:

Según el doctor Pierre Chenet, fundador de una compañía de especialistas en retención de consumidores y efectividad de la fuerza de ventas llamada Deep-Insight, los administradores de ventas requieren tener 3 condiciones desiguales de comprobaciones si quieren vigilar y maximizarla efectividad de su fuerza de ventas: 1. Medidas basadas en contabilidad, como los ingresos totales y los márgenes de utilidad conseguidos por el equipo de ventas y por los individuos. 2. Medidas de las acciones de ventas, como visitas recurrentes, propuestas mostradas. Entre otras 3. Medidas de la

eficacia de la correlación con el consumidor, que reconocen qué tan probable es que los consumidores existentes sigan comprando al mismo proveedor. El primero de estos tres sistemas de medición, casi siempre está implementado en una compañía bien organizada. El segundo, se instala algunas veces, pero con un propósito específico, a menos que se esté usando rigurosamente un sistema de automatización de la fuerza de ventas (AFV) o un sistema de manejo de posibles clientes (como el de Salesforce.com, que se mencionó antes). El tercer sistema, rara vez está instalado de manera estructurada, a pesar de que los pronósticos de ventas solo se obtienen efectivamente si existe una comprensión clara de la fuerza de la relación con las cuentas principales. (p.371)

2.2.2.3.9. La fuerza de ventas y el marketing.

Marketing-Ecommerce (2019) expresa:

Es inevitable relacionar ambos conceptos, ya que la fuerza de ventas está integrada al concepto y herramientas de marketing. Por ejemplo, en cuanto a canales de distribución, la fuerza de ventas representa el canal directo entre la empresa y el consumidor final. Respecto a la promoción, los equipos de venta son clave para comunicar y promocionar a la empresa y sus productos. A nivel de marketing, la fuerza de ventas es uno de los elementos cruciales porque es donde el vendedor tiene relación directa con el cliente. Esto le permite conocer no solo sus preferencias sino también sus necesidades y funciona como punto de referencia para el cliente, quien relacionará la imagen de la empresa con la del vendedor. Es por esto, que la fuerza de ventas debe ocupar un lugar prioritario dentro de cualquier empresa, ya que está naturalmente relacionada al mercado. Además, es la encargada de obtener el mayor margen de beneficio posible para la compañía. (p12)

2.2.2.4. Dimensiones

2.2.2.4.1. Dimensión 01: el reclutamiento.

Arenal (2018) menciona:

Se llama reclutamiento a la acción o proceso de reconocer e interesar a candidatos capacitados para llenar las vacantes. El proceso o las acciones de reclutamiento se comienzan con la búsqueda y termina cuando se acepta las solicitudes de trabajo. Se consigue así un conjunto de interesados, del cual posteriormente serán aceptados los nuevos empleados. (p.46)

El reclutamiento también es entendido como un conjunto de acciones cuyo principal objetivo es de atraer los mejores y más capacitados candidatos para un puesto dentro de una organización.

El reclutamiento comprende los siguientes indicadores:

1) Indicador: reclutamiento del vendedor.

Arenal (2018) indica:

Se entiende como el subproceso, interno o dentro del proceso de elección, cuyo objetivo principal es atraer aspirantes potencialmente competentes, para ocupar o hacerse de posiciones dentro de la compañía. Es significativo marcar que los procedimientos de reclutamiento, elección, adiestramiento y valoración deben manifestarse como meta el promover y elegir a los trabajadores de la empresa lo cual incluye la preparación de políticas de la compañía, los planes de los recursos humanos y la acciones o actividades de reclutamiento o selección. (p.48)

2) Indicador: remuneración de vendedores.

Arenal (2018) menciona:

Llamamos remuneración a los ingresos o ganancias totales que reciben los vendedores de una compañía por ejecutar sus acciones profesionales. El nivel de las ganancias recibidas es difícil de medir, ya que hay grandes contrastes por el sector, multinacional, tamaño, responsabilidad, desplazamientos, entre otros. Sin embargo, hay unos métodos de retribución

más usados que otros, en la actualidad hay fundamentalmente tres: sueldo fijo, comisiones y sueldos variable. (p.61)

3) Indicador: la acogida del nuevo vendedor.

Arenal (2018) declara:

Es La incorporación de un nuevo vendedor en la empresa y el momento más importante y significativo que esta persona vivirá a lo largo de toda su existencia dentro de la organización. Por ello resulta imprescindible realizar un buen plan de acogida. (p.67)

La acogida del vendedor es la bienvenida a la empresa este plan tiene que estar bien constituido ya que es de suma importancia para su futura interacción, adaptación, comunicación y desenvolvimiento dentro de la empresa.

2.2.2.4.2. Dimensión 02: liderazgo del equipo de ventas.

Arenal (2018) menciona:

La palabra liderazgo define a una influencia que se ejerce sobre las personas y que permite incentivar para que trabajen en forma entusiasta por un objetivo en común. Quien ejerce el liderazgo se conoce como líder. (p. 80)

Un equipo es “un grupo de personas cuya prioridad más alta es la realización de los objetivos grupales. Los equipos se caracterizan por miembros que se apoyan mutuamente, que colaboran libremente, y se comunican abierta y claramente uno con el otro. [...] Consideramos que los grupos se forman en torno a los líderes y que, al designar un líder, este dirigirá a un grupo de personas al cumplimiento exitoso de una tarea específica. (p. 74)

El liderazgo del equipo de ventas está constituido por los siguientes indicadores:

1) Indicador: estilos de liderazgo.

Arenal (2018) sostiene:

Hay una variedad de estilos o tipos de liderazgo en el ambiente laboral o profesional y cada uno de estos estilos tiene sus ventajas y desventajas. La cultura de la compañía, los objetivos que se buscan o la personalidad de los trabajadores, entre otros elementos, establecen qué tipo de liderazgo se ajusta mejor con la empresa. Dentro de algunas organizaciones o empresas, inclusive, existen varios tipos de liderazgo según las actividades o los objetivos que se deben lograr. A continuación, se indicarán cada uno de ellos: transformacional y transaccional, directivo, participativo, delegativo. (p. 80)

2) Indicador: motivación del equipo comercial.

Arenal (2018) manifiesta:

La motivación profesional o laboral es una característica que nunca debe faltar entre los participantes del equipo o la unidad. Presume una variación cualitativa al momento de realizar un trabajo, pero igualmente como medio para conservar un ambiente o entorno encantador y proactivo. Uno de las ventajas más significativas de la motivación profesional es el compromiso la responsabilidad en su trabajo. Tener trabajadores motivados, inspirados fácilmente se puede entender como trabajadores comprometidos y con ganas de sumar a la empresa. Por supuesto, la motivación es un gran tema dentro de cada compañía, pero tiene sus particularidades. La situación real de la motivación en las compañías no siempre está en el nivel deseado. (p. 90)

2) Indicador: el líder como mentor.

Arenal (2018) menciona:

Un buen líder es también un mentor. La importancia de uno de los papeles que tiene un buen líder es: el mentoring. Las relaciones de mentoría pueden tener lugar en todos los niveles profesionales. La característica clave de una relación de mentoría consiste en que una persona con mayor experiencia

ayuda a otra a lograr sus metas y a crecer como persona. El mentor puede ayudar al protegido (es decir, la persona que está recibiendo la mentoría) a perfeccionar habilidades laborales o capacidades de liderazgo específicas. El mentor es un maestro, un guía, un sabio, es una persona que actúa lo mejor que puede de una manera íntegra y compasiva respecto de su(s) protegido(s). Es mucho más un arte que una ciencia. Lo más poderoso y lo más difícil de ser un mentor es ser auténtico. Los mentores desarrollan a los protegidos, y los protegidos se desarrollan con los mentores. (p. 97)

2.2.2.4.3. Dimensión 03: formación del equipo de ventas

Arenal (2018) afirma:

La formación es una de las acciones clave que se suministran a quien acepta conocimientos y capacidades que les ayudarán a ejecutar su trabajo o actividad más competentemente. Es uno de los primordiales componentes de motivación de los colaboradores o vendedores, la gran competencia que hay en todos los sectores económicos y los cuales requieren una labor de venta más profesionalizada. (p.138)

Los indicadores de la formación del equipo de ventas son los siguientes:

1) Indicador: necesidad de la formación del equipo.

Arenal (2018) considera:

La detección de necesidades formativas de la empresa tiene por objeto el estudio de las necesidades formativas con las que cuenta el personal de la empresa, necesidades que afectan de modo directo en la competitividad y retorno de inversión de la empresa, necesidades que una vez cubiertas mejoran los procesos dentro de la empresa y aumentan su competitividad en el mercado. (p.138)

2) Indicador: la formación inicial del vendedor.

Arenal (2018) menciona:

La formación inicial es indispensable para los nuevos colaboradores vendedores. comprendiendo por “nuevo vendedor” a toda persona o

profesional que se incorpora por primera vez a la compañía y/o al puesto de ventas, el cual también puede venir de otro departamento o área de la compañía), y aquel que ha estado trabajando como vendedor en alguna otra compañía, sin importar si este último, ha tenido formación en su compañía anterior, necesita ser adiestrado acerca de la forma de hacer las cosas en la nueva compañía. (p.150)

3) **Indicador: la formación permanente del equipo de ventas.**

Arenal (2018) expresa:

La formación profesional del colaborador (vendedor) comienza cuando se integra a una compañía y no termina al momento que la deja. los vendedores tienen un deseo o necesidad de desarrollo permanente para poder lograr su función de una manera considerablemente placentera, tanto para la compañía, así como para ellos mismos como profesionales. (p.156)

2.3. **Definición de términos básicos**

Acogida. Es el recibimiento que se ofrece a una persona cuando llega a un lugar. (Oxford lexico, 2021)

Activo. Son el conjunto de todos los bienes y derechos con valor monetario que son propiedad de una empresa, institución o individuo. (Real Academia Española, 2020)

Automatización. Es la aplicación de procedimientos automáticos a un aparato, proceso o sistema. (Word Reference, 2021)

Canales. Es el conjunto de vías, elegidas por una empresa, que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final. (Debitoor Contabilidad, 2021)

Cartera. Son los valores o efectos comerciales de curso legal, que forman parte del activo de un comerciante, banco o sociedad. (Real Academia Española, 2020)

Comercial. Dicho de una cosa: que tiene fácil aceptación en el mercado que le es propio. (Real Academia Española, 2020)

Consumidor. Es persona que compra y utiliza productos elaborados. (The free dictionary, 2021)

Decisiones. Es un dictamen, una elección entre varias alternativas. (Madrigal Torres, 2009)

Demanda. Es el pedido de mercancías o bienes sujeto al pago de una cantidad determinada. (Word Reference, 2021)

Diferenciación. Es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia o distingue de los demás productos que existen en el mercado. (Crece Negocios, 2020)

Equipo. Es el conjunto de personas que tienen un objetivo común, e interactúan y se coordinan para conseguirlo. (Economipedia, 2020)

Estilos. Es el conjunto de rasgos característicos de un artista, una obra, época, moda o cualquier actividad. (Gran Diccionario de la Lengua Española, 2016)

Fijación. Es determinar, limitar, precisar, designar de un modo cierto. (Real Academia Española, 2020)

Formación. Hace referencia a la acción, al efecto o proceso de formar o darle forma a algo, por ejemplo, la formación de un equipo de trabajo. (Concepto-definición, 2021)

Gama. Es la serie de elementos que pertenecen a una misma clase o categoría. (Real Academia Española, 2020)

Gestión. Es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación. (Significados, 2017)

Marketing. Es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. (Asociación Americana de Marketing, 2017)

Mentor. Se refiere a un consejero o guía que a través de la experiencia y el conocimiento ayuda a otra persona a llevar a cabo sus objetivos. (Economipedia, 2021)

Mentoría. Es la relación entre el mentor y el aprendiz. El mentor comparte su experiencia y conocimientos con la persona que solicita sus servicios para así desarrollarse con éxito a nivel personal, profesional, entre otros campos. (Economipedia, 2021)

Mercado. Es el ámbito que comprende a los consumidores y productores que, por lo general, tienen influencia sobre la formación del precio del bien objeto de comercio. (Gran Diccionario de la Lengua Española, 2016)

Mercadólogo. Es el especialista en mercadología. (Real Academia Española, 2020)

Mezcla. Es la acción y efecto de mezclar o mezclarse. (Real Academia Española, 2020)

Monopolio. Es la concesión otorgada por la autoridad competente a una empresa para que esta aproveche con carácter exclusivo alguna industria o comercio. (Real Academia Española, 2020)

Objetivos. Son aquellos fines últimos que se desean conseguir dentro de una organización o proyecto, a través de la ejecución de determinadas acciones. (Enciclopedia Económica, 2017)

Oferta. Es la situación ocasional en la que se ofrece un producto en unas condiciones ventajosas o a un precio inferior al habitual. (Gran Diccionario de la Lengua Española, 2016)

Organización. Es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no. (Promo-negocios, 2021)

Predicción. Es la acción y resultado de predecir o anunciar una cosa que va a suceder (Gran Diccionario de la Lengua Española, 2016)

Reclutamiento. Es el proceso mediante el cual la organización identifica y atrae a futuros empleados capacitados e idóneos para el cumplimiento de los objetivos organizacionales. (Universidad ESAN, 2016)

Recursos. Son los elementos disponibles para realizar una empresa. (English Multilingual Dictionary, 2013)

Remuneración. Es todo tipo de retribución y/o contrapartida que se ofrece como compensación por la prestación de un servicio o cesión de activos. (Economipedia, 2017)

Rentable. Que produce beneficios o ganancias. (The free dictionary, 2021)

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

HG Existe relación entre marketing mix y la fuerza de ventas de los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE 1 Existe relación entre marketing mix y el reclutamiento en los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.

HE 2 Existe relación entre marketing mix y el liderazgo del equipo de ventas de los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.

HE 3 Existe relación entre marketing mix y la formación de los equipos de ventas de los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

3.2.1.1. Variable 1: marketing mix.

Plaza (2018) menciona:

El marketing mix es usado por todos los especialistas de la mercadotecnia como un medio o una forma para conseguir metas corporativas, a través de una combinación (mix) de todos los elementos o factores controlables que componen o forman el marketing mix, como son: el producto (product), el precio (price); plaza o distribución (placement) y la promoción (promotion) también conocidas y llamadas como las cuatro p del marketing. (p.39)

3.2.1.2. Variable 2: fuerza de ventas.

Arenal (2018) menciona:

La fuerza de ventas se opera como mediador entre una compañía y sus conjuntos de clientes o consumidores, su trabajo se demuestra desde dos aspectos usuales: a) Mostrar la compañía ante los consumidores, cuando los productos son la carta de presentación de una compañía, a la fuerza de ventas le concierne comercializar esos productos ante consumidores específicos o potenciales. b) Mostrar los clientes o consumidores ante la compañía. En este caso, la fuerza de ventas se le encomienda recoger toda la información concerniente con los deseos y necesidades de sus consumidores y con esos datos en la mano, posteriormente es ponerse en contacto con la dirección de la compañía para que ésta conozca y sepa de primera mano dichas demandas (p. 9)

3.2.2. Definición operacional

3.2.2.1. Variable 1: marketing mix

La variable marketing mix está conformada por 4 dimensiones que son: el producto, el precio, la plaza y la promoción las cuales serán medidas mediante el instrumento llamada cuestionario.

3.2.2.2. Variable 2: fuerza de ventas

La variable fuerza de ventas está conformada por 3 dimensiones que son: el reclutamiento, liderazgo del equipo de ventas y formación del equipo de ventas, los cuales serán medidos mediante el instrumento llamada cuestionario.

3.3. Tipo y nivel de la investigación

La presente investigación fue aplicada de tipo descriptiva-correlacional, debido a que implica la observación y descripción para conocer las variables. Estudia la relación de las variables: marketing mix y la fuerza de ventas.

Aplicada.

Sánchez, Reyes, Mejia (2018) menciona: “Tipo de investigación pragmática o utilitaria que aprovecha los conocimientos logrados por la investigación básica o teórica para el conocimiento y solución de problemas inmediatos. La investigación tecnológica es una forma de investigación aplicada. Llamada también investigación científica aplicada.” (p.79)

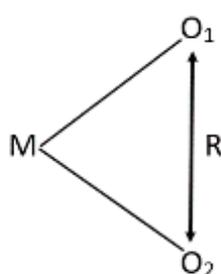
Esta investigación fue aplicada puesto que los conocimiento adquiridos y citados en el marco teórico han sido aplicados en pruebas de comprobación a fin de resolver la problemática planteada.

Descriptiva.

Sánchez, Reyes, Mejia (2018) menciona: “La investigación descriptiva es el primer nivel de investigación sustantiva. Está dirigida a describir el fenómeno y reconocer los rasgos característicos de su estado actual. Lleva a las caracterizaciones y diagnóstico descriptivos.” (p. 80) Esta investigación fue descriptiva ya que buscó describir el fenómeno de estudio, así como definir las características fundamentales para una adecuada interpretación.

Correlacional.

Hernández et al. (2014) menciona “El diseño correlacional prueba o mide la relación entre dos o más variables en la misma unidad de investigación o indagación (p. 152).” Este estudio ha permitido medir el grado de correlación entre variables, pero sin dar una explicación completa de causa y efecto sino solo pretende investigar el grado de correlación.



Dónde:

M: Muestra

O1: Observación de la variable inteligencia emocional.

O2: Observación de la variable estrés laboral.

r: relación

Tabla para determinar el nivel de correlación con el coeficiente de Pearson.

Tabla 1.
Interpretación del coeficiente de Pearson.

Valor	Interpretación
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre variables
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, et al (2014) p.305

Cuantitativo.

Se realizó bajo el enfoque cuantitativo, puesto que, según Hernández et al. (2014): “Este enfoque mantiene un orden preciso, secuencial y probatorio; se parte de una idea que va volviéndose delimitada, y deriva los objetivos y preguntas de una investigación, se verifica la literatura y se edifica un marco o perspectiva teórica.” (pg.4). Es cuantitativa porque ha generado o ha mostrado información en forma numérica o de calificación para convertirla en estadística.

hipotético – deductivo.

El trabajo de investigación tiene un método hipotético – deductivo. Gómez (2012) menciona que: “Este procedimiento racional se basa en ir de lo general a lo particular, cuenta con la cualidad de que las conclusiones de la deducción sean ciertas, si los supuestos de los que se originan también son ciertos.” (p.15). Este método ha permitido plantear algunas hipótesis y las cuales se pudieron comprobar mediante la deducción.

3.4. Diseño de la investigación

La investigación tiene un diseño no experimental y de corte transversal, ya que la recolección de datos se realizó por única vez.

No experimental.

Según Hernández et al., (2014) menciona que “No experimental es la que se hace sin variaciones del objeto de estudio, es decir, sin injerencia alguna de sus variables, como resultado, respeta hechos naturales de los fenómenos observados”. (p. 152) Es por ello que, en el presente estudio lo que se ha pretendido fue recolectar datos e información tal como está en el ambiente, sin ningún tipo de modificación, ni intervenciones voluntarias tanto en la práctica como en el desarrollo de esta investigación.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

Hernández et al. (2014) comenta que: “[...] población es el conjunto de todos los casos que están de acuerdo con una serie de detalles, de igual manera, [...] deben ubicarse fácilmente por sus características de contenido, lugar y tiempo” (p.174). Por ello, de acuerdo con la información proporcionada por la Municipalidad Provincial de Cutervo la población del proyecto de tesis fue dada por 45 establecimientos farmacéuticos del distrito de Cutervo donde el personal de ventas de todos los establecimientos asciende a 56 personas.

3.5.2. Muestra

Según Niño (2011) define: “Una muestra es una proporción o parte representativa de una cantidad determinada o establecida, que se escoge con el propósito de evaluar o medir las propiedades que se caracterizan o determinan a la totalidad de una población.” (p.55). La muestra del presente proyecto de tesis ha estado conformada por los 52 colaboradores del área de ventas de los establecimientos farmacéuticos de esta ciudad los cuales se obtuvo mediante fórmula para poblaciones finitas.

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

3.5.3. Muestreo

INEI (2012) menciona: “Es un conjunto de métodos y procedimientos estadísticos orientados para la selección o elección de una o más muestras, es la técnica sugerida para elegir muestras” (p. 46). Es por ello, que puede entenderse el muestreo como el conjunto de procesos con el objetivo de extraer una muestra considerando su tamaño, así como otras características de una determinada población.

Muestreo probabilístico:

Sánchez, Reyes, Mejía (2018) mencionan que: “Es un tipo de muestreo en el que se emplea el cálculo de probabilidades en comparación al no probabilístico. Puede ser aleatorio, estratificado, en racimos y sistemático” (p.94) Por ello para calcular mi muestra he utilizado una fórmula para poblaciones finitas.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Encuesta

Gómez (2012) comenta respecto a la técnica: “la encuesta es una técnica de investigación que permite y ayuda a recoger o recolectar datos a través de un cuestionario. De esta manera, la encuesta es una elección factible y se consigue una mayor recolección de información.” (p.58). El sistema que se ha empleado para la acumulación de la información en la investigación fue la encuesta, puesto que, tiene como objetivo recopilar datos en base a respuestas brindadas por los trabajadores de los establecimientos farmacéuticos de Cutervo.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

Según López et al. (2015) “El cuestionario es el instrumento de recopilación de información donde las interrogaciones se conciben de manera organizada y metódica, en el cual se fundan las contestaciones de una forma natural, sencilla y eficaz.” En este proceso de recolección de datos se utilizó el cuestionario, conformado por preguntas de acuerdo con las dimensiones e indicadores de las variables.

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento.

3.7.1. Confiabilidad del instrumento

Muñoz (2011) expresa que: “la confiabilidad se entiende como el grado de confianza que merece la información que se reporta, como resultado del correcto y eficiente desarrollo de la investigación”. (257)

Del mismo modo los autores: Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que: “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

La confiabilidad de este instrumento resaltó la precisión de sus resultados, reflejando los valores reales o verdaderos de esta investigación.

Tabla 2.
Escala de interpretación de la confiabilidad.

Interpretación	Escala		
Alta confiabilidad	0.9	a	1
Fuerte confiabilidad	0.76	a	0.89
Moderada confiabilidad	0.5	a	0.75
Baja confiabilidad	0.01	a	0.49
No es confiable	-1	a	0

Fuente: Pino (1982). Estadística. Lima.

Por lo tanto, la fiabilidad de mis instrumentos de esta investigación según Alfa de Cronbach las muestro a continuación.

Tabla 3.
Confiabilidad del instrumento de la variable Marketing Mix.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	22

Fuente: Elaboración propia SPSS.

La confiabilidad obtenida con el instrumento sobre el marketing mix en la presente investigación es de 0,914 es decir, alta confiabilidad.

Tabla 4.
Confiabilidad del instrumento de la variable fuerza de ventas.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	18

Fuente: Elaboración propia SPSS.

La confiabilidad obtenida con el instrumento sobre la fuerza de ventas en la presente investigación fue de 0,892 es decir, fuerte confiabilidad.

3.7.2. Validación del instrumento.

La validación del instrumento se realizó a través del criterio de juicio de expertos por docentes de la escuela profesional de administración, finanzas y negocios globales de la Universidad Privada Telesup quienes evaluaron la pertinencia, relevancia y claridad del instrumento.

Tabla 5.
Validación de Expertos.

MG. MICHEL JAIME MENDEZ ESCOBAR	Experto Metodológico
MG. MAXIMO RIMARACHIN CASTRO	Experto Temático

Fuente: Elaboración propia.

3.8. Métodos de análisis de datos

El método que se utilizó para el procesamiento de la información fue el software SPSS, versión 22 con lo cual obtuvimos la información acerca de las encuestas, ya que este software es un sistema estadístico que es de utilidad para todos aquellos que deseen hacer algún trabajo de investigación y logra brindarnos cuadros de frecuencia, figuras, gráficos con sus porcentajes para analizar e interpretar toda la información recopilada.

3.9. Aspectos éticos

Este trabajo de investigación se desarrolló con total profesionalismo y transparencia resaltando la veracidad y autenticidad de los resultados, así como también, respetando los parámetros propios de la investigación sin vulnerar los principios y derechos de los autores respetando también las normas de APA.

IV. RESULTADOS

Tabla 6.
Niveles de variable marketing mix.

Marketing Mix			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	34	65,4
	Medio	10	19,2
	Alto	8	15,4
	Total	52	100,0

Fuente: Cuestionario propio.

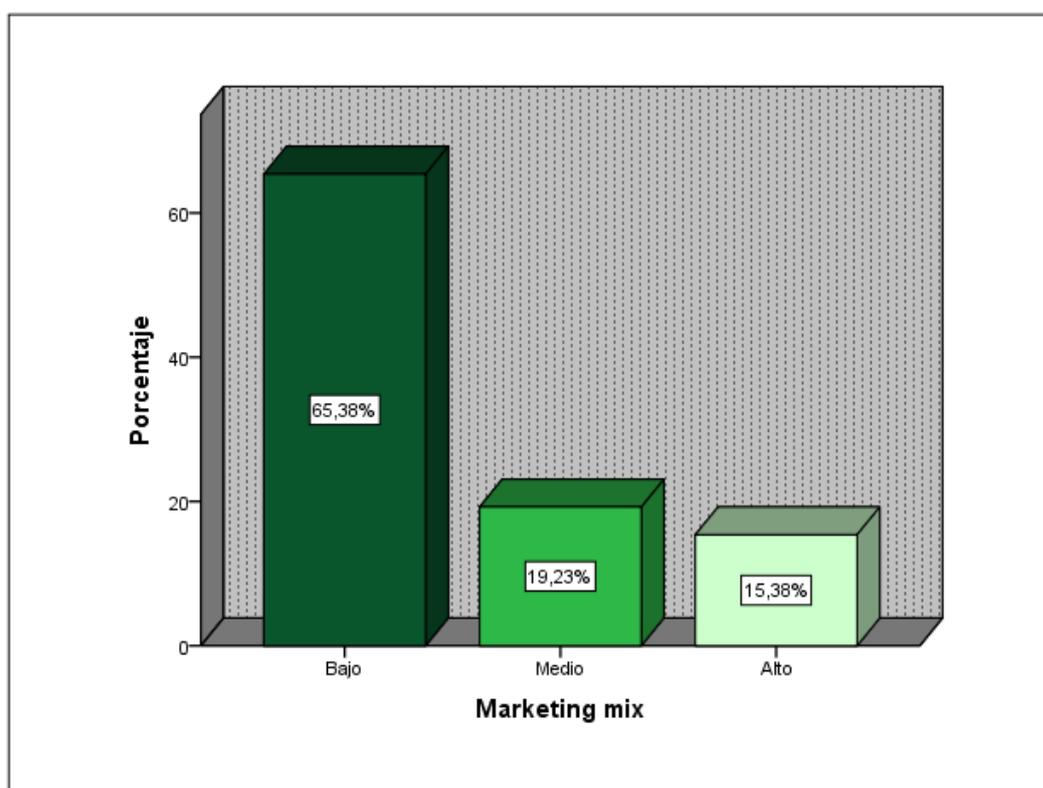


Figura 1. Niveles marketing mix.

En la tabla 6 y figura 1 se observa, que, de los 52 trabajadores, 34 trabajadores manifiestan percibir bajos niveles (65,38%) del marketing mix en los establecimientos farmacéuticos de Cutervo – Cajamarca, en contraste 8 de ellos (15,38%) manifiestan percibir un nivel alto del marketing mix.

Tabla 7.
Niveles de variable fuerza de ventas.

Fuerza de Ventas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	19	36,5
	Medio	24	46,2
	Alto	9	17,3
	Total	52	100,0

Fuente: Cuestionario propio.

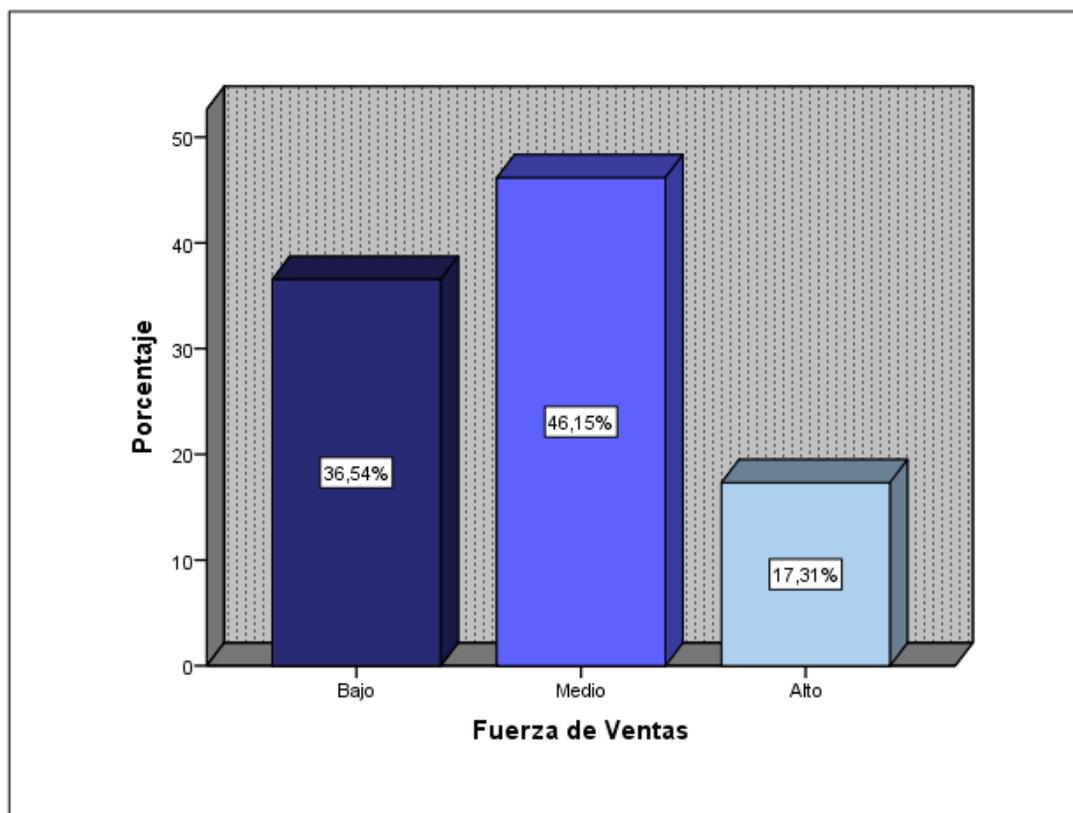


Figura 2. Niveles de fuerza de ventas.

En la tabla 7 y figura 2 se observa, que, de los 52 trabajadores, 24 trabajadores manifiestan percibir niveles medios (46,15%) de fuerza de ventas en los establecimientos farmacéuticos de Cutervo - Cajamarca en contraste 9 de ellos (17,31%) manifiestan percibir un nivel alto de la fuerza de ventas.

Tabla 8.
Niveles en el Reclutamiento.

El reclutamiento			
		Frecuencia	Porcentaje
o	Válid		
	Bajo	18	34,6
	Medio	26	50,0
	Alto	8	15,4
Total		52	100,0

Fuente: Cuestionario propio.

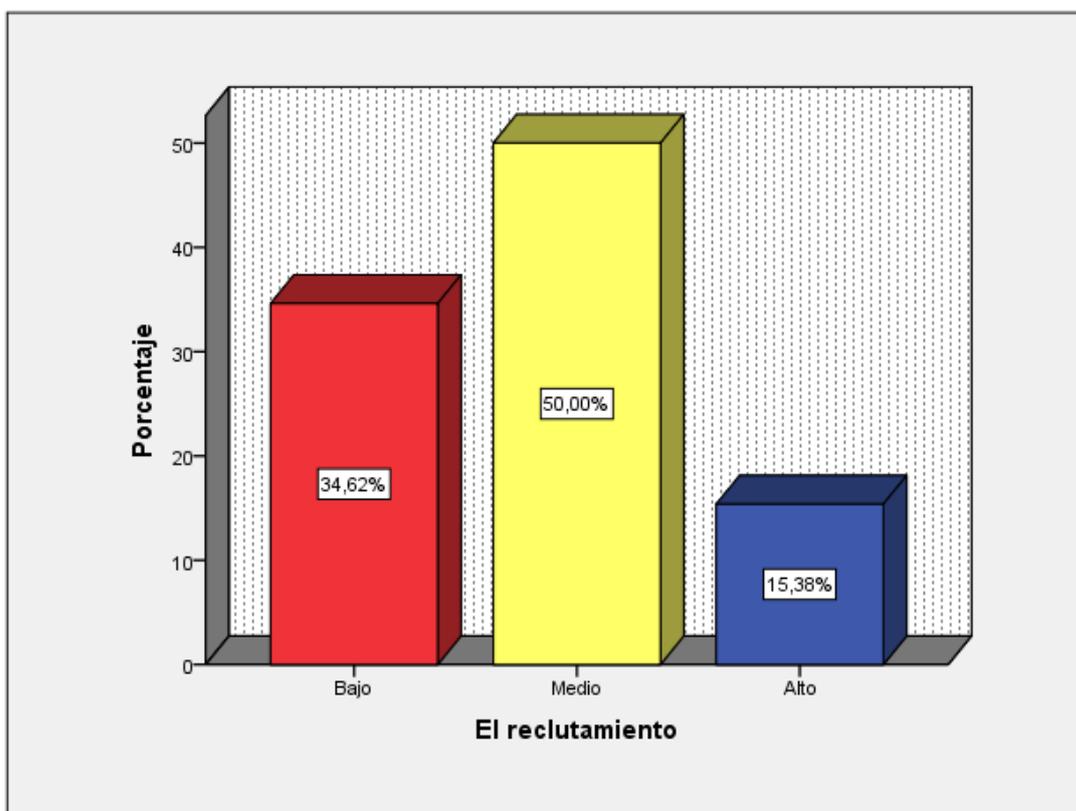


Figura 3. Niveles en el reclutamiento.

En la tabla 8 y figura 3 se observa, que de los 52 trabajadores, 26 trabajadores manifiestan percibir niveles medios (50,00%) de reclutamiento en los establecimientos farmacéuticos de Cutervo - Cajamarca en contraste 8 de ellos (15,38%) manifiestan percibir un nivel alto del reclutamiento.

Tabla 9.
Niveles en el liderazgo del equipo de ventas.

Liderazgo del equipo de ventas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	9	17,3
	Medio	32	61,5
	Alto	11	21,2
	Total	52	100,0

Fuente: Cuestionario propio.

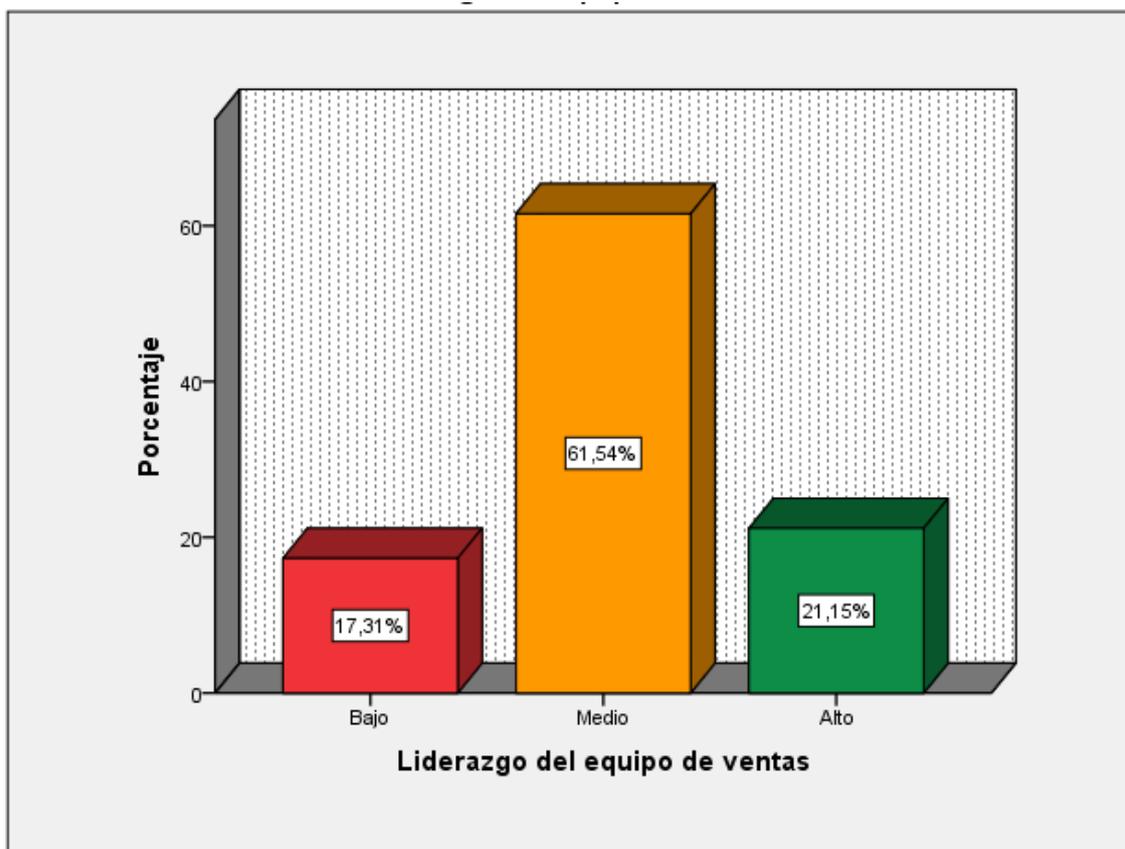


Figura 4. Niveles en el liderazgo del equipo de ventas.

En la tabla 9 y figura 4 se observa, que, de los 52 trabajadores, 32 trabajadores manifiestan percibir niveles medios (61,54%) en el liderazgo del equipo de ventas en los establecimientos farmacéuticos de Cutervo - Cajamarca en contraste 9 de ellos (17,31%) manifiestan percibir un nivel bajo en el liderazgo del equipo de ventas.

Tabla 10.
Niveles en la formación del equipo de ventas.

Formación del equipo de ventas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	18	34,6
	Medio	27	51,9
	Alto	7	13,5
	Total	52	100,0

Fuente: Cuestionario propio.

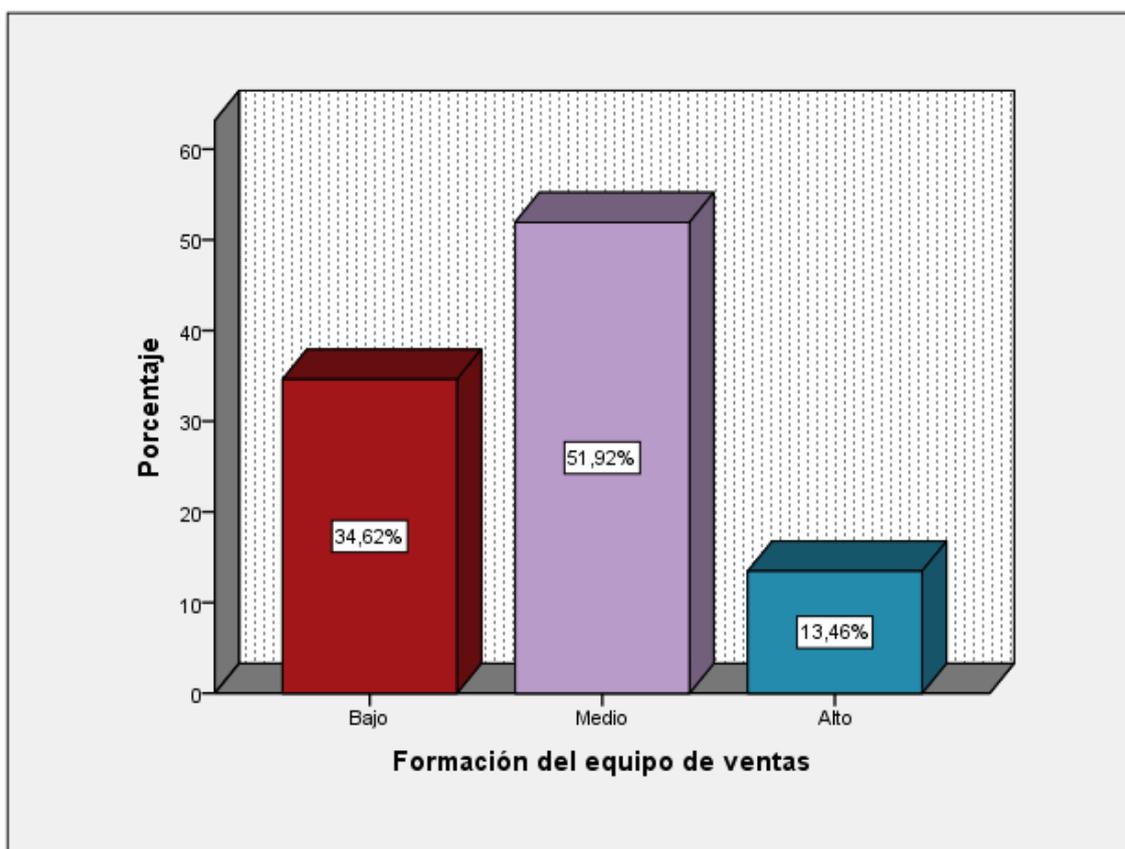


Figura 5. Niveles en la formación del equipo de ventas.

En la tabla 10 y figura 5 se observa, que, de los 52 trabajadores, 27 trabajadores manifiestan percibir niveles medios (51,92%) en la formación del equipo de ventas en los establecimientos farmacéuticos de Cutervo - Cajamarca en contraste 7 de ellos (13,56%) manifiestan percibir un nivel altos en la formación del equipo de ventas.

Prueba de normalidad.

Tabla 11.

Pruebas de normalidad de las variables marketing mix y fuerza de ventas.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing_mix	,162	52	,002	,897	52	,000
Fuerza_de_Ventas	,141	52	,011	,939	52	,010

Fuente: Elaboración propia spss.

Los datos evaluados muestran un comportamiento normal ya que el resultado nos da un nivel de significancia de 0,002 para la evaluación del marketing mix, y la fuerza de ventas es de 0.011, el cual es mayor al 0,05 en la prueba de Kolmogorov Smirnov debido a que el tamaño de la muestra es mayor a 50 personas se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna por los que las variables provienen de una distribución normal. Por ello se aplica una estadística paramétrica.

Prueba de hipótesis general.

H0: No existe relación entre marketing mix y la fuerza de ventas de los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.

H1: Existe relación entre marketing mix y la fuerza de ventas de los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.

Tabla 12.

Nivel de correlación y significación de marketing mix y fuerza de ventas.

Correlaciones				
			Marketing mix	Fuerza de Ventas
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,723**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	Fuerza de Ventas	Coeficiente de correlación	,723**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 12, se observa la relación entre las variables determinada por el rho de Spearman $\rho = 0.723$, lo cual significa que existe una correlación fuerte entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre marketing mix y la fuerza de ventas de los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.

Prueba de hipótesis específicas.

H0: No existe relación entre marketing mix y el reclutamiento en los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.

H1: Existe relación entre Marketing Mix y el Reclutamiento en los establecimientos Farmacéuticos del Distrito y Provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.

Tabla 13.

Nivel de correlación y significación de marketing mix y el reclutamiento.

Correlaciones				
			Marketing mix	El reclutamiento
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,693**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	El reclutamiento	Coeficiente de correlación	,693**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 13, se observa la relación entre las variables determinada por el rho de Spearman $\rho = 0.693$, lo cual significa que existe una correlación fuerte entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: existe relación entre marketing mix y el reclutamiento en los establecimientos farmacéuticos del distrito y Provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.

H0: No existe relación entre marketing mix y el liderazgo del equipo de ventas de los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.

H2: Existe relación entre marketing mix y el liderazgo del equipo de ventas de los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.

Tabla 14.

Nivel de correlación y significación de marketing mix y liderazgo del equipo de ventas.

Correlaciones				
			Marketing mix	Liderazgo del equipo de ventas
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,704**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	Liderazgo del equipo de ventas	Coeficiente de correlación	,704**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 14, se observa la relación entre las variables determinada por el rho de Spearman $\rho = 0.704$, lo cual significa que existe una correlación fuerte entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: existe relación entre marketing mix y el liderazgo del equipo de ventas de los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.

- H0: No existe relación entre marketing mix y la formación de los equipos de ventas de los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.
- H3: Existe relación entre marketing mix y la formación de los equipos de ventas de los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.

Tabla 15.

Nivel de correlación y significación de marketing mix y formación del equipo de ventas.

Correlaciones				
			Marketing mix	Formación del equipo de ventas
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,521**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	Formación del equipo de ventas	Coefficiente de correlación	,521**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 15, se observa la relación entre las variables determinada por el rho de Spearman $\rho = 0.521$, lo cual significa que existe una correlación moderada entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: existe relación entre marketing mix y la formación de los equipos de ventas de los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.

V. DISCUSIÓN

Según los resultados mostrados en la prueba estadística con alfa de Cronbach, para medir el nivel de confiabilidad del cuestionario de 40 preguntas que se aplicó a una muestra de 52 trabajadores pertenecientes a los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020. En el cual muestra como resultado una confiabilidad alta de las variables marketing mix y la fuerza de ventas con un nivel de confiabilidad respectivamente de 0,914 y 0,892 reflejado del resultado de los cuestionarios, los cuales son muy importantes como una base de datos confiable para hacer los análisis respectivos a las respuestas mostradas para los objetivos en la presente tesis.

Asimismo, con la base de datos obtenida, se elaboró un cuadro de resumen general a nivel de frecuencias y también de porcentajes considerando las respuestas encontradas que rechazan las hipótesis nulas y se aceptan las hipótesis alternas de esta tesis.

El objetivo general busca determinar la relación entre el marketing mix y la fuerza de ventas de los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020, donde mediante el análisis estadístico rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0.723 (correlación positiva media) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), indicando que si existe una relación positiva media entre el marketing mix y la fuerza de ventas, en este contexto, difiere un poco con los resultados de Rojas, A. (2019). En su investigación citada “Marketing mix y control de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018.” al manifestar que existe una correlación alta entre las variables marketing mix y control de ventas con un p valor de 0.000 y rho de Spearman 0,914. Por lo tanto, puedo mencionar que según el objetivo general de mi investigación si existe una relación entre el marketing mix y la fuerza de ventas que permitirán a los establecimientos farmacéuticos generar un mejor nivel de ventas. sin embargo, la variación de resultados de estos estudios puede deberse a los diferentes rubros a los que se dedican estas empresas, asimismo, considerando que no difiere de manera exponencial los resultados se sugiere fomentar la implementación del marketing mix en las empresas de diversos sectores económicos.

El primer objetivo específico busca determinar la relación entre marketing mix y el reclutamiento en los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020, según los resultados mostrados en la tabla 13 se observa una relación determinada por la rho de Spearman $\rho = 0.693$ y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), indicando que, existe una correlación positiva media entre las variables marketing mix y el reclutamiento En este contexto, se relaciona con Rojas, A. (2019). Donde menciona en uno de sus objetivos que, si existe relación entre marketing mix y evaluación de la fuerza de ventas para la empresa Sodimac Perú, huacho – 2018. con un p valor de 0.000 y rho de Spearman 0, 0.686, indicando una correlación moderada. Es por ello, que se puede mencionar la importancia que tiene para las empresas del sector farmacéutico darle un mayor énfasis al marketing mix dentro del proceso de reclutamiento de su personal.

El segundo objetivo específico busca determinar la relación entre el marketing mix y el liderazgo del equipo de ventas de los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020. Donde mediante el análisis estadístico rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0, 704 (correlación positiva media) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), indicando que, si existe una correlación positiva media entre el marketing mix y el liderazgo del equipo de ventas. Dichos resultados coinciden con Lazo, J. (2018) en su tesis denomina “Marketing mix y posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors Los Olivos 2018” donde este autor menciona que existe una relación positiva media entre la variable marketing mix y posicionamiento en el mercado ya que mediante el análisis estadístico rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0, 747 (correlación positiva media) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por ello menciono que el marketing mix contribuye de manera notable en el liderazgo del personal de ventas y por ende en la competitividad de las empresas donde se la implemente.

El tercer objetivo específico busca determinar la relación entre el marketing mix y la formación de los equipos de ventas de los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020. Mediante el análisis estadístico rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0, 521 (correlación positiva media) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), indicando que, si existe una

correlación positiva media entre el marketing mix y la formación de los equipos de ventas, este resultado se discrepe en parte con Barrial, C. (2018) con la tesis "Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018" el cual menciona en unos de sus objetivos que hay existe relación entre el marketing mix y el aprendizaje en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, que según rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,435 indicando una correlación positiva débil y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). se puede mencionar que varían según los sectores económicos de cada compañía, ya que la formación de los colaboradores contribuye a una mejor relación con los clientes.

Con este trabajo de investigación se evidencia que el marketing mix tiene una relación significativa con la fuerza de ventas la cual es un referente en los establecimientos farmacéuticos para darle mayor relevancia al área de marketing, así como al área de ventas para destinar mayor presupuesto para publicidad, así como para la formación del personal de ventas que les permitirá mejorar sus competencias profesionales y esto conlleve a mejorar los indicadores estudiados para así lograr un mejor entorno laboral, como mejorar el posicionamiento de los establecimientos farmacéuticos en el mercado y por ende mejorar su rentabilidad.

VI. CONCLUSIONES

- Primera.** Respecto al objetivo general y en respuesta a la hipótesis general, se concluye que existe un nivel de correlación significativa fuerte ($r = 0.723^*$) siendo una correlación positiva entre marketing mix y la fuerza de ventas de los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020., con un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$.
- Segunda.** Respecto al objetivo específico 1 y en respuesta a la hipótesis específica 1, se concluye que existe un nivel de correlación significativa fuerte ($r = 0.693^*$) siendo una correlación positiva entre marketing mix y el reclutamiento en los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020, con un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$
- Tercera.** Respecto al objetivo específico 2 y en respuesta a la hipótesis específica 2, se concluye que existe un nivel de correlación significativa fuerte ($r = 0.704^*$) siendo una correlación positiva entre marketing mix y el liderazgo del equipo de ventas de los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020, con un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$.
- Cuarta.** Respecto al objetivo específico 3 y en respuesta a la hipótesis específica 3, se concluye que existe un nivel de correlación significativa moderada ($r = 0.521^*$) siendo una correlación positiva entre marketing mix y la formación de los equipos de ventas de los establecimientos farmacéuticos del distrito y provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020, con un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera.** Sugerimos a los responsables de los establecimientos farmacéuticos; según el análisis, darle la importancia del caso; así como priorizar el marketing mix ya que este ayudará a mejorar el nivel competitivo frente a los demás establecimientos farmacéuticos, así como elevar su posicionamiento en el mercado.
- Segunda.** Recomendamos a los gerentes de las empresas del sector farmacéutico implementar estrategias para el correcto reclutamiento de su personal que forma su fuerza de ventas para de esta manera contar con un personal mejor capacitado y más eficiente en el desarrollo de sus actividades profesionales dentro de estas empresas.
- Tercera.** Proponemos relacionar a su fuerza de ventas con sus estrategias de marketing para una mejor comunicación por parte de su personal con sus clientes, y de esta manera se contribuirá a posicionarse en la mente del consumidor aumentando posibilidades de lección y mayor rentabilidad.
- Cuarta.** Planteamos brindar una formación continua a su personal que forma su fuerza de ventas en temas relacionados a motivación, cierre de ventas, liderazgo entre otros temas enfocados principalmente en el área de ventas para repotenciar habilidades y cualidades del personal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Academia de consultores (2017). ¿Qué es la fuerza de ventas de una empresa?: Tipos y funciones. Estados Unidos. Recuperado de <https://academiadeconsultores.com/fuerza-de-ventas/>
- Arenal, C. (2018). Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales (1ra. Ed.). España. Tutor Formación.
- Barrial, C. (2018). "Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018" Universidad Cesar Vallejo, pregrado, Lima, Perú.
- El comercio. (2011). Cuatro temas pendientes tienen la industria farmacéutica. Ecuador. Recuperado de <https://acortar.link/Frwbh>
- Esucomex (2017). Comercio Internacional y Marketing. Chile. Recuperado de <https://acortar.link/6o63U>
- Europetour (2015). marketing mix: canales de distribución y ventas (1ra. Ed.). Alemania. Erasmus.
- Gestión (2020). Que es la fuerza de ventas en la empresa, cuáles son sus funciones y cómo administrarla para disparar las conversiones. Recuperado de <https://www.gestion.org/que-es-la-fuerza-de-ventas-en-la-empresa/>
- Gomes, S. (2012). Metodología de la investigación (1ra. Ed). México. Red tercer milenio.
- Hair, J. Anderson, R. Mehta, R. Babin, B. (2010). Administración de Ventas (1ra. Ed). México. Cengage Learning.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación (6ta. Ed.). México. McGRAW HILL.
- INEI, (2012). Glosario básico de términos estadísticos. Perú. Oficina Técnica de Administración (OTA)
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2012). Administración de ventas (8va. Ed). México. Pearson educación.
- Johnston, M. y Marshall, G. (2016). Administración de ventas (9na. Ed). México. McGraw-Hill.

- Lazo, J. (2018). "Marketing mix y posicionamiento en el mercado Automotriz de Fagamotors Los Olivos 2018" Universidad Cesar Vallejo, pregrado, Lima, Perú.
- León, J. (2019). con la tesis "Estrategias competitivas de la gestión del marketing en la empresa "Qualite" de la ciudad de Riobamba y la participación en el mercado a través del incremento de ventas, periodo 2017" Universidad Nacional de Chimborazo, pregrado, Riobamba, Ecuador.
- Marketing-Ecommerce (2019). Conoce la importancia del papel que juega la fuerza de ventas en tu negocio. México. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/papel-la-fuerza-de-ventas-negocio/>
- Martínez A, Ruiz C, Escriva J (2014). Marketing en la actividad comercial (1ra. Ed.). España. McGrawHill.
- Mullins J, Walker O, Boyd H, Jamieson B (2010). Marketing. Gran Bretaña. McGraw-Hill.
- Muñoz, C. (2011). Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. (2da. Ed.). México. Pearson Educación.
- Niño, V. (2011). Metodología de la Investigación (1ra. Ed). Colombia. Ediciones de la U.
- Office Madrid (2019). La importancia de la fuerza de ventas en una empresa. España. Recuperado de <https://www.officemadrid.es/noticias/importancia-de-la-fuerza-de-ventas-en-una-empresa/>
- Ortega, S. (2019). "El marketing mix y su aporte al fortalecimiento de las ventas de los productos que ofertan las microempresas del Cantón Paján" Universidad Estatal del Sur de Manabí, pregrado, Manabí, Ecuador.
- Palacios, A. (2017). "Administración del tiempo y la fuerza de ventas en la Empresa Genfar Perú S.A. - Lima, 2017" Universidad Cesar Vallejo, pregrado, Lima, Perú.
- Peru-retail. (2016). ¿La concentración del mercado farmacéutico peruano podría incurrir en prácticas de colusión? Perú. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/concentracion-mercado-farmaceutico-peruano/>

- Peru-retail. (2017). Sector farmacéutico crece, pero a tasas más bajas en el Perú. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/sector-farmaceutico-crece-pero-a-tasas-mas-bajas-peru/>
- Pino, R. (2007). Metodología de la investigación. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L
- Plaza. J. (2018). Marketing Mix. El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento (1ra. Ed.). Ecuador. UTMACH.
- Quiñones, R. (2012). Mercadotecnia internacional (1ra. Ed.). México. Red Tercer Milenio.
- Rodríguez, A (2014). Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales (1ra. Ed). España. Editorial Elearning S.L.
- Rodríguez, A. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia. España. Eumed.net.
- Rodríguez, E y Ammetller, G (2017). Fundamentos de marketing (1ra. Ed.). España. Oberta UOC Publishing. Recuperado de <https://acortar.link/erCdw>
- Rojas, A. (2019). "Marketing mix y control de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018." Universidad Cesar Vallejo, pregrado, Lima, Perú.
- Sánchez P. (2014). Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales (1ra. Ed). España. Editorial cep S.L.
- Sánchez, H. Reyes, C. Mejia, K. (2018). Manual de términos en investigación científica (1ra. Ed). Perú. Universidad Ricardo Palma.
- Santesmases, M. Valderrey, F. Sánchez, A. (2014). Fundamentos de mercadotecnia (1ra. Ed). México. Patria.
- Timoteo, R. (2019). "Evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva en la empresa Industria Tepsol S.A.C. Comas 2019" Universidad Cesar Vallejo, pregrado, Lima, Perú.
- Villacrés, D. (2020). "La fuerza de ventas como mecanismo para el fortalecimiento de las ventas de la fundación acción Integral Guamate periodo 2018" Universidad Nacional de Chimborazo, pregrado, Riobamba, Ecuador.
- Villarreal, I. (2019). "Análisis de la gestión del mix de marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería Dimaco en la ciudad de Tulcán" Universidad Politécnica Estatal del Carchi, pregrado, Tulcán, Ecuador.
- Vinelli, H. (2018). "Estrategias competitivas con base en elementos de la mezcla del mercado (marketing mix) dirigida a la unidad de negocios de "Kallari" de

la ciudad de Quito para el posicionamiento de la marca de chocolates Kallari”
Escuela Política Nacional, pregrado, Quito, Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA									
	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología.	
Marketing Mix y La Fuerza de Ventas de los Establecimientos Farmacéuticos del Distrito y Provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.	¿Cuál es la relación entre Marketing Mix y la Fuerza de Ventas de los Establecimientos Farmacéuticos del Distrito y Provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020?	Determinar la relación entre Marketing Mix y la Fuerza de Ventas de los Establecimientos Farmacéuticos del Distrito y Provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.	Existe relación entre Marketing Mix y la Fuerza de Ventas de los Establecimientos Farmacéuticos del Distrito y Provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.	Marketing mix	El Producto	Clasificación de productos.	P1- P2	Investigación aplicada, descriptiva – correlacional, cuantitativa.	
						Decisiones sobre los productos.	P3 -P4		
						Análisis de la cartera de negocios	P5-P6		
					El precio	Características del precio.	P7-P8		Diseño
						Métodos de fijación de precios.	P9-P10		
						Estrategias de ajuste de precios.	P11-12		
					La Plaza.	Canales de distribución.	P13-14		Población 56
						Tipos de Canales.	P15-16		
						Logística.	P17-18		
	La promoción.	Proceso de Comunicación.	P19-20	Muestra 52 colaboradores					
La mezcla promocional.		P21-22							
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Fuerza de Ventas		Reclutamiento del vendedor.		P23-24	Técnica	

<p>Cuál es la relación entre Marketing Mix y el Reclutamiento en los establecimientos Farmacéuticos del Distrito y Provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.</p> <p>Cuál es la relación entre Marketing Mix y el Liderazgo del equipo de ventas de los establecimientos Farmacéuticos del Distrito y Provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.</p> <p>Cuál es la relación entre marketing Mix y la Formación del equipo de ventas de los establecimientos Farmacéuticos del Distrito y Provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.</p>	<p>Determinar la relación entre Marketing Mix y el Reclutamiento en los establecimientos Farmacéuticos del Distrito y Provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.</p>	<p>Existe relación entre Marketing Mix y el Reclutamiento en los establecimientos Farmacéuticos del Distrito y Provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.</p>	<p>El Reclutamiento.</p> <p>Liderazgo del equipo de ventas.</p> <p>Formación del equipo de ventas.</p>	<p>Remuneración de vendedores.</p>	<p>P25-26</p>	<p>Encuesta</p> <p><u>Instrumento</u></p> <p>Cuestionario validado por juicio de expertos</p> <p><u>Análisis de datos</u></p> <p>Programa SPSS v.24</p>
	<p>Determinar la relación entre Marketing Mix y el Liderazgo del equipo de ventas de los establecimientos Farmacéuticos del Distrito y Provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.</p>	<p>Existe relación entre Marketing Mix y el Liderazgo del equipo de ventas de los establecimientos Farmacéuticos del Distrito y Provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.</p>		<p>Estilos de liderazgo.</p>	<p>P27-28</p>	
	<p>Determinar la relación entre marketing Mix y la formación del equipo de ventas de los establecimientos Farmacéuticos del Distrito y Provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.</p>	<p>Existe relación entre marketing Mix y la formación del equipo de ventas de los establecimientos Farmacéuticos del Distrito y Provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.</p>		<p>Motivación del equipo comercial.</p> <p>Líder como mentor.</p>	<p>P29-30</p> <p>P31-32</p> <p>P33-34</p>	
<p>Formación inicial del vendedor.</p> <p>Formación permanente del equipo de ventas.</p>	<p>Necesidad de la formación del equipo.</p>	<p>P35-36</p> <p>P37-38</p> <p>P39-40</p>				

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala ordinal	Técnica	Instrumentó
Marketing Mix	<p>“El marketing mix es usado por todos los especialistas de la mercadotecnia como un medio o una forma para conseguir metas corporativas a través de una combinación (mix) de todos los elementos o factores controlables que componen o forman el Marketing Mix, como son: El Producto (Product), el Precio (Price); Plaza o Distribución (Placement) y la Promoción (Promotion) también conocidas y llamadas como las cuatro P del marketing.” (p.39)</p>	<p>La variable marketing mix está conformada por 4 dimensiones que son: El producto, el precio, la Plaza y la promoción las cuales serán medidas mediante el instrumento llamado cuestionario.</p>	<p>El Producto</p> <p>El precio</p> <p>La Plaza o Distribución.</p> <p>La promoción o comunicación</p>	<p>Clasificación de productos. Decisiones sobre los productos. Análisis de la cartera de negocios.</p> <p>Características del precio. Métodos de fijación de precios. Estrategias de ajuste de precios.</p> <p>Canales de distribución. Tipos de Canales. Logística.</p> <p>Proceso de Comunicación. La mezcla promocional.</p>	<p>1 = Nunca</p> <p>2 = Casi nunca</p> <p>3 = A veces</p> <p>4 = Casi siempre</p> <p>5 = Siempre</p>	Encuesta	Cuestionario

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala ordinal	Técnica	Instrumentó
Fuerza de ventas	La fuerza de ventas se opera como mediador entre una compañía y sus conjuntos de clientes o consumidores, su trabajo se demuestra desde dos aspectos usuales: a) Mostrar la compañía ante los consumidores, cuando los productos son la carta de presentación de una compañía, a la fuerza de ventas le concierne comercializar esos productos ante consumidores específicos o potenciales. b) Mostrar los clientes o consumidores ante la compañía. En este caso, la fuerza de ventas se le encomienda recoger toda la información concerniente con los deseos y necesidades de sus consumidores y con esos datos en la mano, posteriormente es ponerse en contacto con la dirección de la compañía para que ésta conozca y sepa de primera mano dichas demandas (p. 9)	La variable fuerza de ventas está conformada por 3 dimensiones que son: El reclutamiento, liderazgo del equipo de ventas y formación del equipo de ventas, los cuales serán medidos mediante el instrumento llamada cuestionario.	El Reclutamiento. Liderazgo del equipo de ventas. Formación del equipo de ventas.	Reclutamiento del vendedor. Sistemas de retribución de vendedores. Acogida del vendedor en la empresa. Estilos de liderazgo. Motivación del equipo comercial. Líder como mentor. Necesidad de la formación del equipo. Formación inicial del vendedor. Formación permanente del equipo de ventas.	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Encuesta	Cuestionario

Anexo 3: Instrumentos

Buenos días/tardes. Estimado(a) esta encuesta es de carácter anónimo, cuyo propósito es recolectar información fundamental acerca del Marketing Mix y Fuerza de Ventas de los Establecimientos Farmacéuticos del Distrito y Provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.

Se les pido por favor responderla con la mayor honestidad posible para que los resultados sean reales.

Esta es la escala de estimación que indican el grado de satisfacción a investigar.

1 = Nunca	2 = Casi Nunca	3 = A Veces	4= Casi Siempre	5 = Siempre
-----------	----------------	-------------	-----------------	-------------

Marque con un aspa (x) o una cruz (+) en uno de los casilleros de acuerdo a su preferencia.

Marketing Mix y Fuerza de Venta de los Establecimientos Farmacéuticos del Distrito y Provincia de Cutervo, Cajamarca – 2020.		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
1	¿Sabe usted si su farmacia clasifica sus productos según características, atributos, tipos y usos?					
2	¿Considera usted que en esta farmacia la clasificación de productos es la más adecuada?					
3	¿Usted considera que las decisiones sobre los productos de esta farmacia son los mejores para alcanzar los objetivos de la empresa?					
4	¿Cree usted que en esta farmacia la presentación de los productos es la mejor tanto en embase, marca, empaquetado, etiquetado, entre otros?					
5	¿Cree usted que en esta farmacia se ha hecho el mejor análisis de la cartera de negocios que permita una mejor aceptación de los consumidores?					
6	¿Cree usted que la actual cartera de negocios de esta farmacia hace que sus clientes la consideren como la primera opción antes que otras farmacias?					
7	¿Cree usted que sus precios son relativamente más bajos o mejores que la competencia?					
8	¿Cree usted que los precios de sus productos son los más adecuados para retener a sus clientes?					
9	¿Cree usted que la fijación de precios es acorde a la situación económica de sus clientes?					
10	¿Sabe usted como se realizó la fijación de precios?					
11	¿Cree usted que los precios establecidos en sus productos son los mejores para lograr los objetivos de la empresa?					
12	¿Sabe usted si en su farmacia aplican descuentos en los precios de sus productos para ayudar a fidelizar los clientes?					
13	¿Cree usted que su farmacia está ubicada estratégicamente en el mejor lugar para un correcto almacenamiento y distribución de sus productos?					
14	¿Conoce usted si su farmacia tiene implementado un plan para mejorar los canales de distribución de su farmacia?					
15	¿Conoce usted los tipos de canales que utiliza su farmacia para la distribución de sus productos?					
16	¿Sabe usted si su farmacia informa a sus clientes sobre los tipos de canales de distribución que utiliza?					

17	¿Cree usted que la logística que emplea su farmacia cumple con las necesidades de la empresa, así como de sus clientes?					
18	¿Conoce usted si esta farmacia tiene un plan logístico para el manejo de los medicamentos y su correcto almacenamiento según las condiciones que sus productos exigen?					
19	¿Conoce usted si esta farmacia hace uso de la publicidad para mejorar su posicionamiento en el mercado?					
20	¿Considera usted que el proceso de publicidad de su farmacia cumple con sus objetivos de elevar sus relaciones públicas y elevar sus ventas frente a su competencia?					
21	¿Conoce usted las herramientas que utiliza la empresa para comunicar, informar de sus productos y persuadir a sus clientes?					
22	¿Conoce usted si su farmacia tiene implementado herramientas como publicidad, merchandising, publicidad blanca entre otras para lograr sus metas?					
Ítems variables 2 fuerza de ventas						
23	¿Considera usted que el proceso de reclutamiento de la empresa atrae a candidatos potencialmente calificados?					
24	¿Sabe usted si su farmacia tiene implementado un plan de reclutamiento para obtener un adecuado talento humano?					
25	¿Usted considera que por su desempeño en ventas la remuneración que recibe es justa?					
26	¿Usted está de acuerdo con la escala de remuneración según el desempeño que tiene en esta farmacia?					
27	¿Usted considera que la bienvenida que le brindaron cuando obtuvo el empleo fue significativa?					
28	¿Conoce usted si la empresa aplica un sistema para la correcta integración del nuevo personal a la empresa?					
29	¿Conoce que tipo de liderazgo es el mejor para aumentar su desempeño en ventas?					
30	¿Cree usted que el tipo de liderazgo que tiene el personal de ventas de su farmacia es el mejor para influir en la decisión de los clientes?					
31	¿Considera usted que el personal de ventas de su farmacia siempre se mantiene motivado para atender a sus clientes?					
32	¿Usted está de acuerdo con el plan de incentivos adicionales a su remuneración fija que tiene la farmacia?					
33	¿Considera usted que su jefe tiene el mejor liderazgo para motivarle a mejorar su nivel de ventas?					
34	¿Considera usted a su jefe como un mentor por aconsejarle y transmitirle sus conocimientos en ventas obtenidos por la experiencia?					
35	¿Conoce usted si la empresa realizara convenios educativos para aumentar sus competencias profesionales?					
36	¿Considera usted que es importante para su crecimiento profesional trabajar en puestos diferentes al suyo?					
37	¿Cree usted que la capacitación inicial en ventas por parte de su farmacia es la más adecuada para la correcta incorporación de los nuevos trabajadores?					
38	¿La empresa le brindo una formación inicial que le permita ser más rentable desde el primer momento que se incorpora a la empresa?					
39	¿En esta empresa donde está laborando le dan la ayuda necesaria para su formación constante que contribuya a					

	mejorar sus habilidades profesionales para una mejor productividad?					
40	¿La empresa brinda capacitaciones permanentes que contribuyan a la retención del talento humano?					

Anexo 4: Validación de instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 MARKETING MIX

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Marketing Mix							
	DIMENSIÓN 1: El Producto.	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Sabe usted si su farmacia clasifica sus productos según características, atributos, tipos y usos?	/		/		/		
2	¿Considera usted que en esta farmacia la clasificación de productos es la más adecuada?	/		/		/		
3	¿Usted considera que las decisiones sobre los productos de esta farmacia son los mejores para alcanzar los objetivos de la empresa?	/		/		/		
4	¿Cree usted que en esta farmacia la presentación de los productos es la mejor tanto en empaque, marca, empaquetado, etiquetado, entre otros?	/		/		/		
5	¿Cree usted que en esta farmacia se ha hecho el mejor análisis de la cartera de negocios que permita una mejor aceptación de los consumidores?	/		/		/		
6	¿Cree usted que la actual cartera de negocios de esta farmacia hace que sus clientes la consideren como la primera opción antes que otras farmacias?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: El precio	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Cree usted que sus precios son relativamente más bajos o mejores que la competencia?	/		/		/		
8	¿Cree usted que los precios de sus productos son los más adecuados para retener a sus clientes?	/		/		/		
9	¿Cree usted que la fijación de precios es acorde a la situación económica de sus clientes?	/		/		/		
10	¿Sabe usted como se realizó la fijación de precios?	/		/		/		
11	¿Cree usted que los precios establecidos en sus productos son los mejores para lograr los objetivos de la empresa?	/		/		/		
12	¿Sabe usted si en su farmacia aplican descuentos en los precios de sus productos para ayudar a fidelizar los clientes?	/		/		/		
	DIMENSION 3: La Plaza o Distribución.	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Cree usted que su farmacia está ubicada estratégicamente en el mejor lugar para un correcto almacenamiento y distribución de sus productos?	/		/		/		
14	¿Conoce usted si su farmacia tiene implementado un plan para mejorar los canales de distribución de su farmacia?	/		/		/		

15	¿Conoce usted los tipos de canales que utiliza su farmacia para la distribución de sus productos?	/		/		/	
16	¿Sabe usted si su farmacia informa a sus clientes sobre los tipos de canales de distribución que utiliza?	/		/		/	
17	¿Cree usted que la logística que emplea su farmacia cumple con las necesidades de la empresa, así como de sus clientes?	/		/		/	
18	¿Conoce usted si esta farmacia tiene un plan logístico para el manejo de los medicamentos y su correcto almacenamiento según las condiciones que sus productos exigen?	/		/		/	
DIMENSION 4: La Promoción o comunicación		Si	No	Si	No	Si	No
19	¿Conoce usted si esta farmacia hace uso de la publicidad para mejorar su posicionamiento en el mercado?	/		/		/	
20	¿Considera usted que el proceso de publicidad de su farmacia cumple con sus objetivos de elevar sus relaciones públicas y elevar sus ventas frente a su competencia?	/		/		/	
21	¿Conoce usted las herramientas que utiliza la empresa para comunicar, informar de sus productos y persuadir a sus clientes?	/		/		/	
22	¿Conoce usted si su farmacia tiene implementado herramientas como publicidad, merchandising, publicidad blanca entre otras para lograr sus metas?	/		/		/	

Observaciones (precisar si ha suficiencia): si existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: Michel Jaime Mendez Esroba

DNI: 10797162

Especialidad del validador:

1 pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. Metadólogo

2 relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3 claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante

19 de octubre del 2020

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 FUERZA DE VENTAS

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: Fuerza de Ventas							
	DIMENSIÓN 1: El Reclutamiento.							
1	¿Considera usted que el proceso de reclutamiento de la empresa atrae a candidatos potencialmente calificados?	/		/		/		
2	¿sabe usted si su farmacia tiene implementado un plan de reclutamiento para obtener un adecuado talento humano?	/		/		/		
3	¿Usted considera que por su desempeño en ventas la remuneración que recibe es justa?	/		/		/		
4	¿Usted está de acuerdo con la escala de remuneración según el desempeño que tiene en esta farmacia?	/		/		/		
5	¿Usted considera que la bienvenida que le brindaron cuando obtuvo el empleo fue significativa?	/		/		/		
6	¿Conoce usted si la empresa aplica un sistema para la correcta integración del nuevo personal a la empresa?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: Liderazgo del equipo de ventas							
7	¿Conoce que tipo de liderazgo es el mejor para aumentar su desempeño en ventas?	/		/		/		
8	¿Cree usted que el tipo de liderazgo que tiene el personal de ventas de su farmacia es el mejor para influir en la decisión de los clientes?	/		/		/		
9	¿Considera usted que el personal de ventas de su farmacia siempre se mantiene motivado para atender a sus clientes?	/		/		/		
10	¿usted está de acuerdo con el plan de incentivos adicionales a su remuneración fija que tiene la farmacia?	/		/		/		
11	¿Considera usted que su jefe tiene liderazgo para motivarle a mejorar su nivel de ventas?	/		/		/		
12	¿Considera usted a su jefe como un mentor por aconsejarle y transmitirle sus conocimientos en ventas obtenidos por la experiencia?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3: Formación del equipo de ventas.							
13	¿Conoce usted si la empresa realizara convenios educativos para aumentar sus competencias profesionales?	/		/		/		

14	¿Considera usted que es importante para su crecimiento profesional trabajar en puestos diferentes al suyo?	/		/		/	
15	¿Cree usted que la capacitación inicial en ventas por parte de su farmacia es muy adecuada para la correcta incorporación de los nuevos trabajadores?	/		/		/	
16	¿La empresa le brindo una formación inicial que le permita ser más rentable desde el primer momento que se incorpora a la empresa?	/		/		/	
17	¿En esta empresa donde está laborando le dan la ayuda necesaria para su formación constante que contribuya a mejorar sus habilidades profesionales para una mejor productividad?	/		/		/	
18	¿La empresa brinda capacitaciones permanentes que contribuyan a la retención del talento humano?	/		/		/	

Observaciones (precisar si ha suficiencia): si existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg. Michel Saime Mendez Esobar

DNI: 10797162

Especialidad del validador:

1 pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.....

2 relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3 claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante

19 de octubre del 2020

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 MARKETING MIX

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Marketing Mix							
	DIMENSIÓN 1: El Producto.	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Sabe usted si su farmacia clasifica sus productos según características, atributos, tipos y usos?	/		/		/		
2	¿Considera usted que en esta farmacia la clasificación de productos es la más adecuada?	/		/		/		
3	¿Usted considera que las decisiones sobre los productos de esta farmacia son los mejores para alcanzar los objetivos de la empresa?	/		/		/		
4	¿Cree usted que en esta farmacia la presentación de los productos es la mejor tanto en empaque, marca, empaquetado, etiquetado, entre otros?	/		/		/		
5	¿Cree usted que en esta farmacia se ha hecho el mejor análisis de la cartera de negocios que permita una mejor aceptación de los consumidores?	/		/		/		
6	¿Cree usted que la actual cartera de negocios de esta farmacia hace que sus clientes la consideren como la primera opción antes que otras farmacias?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: El precio	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Cree usted que sus precios son relativamente más bajos o mejores que la competencia?	/		/		/		
8	¿Cree usted que los precios de sus productos son los más adecuados para retener a sus clientes?	/		/		/		
9	¿Cree usted que la fijación de precios es acorde a la situación económica de sus clientes?	/		/		/		
10	¿Sabe usted como se realizó la fijación de precios?	/		/		/		
11	¿Cree usted que los precios establecidos en sus productos son los mejores para lograr los objetivos de la empresa?	/		/		/		
12	¿Sabe usted si en su farmacia aplican descuentos en los precios de sus productos para ayudar a fidelizar los clientes?	/		/		/		
	DIMENSION 3: La Plaza o Distribución.	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Cree usted que su farmacia está ubicada estratégicamente en el mejor lugar para un correcto almacenamiento y distribución de sus productos?	/		/		/		
14	¿Conoce usted si su farmacia tiene implementado un plan para mejorar los canales de distribución de su farmacia?	/		/		/		

15	¿Conoce usted los tipos de canales que utiliza su farmacia para la distribución de sus productos?	/		/		/	
16	¿Sabe usted si su farmacia informa a sus clientes sobre los tipos de canales de distribución que utiliza?	/		/		/	
17	¿Cree usted que la logística que emplea su farmacia cumple con las necesidades de la empresa, así como de sus clientes?	/		/		/	
18	¿Conoce usted si esta farmacia tiene un plan logístico para el manejo de los medicamentos y su correcto almacenamiento según las condiciones que sus productos exigen?	/		/		/	
DIMENSION 4: La Promoción o comunicación		Si	No	Si	No	Si	No
19	¿Conoce usted si esta farmacia hace uso de la publicidad para mejorar su posicionamiento en el mercado?	/		/		/	
20	¿Considera usted que el proceso de publicidad de su farmacia cumple con sus objetivos de elevar sus relaciones públicas y elevar sus ventas frente a su competencia?	/		/		/	
21	¿Conoce usted las herramientas que utiliza la empresa para comunicar, informar de sus productos y persuadir a sus clientes?	/		/		/	
22	¿Conoce usted si su farmacia tiene implementado herramientas como publicidad, merchandising, publicidad blanca entre otras para lograr sus metas?	/		/		/	

Observaciones (precisar si ha suficiencia): Si existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Rimarachun Castro Máximo

DNI: 27295234

Especialidad del validador:

1 pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado temático

2 relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3 claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

19 de Octubre del 2020



 Firma del Exponente Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 FUERZA DE VENTAS

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: Fuerza de Ventas							
	DIMENSIÓN 1: El Reclutamiento.	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera usted que el proceso de reclutamiento de la empresa atrae a candidatos potencialmente calificados?	/		/		/		
2	¿sabe usted si su farmacia tiene implementado un plan de reclutamiento para obtener un adecuado talento humano?	/		/		/		
3	¿Usted considera que por su desempeño en ventas la remuneración que recibe es justa?	/		/		/		
4	¿Usted está de acuerdo con la escala de remuneración según el desempeño que tiene en esta farmacia?	/		/		/		
5	¿Usted considera que la bienvenida que le brindaron cuando obtuvo el empleo fue significativa?	/		/		/		
6	¿Conoce usted si la empresa aplica un sistema para la correcta integración del nuevo personal a la empresa?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: Liderazgo del equipo de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Conoce que tipo de liderazgo es el mejor para aumentar su desempeño en ventas?	/		/		/		
8	¿Cree usted que el tipo de liderazgo que tiene el personal de ventas de su farmacia es el mejor para influir en la decisión de los clientes?	/		/		/		
9	¿Considera usted que el personal de ventas de su farmacia siempre se mantiene motivado para atender a sus clientes?	/		/		/		
10	¿usted está de acuerdo con el plan de incentivos adicionales a su remuneración fija que tiene la farmacia?	/		/		/		
11	¿Considera usted que su jefe tiene liderazgo para motivarle a mejorar su nivel de ventas?	/		/		/		
12	¿Considera usted a su jefe como un mentor por aconsejarle y transmitirle sus conocimientos en ventas obtenidos por la experiencia?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3: Formación del equipo de ventas.	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Conoce usted si la empresa realizara convenios educativos para aumentar sus competencias profesionales?	/		/		/		

14	¿Considera usted que es importante para su crecimiento profesional trabajar en puestos diferentes al suyo?	/		/		/	
15	¿Cree usted que la capacitación inicial en ventas por parte de su farmacia es muy adecuada para la correcta incorporación de los nuevos trabajadores?	/		/		/	
16	¿la empresa le brindo una formación inicial que le permita ser más rentable desde el primer momento que se incorpora a la empresa?	/		/		/	
17	¿En esta empresa donde está laborando le dan la ayuda necesaria para su formación constante que contribuya a mejorar sus habilidades profesionales para una mejor productividad?	/		/		/	
18	¿La empresa brinda capacitaciones permanentes que contribuyan a la retención del talento humano?	/		/		/	

Observaciones (precisar si ha suficiencia): si existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Máximo Rimarachin Castro.

DNI: 27295234

Especialidad del validador:

1 pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado tematico

2 relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3 claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

19 de Octubre del 2020


Firma del Experto Informante.

Anexo 5: Matriz de datos

x	x2	x3	x4	x	x6	x7	x8	x9	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
1				5					10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5	2	2	3	1
4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	4	5	4	2	2	2	5	2	4	2	4	2
4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	1	2	3	1
4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2
3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2
4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	2	2	3	2
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3	2
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	1	4	4	3	4	4	3
4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2
3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2
3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	1
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2
3	2	3	5	2	3	1	1	2	3	3	3	5	3	2	3	5	3	3	3	1	1
3	2	3	4	2	3	1	1	2	3	3	3	5	3	2	3	3	5	3	3	1	1
3	2	3	5	2	3	1	1	2	3	3	3	5	3	2	3	3	5	3	3	1	1
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	2	5	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	1	2	4
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	1	4	3	1
1	4	5	5	4	4	5	4	4	2	4	4	5	5	1	1	4	5	5	4	1	1
1	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	1	1	3	4	4	3	1	1
4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	4	2	2	3	2
4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	3	4	3	5
3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	2	1	3	2	4	3	1	3	3	2
3	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	2	1	3	3	1	1	3	2	3	2
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	2	3	2	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	2	1	3	2	3	1	3	3	2	1
4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	1	3	3	2	2
3	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	2	1	3	3	1	1	2	3	2	2
3	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	2	1	3	3	1	1	3	2	3	2
4	4	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2
4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2
4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	2
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	2
3	1	1	1	3	1	3	1	1	3	1	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2
3	5	3	3	4	3	3	2	3	1	4	3	5	3	3	5	3	3	5	4	3	3
4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3

4	5	4	4	5	5	4	4	2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	4	4	2	4	3	3	4	1	2	4	4	2	2	1	3	4	1	2	1
3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	4	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2
3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	4	2	3	2	3	3	2	3	2

y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y1 1	y1 2	y1 3	y1 4	y1 5	y1 6	y1 7	y1 8
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	2	5	5	4	5	4	4	2	3	2	3	3	2
4	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
3	2	1	1	1	1	3	3	5	1	3	3	1	4	2	2	3	3
2	1	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
4	3	2	2	2	2	4	3	4	2	4	3	1	3	2	1	4	2
3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3
4	3	2	3	3	3	4	3	4	2	4	5	1	4	3	3	3	3
4	3	2	3	2	3	4	4	4	2	4	4	1	3	3	2	4	2
4	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	1	3	3	2	4	2
2	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	4	5	5	5	5
2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3
4	3	2	3	2	2	3	4	4	2	3	4	1	3	3	2	3	2
4	4	2	2	2	3	4	4	3	2	3	4	1	3	2	2	2	3
3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	1	1	1
2	1	3	1	3	2	3	2	3	4	1	1	1	4	3	1	1	1
1	1	3	1	3	2	3	2	3	5	1	1	1	5	3	3	1	1
1	1	3	1	3	2	3	2	3	5	1	1	1	5	3	3	1	1
5	2	5	5	5	1	4	5	4	3	5	5	2	1	3	5	4	3
4	4	1	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	1	3	4	4	2
4	1	4	4	4	1	3	4	3	2	4	4	1	1	2	4	4	3
3	2	1	2	3	1	4	4	4	1	5	5	3	1	4	1	3	1
3	2	1	2	3	1	3	3	4	1	4	4	4	2	1	1	2	1
2	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2
4	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	1
3	4	2	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	3	3
1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3
2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	5	3	3	3	2	3	4	2
2	3	1	2	3	2	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4	2	2
3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2
3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	4	2
2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2
2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2
2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	2	2	3	2
4	3	2	2	2	2	4	4	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2
2	4	3	3	3	3	1	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3	4
3	3	2	2	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	2	2
5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	4	5	1	5	3	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2
5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	3
3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4

2	4	1	1	2	1	3	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	2
4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	5	5	5	2	4	4	1	2	4	3	3	3
3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	4	3	2	3	2	2	3	2
3	3	2	2	2	2	4	3	4	2	4	3	1	3	3	2	3	2

Anexo 6: Propuesta de valor

Según la investigación realizada con el personal del área de ventas de los establecimientos farmacéuticos de Cutervo, Cajamarca, donde se encontró una relación entre el Marketing Mix y la Fuerza de Ventas, se puede resaltar que a mayor nivel de Marketing Mix en los establecimientos farmacéuticos la Fuerza de Ventas se verá influenciada de manera positiva mejorando los niveles de satisfacción entre el personal de ventas, así también mejora en la relación entre colaborar y cliente, conllevando también a que las empresas tengan en sus filas un personal mejor capacitado y más motivado, que por consiguiente se contribuirá a mejorar el nivel de ventas y el posicionamiento de la empresa frente a su competencia.

La propuesta para mejorar la fuerza de ventas está diseñada bajo los conceptos del Marketing Mix y sus dimensiones cuyo objetivo de aplicación es la de proporcionar eficiencia en las operaciones o prácticas llevadas a cabo por el personal de ventas mediante una formación o capacitación inicial y continua durante todo el tiempo que se desempeñen en esta determinada área así también se propone que se implemente el Marketing Mix para de esta forma asegurar el máximo desempeño de los responsables de las ventas y así lograr un posicionamiento aceptable de los establecimientos farmacéuticos en el mercado.

La importancia de esta propuesta es facilitar a las empresas farmacéuticas una herramienta que sirva como modelo o guía para el cumplimiento de sus objetivos y les permita mejorar sus operaciones en el área de ventas, para que los resultados sean eficientes y estén acordes según lo planeado, asimismo permitirá a las gerencias mejorar el proceso de contratación del talento humano y mejorar las habilidades de los mismos para satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir sus expectativas.