



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ESTUDIO DE MARKETING Y SU RELACION CON LAS VENTAS DEL  
PRODUCTO HELIGO EN LAS FARMACIAS DE CHORRILLOS 2014.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

**HUMBERTO GABRIEL PERALTA SANTOYO**

**ASESOR**

**MG. TERESA GONZALES MONCADA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

**LIMA-PERU**

**2014**

PAGINA DEL JURADO



---

Dr. Bernardo Cojal Loli.

PRESIDENTE



---

Eco. Cesar Cifuentes La Rosa.

SECRETARIO



---

Mg. Teresa Gonzales Moncada.

VOCAL



## **DEDICATORIA**

**A mis padres.**

**Dedico esta tesis de una manera muy especial a mi esposa y a mi hija, que son el motivo principal para superarme y ser mejor persona cada día.**

**La presente tesis está dedicada a aquellas personas que con su voz de aliento lograron poner en mí las energías necesarias para poder concluir esta investigación.**



## **AGRADECIMIENTO**

**A la Universidad Cesar Vallejo, quien me dio la oportunidad de estudiar en sus aulas, a los profesores que me brindaron conocimientos necesarios para el desarrollo de esta tesis y a mis compañeros que con sus palabras de aliento me motivaron para terminar mi carrera.**

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo Humberto Gabriel Peralta Santoyo con DNI N° 07873673, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Mayo del 2014

**Humberto Gabriel Peralta Santoyo.**

## **PRESENTACION**

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada "Estudio de Marketing y su relación con las ventas del producto Heligo en las farmacias de Chorrillos Año 2014", con la finalidad de establecer estudios de Marketing y su relación con las ventas del producto Heligo en las farmacias de Chorrillos en el año 2014, en cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado de Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Humberto Gabriel Peralta Santoyo.

## INDICE GENERAL

PAGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACION	vi
INDICE GENERAL	vii
INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS	ix
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
<b>I. INTRODUCCION</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Problema de Investigación</b>	<b>26</b>
<b>1.1.1 Problema Principal</b>	<b>26</b>
<b>1.1.2 Problemas específicos</b>	<b>26</b>
<b>1.2 Hipótesis</b>	<b>27</b>
<b>1.2.1 Hipótesis Principal</b>	<b>27</b>
<b>1. 2.2 Hipótesis Específicos</b>	<b>27</b>
<b>1. 3. Objetivos</b>	<b>27</b>
<b>1.3.1 Objetivo Principal</b>	<b>27</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b>	<b>27</b>
<b>II MARCO METODOLOGICO</b>	<b>28</b>
<b>2.1 Variables</b>	<b>28</b>
<b>2.2. Operacionalización de las variables:</b>	<b>28</b>
<b>2.3 Metodología.</b>	<b>30</b>
<b>2.4 Tipos de Estudio.</b>	<b>30</b>
<b>2.5 Diseño.</b>	<b>31</b>
<b>2.6 Población Muestra, Muestreo.</b>	<b>31</b>
<b>2.6.1. Poblacion.</b>	<b>31</b>
<b>2.6.2 Muestra</b>	<b>31</b>
<b>2.6.3 Muestreo</b>	<b>31</b>
<b>2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.</b>	<b>32</b>

<b>2.8 Métodos de análisis de datos.</b>	<b>32</b>
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>33</b>
<b>ANALISIS DE RESULTADOS.</b>	<b>33</b>
Análisis de fiabilidad	33
<b>3.2 Análisis correlacional - contrastación de hipótesis.</b>	<b>60</b>
3.2.1. Contrastación de la hipótesis general.	60
3.2.2 Contrastación de la hipótesis específica 1	61
3.2.3 Contrastación de la hipótesis específica 2	63
3.2.4 Contrastación de la hipótesis específica 3	65
3.2.5 Contrastación de la hipótesis específica 4	67
<b>IV. DISCUSION</b>	<b>69</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>72</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>73</b>
<b>VII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	<b>74</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>78</b>

## INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

<b>TABLA: 1</b>	<b>33</b>
<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>	<b>33</b>
<b>TABLA: 2</b>	<b>33</b>
<b>Análisis de fiabilidad</b>	<b>33</b>
<b>TABLA: 3</b>	<b>33</b>
<b>TABLA: 4</b>	<b>34</b>
<b>TABLA 5</b>	<b>35</b>
<b>La información y ciclo de vida de un producto.</b>	<b>35</b>
<b>GRAFICO 1</b>	<b>35</b>
<b>TABLA 6</b>	<b>36</b>
<b>Periodo de recuperación de la inversión en los productos.</b>	<b>36</b>
<b>GRAFICO 2</b>	<b>36</b>
<b>TABLA 7</b>	<b>37</b>
<b>Planificación mensual en la compra.</b>	<b>37</b>
<b>GRAFICO 3</b>	<b>37</b>
<b>TABLA 8</b>	<b>38</b>
<b>El tiempo en el mercado es relevante en la compra del producto Heligo.</b>	<b>38</b>
<b>GRAFICO 4</b>	<b>38</b>
<b>TABLA 9</b>	<b>39</b>
<b>El mercado influye en el precio del producto.</b>	<b>39</b>
<b>GRAFICO 5</b>	<b>39</b>
<b>TABLA 10</b>	<b>40</b>
<b>Los costos finales de producción inciden en el precio de un producto.</b>	<b>40</b>
<b>GRAFICO 6</b>	<b>40</b>
<b>TABLA 11</b>	<b>41</b>
<b>Margen de comercialización atractiva.</b>	<b>41</b>
<b>GRAFICO 7</b>	<b>41</b>
<b>TABLA 12</b>	<b>42</b>
<b>La promoción del producto Heligo incide en la efectividad de la venta.</b>	<b>42</b>
<b>GRAFICO 8</b>	<b>42</b>

<b>TABLA 13</b>	<b>43</b>
<b>Las promociones anuales favorecen las ventas del producto Heligo.</b>	<b>43</b>
<b>GRAFICO 9</b>	<b>43</b>
<b>TABLA 14</b>	<b>44</b>
<b>Inversión en publicidad.</b>	<b>44</b>
<b>GRAFICO 10</b>	<b>44</b>
<b>TABLA 15</b>	<b>45</b>
<b>Espacio ocupado en las estanterías.</b>	<b>45</b>
<b>GRAFICO 11</b>	<b>45</b>
<b>TABLA 16</b>	<b>46</b>
<b>Mercado relevante.</b>	<b>46</b>
<b>GRAFICO 12</b>	<b>46</b>
<b>TABLA 17</b>	<b>47</b>
<b>El inventario adecuado genera rentabilidad.</b>	<b>47</b>
<b>GRAFICO 13</b>	<b>47</b>
<b>TABLA 18</b>	<b>48</b>
<b>La fuerza de ventas cuenta con un personal eficiente</b>	<b>48</b>
<b>GRAFICO 14</b>	<b>48</b>
<b>TABLA 19</b>	<b>49</b>
<b>La fuerza de ventas muestra un nivel adecuado.</b>	<b>49</b>
<b>GRAFICO 15</b>	<b>49</b>
<b>TABLA 20</b>	<b>50</b>
<b>La satisfacción del cliente.</b>	<b>50</b>
<b>GRAFICO 16</b>	<b>50</b>
<b>TABLA 21</b>	<b>51</b>
<b>Plan de mercadeo.</b>	<b>51</b>
<b>GRAFICO 17</b>	<b>51</b>
<b>TABLA 22</b>	<b>52</b>
<b>Las promociones otorgadas son adecuadas para el mercado relevante.</b>	<b>52</b>
<b>GRAFICO 18</b>	<b>52</b>
<b>TABLA 23</b>	<b>53</b>

<b>Reporte diario de ventas.</b>	<b>53</b>
<b>GRAFICO 19</b>	<b>53</b>
<b>TABLA 24</b>	<b>54</b>
<b>Recolección y análisis de las ventas.</b>	<b>54</b>
<b>GRAFICO 20</b>	<b>54</b>
<b>TABLA 25</b>	<b>55</b>
<b>Posición en el mercado.</b>	<b>55</b>
<b>GRAFICO 21</b>	<b>55</b>
<b>TABLA 26</b>	<b>56</b>
<b>Análisis actual en el mercado.</b>	<b>56</b>
<b>GRAFICO 22</b>	<b>56</b>
<b>TABLA 27</b>	<b>57</b>
<b>Procesos de comercialización.</b>	<b>57</b>
<b>GRAFICO 23</b>	<b>57</b>
<b>TABLA 28</b>	<b>58</b>
<b>Métodos de optimización de la producción</b>	<b>58</b>
<b>GRAFICO 24</b>	<b>58</b>
<b>TABLA 29</b>	<b>59</b>
<b>Desarrollo de la logística en un corto plazo.</b>	<b>59</b>
<b>GRAFICO 25</b>	<b>59</b>

## RESUMEN

La presente investigación desarrolló un estudio que abarca las áreas de Marketing y Ventas, el objetivo fue identificar como el Marketing se relaciona con las ventas del producto Heligo en las farmacias de Chorrillos en el año 2, 014, se describieron diversas teorías y conceptos de las variables Marketing y Ventas para dar sustento a esta tesis, tales como la teoría de las 4 P del Marketing de Kotler y de Iniesta L , en el caso de la variable Ventas se utilizó los conceptos de Navarro, Peral y Gosso . El tipo de estudio correspondió al descriptivo-correlacional de diseño no experimental. La población de estudio estuvo conformada por Químicos Farmacéuticos y clientes habituales a la compra en la farmacia en el distrito de Chorrillos quedando como muestra final 60 encuestados entre Químicos Farmacéuticos y clientes. El proceso estadístico fue aplicado descriptiva y correlacionalmente, para ello se utilizó el programa estadístico SPSS, con los datos obtenidos se realizó la discusión comparando los resultados obtenidos con lo de los antecedentes incluidos en la investigación. Finalmente se desarrolló las conclusiones y recomendaciones del estudio.

**Palabras claves:** Marketing, Ventas, Producto, Precio, Promoción, Fuerza de ventas.

## **ABSTRACT**

This research developed a study covering the areas of Marketing and Sales, the target was identified as the Marketing relate to product sales Heligo at pharmacies in Chorrillos in year 2, 014, various theories and concepts were described Marketing and Sales variables to give support for this theory, such as the theory of the 4 Ps of Marketing Kotler and Iniesta L, in the case of the Sales varying concepts Navarro, Peral and Gosso was used. The type of study corresponded to the descriptive-correlational not experimental design. The study population consisted of regular customers Chemical Pharmaceutical and buy at the pharmacy in the district of Chorrillos final sample being 60 respondents between Pharmacists and customers. The SPC was applied descriptive and correlacionalmente, for which the SPSS statistical program was used, with data from the discussion was conducted comparing the results obtained with the background included in the research. Finally, conclusions and recommendations of the study was developed.

**Keywords:** Marketing, Sales, Product, Price, Promotion, Sales Force.