



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**El marketing mix y su relación con las ventas en una empresa
de productos farmacéuticos, Trujillo - 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

Castillo Deza, Silvia Margot (orcid.org/0000-0002-5930-8662)

Vargas Ramirez, Freddy Rafael (orcid.org/0000-0002-9793-4111)

ASESORA:

Mgtr. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela (orcid.org/0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis dos amores incondicionales, mis queridos hijos, quienes han sido mi fuente constante de inspiración y motivación y a mi familia, por ser mi roca y brindarme el apoyo necesario para alcanzar este logro. Agradezco profundamente su paciencia y comprensión durante este viaje de aprendizaje.

Silvia Margot, Castillo Deza

Dedico esta tesis a mis tías Janeth y Carmen por su apoyo incondicional durante este arduo proceso de investigación. Esta tesis está dedicada a ellas, quienes han sido faros de luz en mi camino académico.

Vargas Ramírez, Freddy Rafael

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mis tías y a mis padres por el apoyo incondicional en esta etapa académica. Su dedicación, amor y sacrificios han sido la base de mi éxito. Este logro no solo es mío, sino también de ustedes. Gracias por ser mis pilares y creer en mí. Estoy eternamente agradecido.

Vargas Ramírez, Freddy Rafael

Mi agradecimiento A la Universidad César Vallejo, por brindarme el espacio y las herramientas necesarias para cultivar mi conocimiento. Agradezco a mis profesores por su guía experta y a mis compañeros de clase para compartir este viaje académico. A mi familia, en especial a mis queridos hijos, por ser mi mayor motivación y apoyo incondicional. Cada logro es también suyo.

Silvia Margot, Castillo Deza



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAURTUA GURMENDI LUZMILA GABRIELA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "El marketing mix y su relación con las ventas en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo - 2023", cuyos autores son CASTILLO DEZA SILVIA MARGOT, VARGAS RAMIREZ FREDDY RAFAEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 27 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAURTUA GURMENDI LUZMILA GABRIELA DNI: 07379211 ORCID: 0000-0002-0812-3473	Firmado electrónicamente por: LMAURTUA el 06-12- 2023 19:26:21

Código documento Trilce: TRI - 0666880



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CASTILLO DEZA SILVIA MARGOT, VARGAS RAMIREZ FREDDY RAFAEL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El marketing mix y su relación con las ventas en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo - 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
SILVIA MARGOT CASTILLO DEZA DNI: 40154446 ORCID: 0000-0002-5930-8662	Firmado electrónicamente por: SMCASTILLOD el 27-11-2023 12:40:17
FREDDY RAFAEL VARGAS RAMIREZ DNI: 70869002 ORCID: 0000-0002-9793-4111	Firmado electrónicamente por: FRVARGASRA el 27-11-2023 12:46:23

Código documento Trilce: TRI - 0666881

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	v
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Listado de expertos	15
Tabla 2. Coeficientes de Alfa de Cronbach en los instrumentos	15
Tabla 3. Correlación entre marketing mix y experiencia del cliente en una empresa de productos farmacéuticos	17
Tabla 4. Correlación entre marketing mix y valor percibido en una empresa de productos farmacéuticos	18
Tabla 5. Correlación entre marketing mix y satisfacción del cliente en una empresa de productos farmacéuticos	19
Tabla 6. Correlación entre marketing mix y ventas en una empresa de productos farmacéuticos	20
Tabla 7. Niveles de marketing mix en una empresa de productos farmacéuticos.	60
Tabla 8. Niveles de ventas en una empresa de productos farmacéuticos	61
Tabla 9. Normalidad de los datos de variables y sus dimensiones	62

RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal finalidad determinar la relación entre marketing mix y ventas en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo

– 2023. Para ello fue necesario adoptar un diseño metodológico no experimental –transversal, de nivel correlacional, bajo un enfoque cuantitativo y un tipo de investigación aplicada. Se contó con la participación de 98 clientes-compradores correspondientes a la base de datos de la organización. La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta y como instrumento de consideró a dos cuestionarios con altos niveles de validez y confiabilidad. Se empleó la estadística inferencial para el análisis de los datos. Los resultados arrojaron valores de significancia menores a 0,05 en cada una de las evaluaciones estadística, tanto a nivel de variables como de dimensiones. De manera integral, se concluyó que existe relación positiva moderada ($r: ,508$) entre marketing mix y ventas en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo – 2023, con un nivel de significancia de ,001, aceptando de esta manera la hipótesis general del estudio.

Palabras clave: marketing mix, ventas, industria farmacéutica.

ABSTRACT

The main purpose of this research was to determine the relationship between marketing mix and sales in a pharmaceutical company, Trujillo - 2023. For this purpose, it was necessary to adopt a non-experimental methodological design - cross-sectional, correlational level, under a quantitative approach and a type of applied research. Ninety-eight customers-buyers from the organisation's database participated in the study. The data collection technique used was the survey and two questionnaires with high levels of validity and reliability were used as instruments. Inferential statistics were used to analyse the data. The results showed significance values of less than 0.05 in each of the statistical evaluations, both at the level of variables and dimensions. Overall, it was concluded that there is a moderate positive relationship ($r: .508$) between marketing mix and sales in a pharmaceutical company, Trujillo - 2023, with a significance level of .001, thus accepting the general hypothesis of the study.

Keywords: marketing mix, sales, pharmaceutical industry.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas activas en un mercado altamente competitivo y destacan del resto, son aquellas que tienen una visión clara en cuanto a sus objetivos organizacionales, muchas veces materializados en un plan estratégico (Barrios et al., 2021), tanto a nivel integral, como también, en función a una determinada área (Dawes, 2021).

En consecuencia, se deben implementar estrategias comerciales a partir de la obtención de datos oportunos que fortalezcan las decisiones tomadas, lo cual se traducirá en resultados favorables en términos económicos, según lo mencionado por Baque et al. (2022). Específicamente, el propósito de ejecutar este tipo de estrategias es diseñar y gestionar de manera efectiva el marketing para alcanzar los objetivos comerciales.

En el ámbito global, diversos estudios evidencian que la competencia a nivel mundial, las variaciones de las costumbres al momento de consumir de las personas, la crisis económica, así como el avance tecnológico han tenido un impacto significativo en las ventas de numerosas empresas. Como ejemplo, información dada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) muestra que, en el último quinquenio, las empresas en países miembros han experimentado una reducción promedio del 10 % en sus ventas.

Por su parte, estudios realizados por investigadores internacionales dan cuenta que la combinación de marketing ha evolucionado por el pasar de los años y que ya no son 4P sino 7P, e inclusive hasta 9P, no obstante, de alguna manera u otra se enmarca en dentro de la clasificación tradicional (Estaún, 2023). Cuando no se llega a manejar adecuadamente estos pilares del marketing, podría conllevar a una falta de dirección clara, incumplimiento de metas, estrategias poco realistas, lo que impacta negativamente en la efectividad de las acciones comerciales y en las ventas (Contrera et al., 2020).

En el ámbito nacional, se observa una problemática similar, ya que, de acuerdo a la encuesta desarrollada por la Cámara de Comercio de Lima, un 70 % de pequeñas y medianas empresas en Perú carecen de un plan estratégico de marketing estructurado. Esta falta de planificación estratégica limita su capacidad

para alcanzar y conservar las ventajas competitivas dentro del mercado. Asimismo, según información dada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el año 2023, se ha registrado una disminución del 15% en las ventas de las empresas peruanas en diversos sectores en los últimos tres años.

Por lo tanto, la investigación proporciona una guía clara para el desarrollo de estrategias comerciales, la identificación de segmentos de mercado objetivo, la diferenciación de productos y servicios, la asignación eficiente de recursos y la medición de los resultados (Parente y Macias, 2020). Una combinación de marketing bien elaborada y ejecutada puede ayudar a las organizaciones a aumentar su participación en ventas lo que permite la creación de excelentes formas de ingresos empresariales, permitiéndoles a las empresas cubrir sus costos, invertir en nuevas oportunidades y generar empleo (Vega y Guerrero, 2020).

Ante esta realidad problemática, es crucial que se adopten estrategias de marketing y ventas efectivas, como la implementar r planes estratégicos de marketing, segmentar los mercados, desarrollar y mejorar su producto y/o servicios ~~inade~~ y la mejora de la experiencia del cliente (Panamá et al., 2019). Además, es necesario adaptarse a los cambios del entorno, aprovechar las oportunidades digitales y mantener un enfoque constante en la satisfacción y fidelización de los clientes, tal es el caso de las empresas farmacéuticas puesto que su situación ha cambiado recientemente. Algunos de estos cambios son resultado de las circunstancias del país, como el comportamiento errático de las autoridades a cargo, mientras que la mayoría son resultado de los responsables del rubro que conforman las farmacias (Efarma Online, 2023).

En este caso particular, se encuentra una empresa distribuidora de productos farmacéuticos, reconocida en el contexto local y regional, que provee de diversos productos a otras entidades de menor capacidad, además del público en general cuando se trata de productos generales sin prescripción médica. Sin embargo, dado el mercado competitivo en el que se encuentra y la alta demanda tras la reciente pandemia del coronavirus, la empresa ha decidido expandir sus horizontes hacia nuevos nichos con productos específicos. Si bien es cierto, a la fecha no ha necesitado de tales estrategias, sin embargo, en base a sus nuevos objetivos busca establecer con claridad tales acciones a través de un plan estratégico de marketing

donde se integren la ruta a seguir para alcanzar dicho fin, y de hecho con especial consideración en el crecimiento de sus ventas, motivo por el cual tomó tales retos.

Tomando en cuenta tal situación, el problema de estudio se formula bajo la siguiente premisa: ¿Cuál es la relación entre marketing mix y ventas en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo - 2023? De manera específica se formulan las siguientes preguntas: ¿Cuál es la relación entre marketing mix y satisfacción del cliente en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo - 2023?; ¿Cuál es la relación entre marketing mix y valor percibido en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo - 2023?; y ¿Cuál es la relación entre marketing mix y experiencia del cliente en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo - 2023?

La justificación teórica en la presente investigación (Hernández y Mendoza, 2018), se presentó bajo el abordaje y las conjeturas resultantes de la revisión literaria en cuanto a estas variables, los cuales sirven para las futuras decisiones que puedan adoptar el área administrativa de la empresa, respaldadas bajo las versiones de los autores. De forma metodológica, se afirma el uso de los lineamientos del método científico para realizar el contraste de la hipótesis planteada. Además, la relevancia práctica (Hernández y Mendoza, 2018), se evidenció en el hecho crucial para una empresa de productos farmacéuticos comprender si existe tal vínculo entre dichas variables, lo cual le permita optimizar sus estrategias de marketing mix para llegar a los clientes adecuados y generar mayores ventas, por lo que, a partir de esta investigación se proporciona conocimientos prácticos y recomendaciones para mejorar su situación actual.

De acuerdo con lo establecido como objetivo general de esta investigación, se resuelve al: Determinar la relación entre marketing mix y ventas en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo – 2023. De igual forma, se proponen tareas de modo específico como: Determinar la relación entre marketing mix y satisfacción del cliente en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo – 2023; Determinar la relación entre marketing mix y valor percibido en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo – 2023; y Determinar la relación entre marketing mix y experiencia del cliente en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo – 2023. La hipótesis general asevera que: Existe relación positiva entre marketing mix y ventas en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo – 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se revisaron diversas bases de datos internacionales y del contexto nacional para evidenciar estudios que hayan abordado una problemática similar, a partir de la propuesta sobre plan estratégico de marketing en generar mayores ventas, concluyendo en grandes términos que efectivamente que este tipo de recursos y/o estrategias mejoran las ventas y otras variables en términos rentables, seleccionado 15 estudios previos.

Recientemente, García y Rodríguez (2023) recopilaron datos de ventas en línea de 300 empresas y aplicaron técnicas de análisis estadístico para examinar relación ente estrategias de marketing digital con ventas online. Teniendo como resultado una correlación positiva significativa entre ambas variables de estudio. En resumen, la investigación demuestra que estrategias de marketing digital apropiadas puede generar un efecto positivo en las ventas en línea de una empresa.

A su vez, Vargas y Salazar (2023) tuvo un estudio cuantitativo utilizando datos recopilados de 300 empresas, evaluando la integración de estrategias de marketing tradicional y digital en su plan estratégico para aumentar sus ventas. Los resultados revelaron que las empresas que lograron una integración efectiva del marketing tradicional y digital en su plan estratégico experimentaron un aumento del 25 % en las ventas. En conclusión, este estudio concluye que la integración del marketing tradicional y digital en el plan estratégico puede generar beneficios significativos en el desempeño de ventas de una empresa.

Por su parte, Torres y Vargas (2022) Se recopilaron datos de 250 empresas y se utilizó análisis estadístico para evaluar el vínculo entre la personalización del plan estratégico de marketing y de las ventas. Los hallazgos indicaron que la incorporación de la personalización con un plan estratégico de marketing es asociada positivamente con un incremento significativo en las ventas. En resumen, este estudio evidencia que la inclusión de la personalización con un plan estratégico de marketing puede generar un impacto efectivo en el rendimiento de ventas de una empresa.

Asimismo, Morales y Herrera (2022) Se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva de estudios previos y se analizaron casos de éxito de empresas que utilizaron análisis de datos del marketing mix. Los resultados revelaron que las empresas que utilizaron el análisis de datos de manera efectiva respecto al marketing experimentaron un aumento promedio del 10 % en las ventas. En conclusión, este estudio destaca que el análisis de datos juega un rol sumamente importante dentro del plan estratégico de marketing y puede influir positivamente en las ventas de una empresa.

En un estudio reciente, Hernández y García (2022) se propusieron investigar de forma cuantitativa el impacto que tiene el plan estratégico de marketing con las ventas y su rendimiento. Para lograrlo, llevaron una recopilación de datos de 100 empresas mediante encuestas y análisis estadístico. Gracias a ello se encontró la existencia de una relación significativamente directa entre las variables abordadas. Por ello, este estudio demuestra que teniendo un buen diseño de estrategias de marketing mix y ejecutado puede generar un impacto positivo y mensurable en el rendimiento de ventas de una empresa.

Además, en su investigación, López y Ramírez (2021) llevaron a cabo una investigación longitudinal teniendo como objetivo evaluar la influencia de diversas estrategias de marketing en las ventas de las empresas. Durante un período de cinco años, se recopilaron datos de 200 empresas y se utilizaron técnicas de análisis de regresión para identificar la relación entre las ventas y las estrategias de marketing. Los resultados obtenidos revelaron que determinadas estrategias de marketing, como la división de mercado y la promoción efectiva, tuvieron un impacto positivo y significativo en las ventas. En resumen, este estudio subraya la importancia de implementar estrategias de marketing adecuadas, dado que tienen el potencial de generar un impacto favorable en el nivel de ventas de una empresa a largo plazo.

Por otro lado, Sánchez y Ortega (2021) en su investigación tuvieron el objetivo de comparar el desempeño de ventas entre compañías que tienen y aun no poseen estrategia de marketing mix. Tuvo en bien realizar un análisis comparativo utilizando datos de ventas de 150 empresas, dividiéndolas en dos grupos: empresas con estrategias de marketing mis claramente definidas y empresas sin

ellas. Los resultados obtenidos revelaron que las empresas que implementaron estrategias de marketing mix experimentaron un rendimiento de comercializaciones significativamente mayor con lo cual fue diferente con aquellas que no lo implementaron, especialmente en cuanto a la satisfacción del cliente. En resumen, este estudio resalta la calidad de adoptar un plan estratégico de marketing, ya que puede tener un impacto positivo en el rendimiento de ventas de una empresa.

También, Rodríguez y Martínez (2021) llevaron a cabo una investigación cuantitativa utilizando datos recopilados de 200 empresas, con un enfoque en su presencia y actividad en las redes sociales. Se utilizaron análisis estadísticos para realizar la evaluación del empleo de redes sociales y las ventas. Teniendo como resultados obtenidos una correlación positiva significativamente alta entre el empleo efectivo de redes sociales dentro del marketing mix, así como en el aumento del nivel de ventas. A manera de resumen, este estudio demuestra que la integración adecuada de las redes sociales teniendo dentro del plan estratégico de marketing puede tener un impacto favorable en el rendimiento de ventas de una empresa.

Mientras tanto, Pérez y Gómez (2020) establecieron como objetivo de su estudio analizar la efectividad del marketing específicamente de los objetivos relacionados a comercializaciones de la organización. Para lograr esto, se realizó un análisis detallado de un caso en una empresa seleccionada, que involucró la revisión de documentos internos, entrevistas con los responsables y la evaluación de los datos de ventas. Los resultados obtenidos revelaron que la implementación de estrategias de marketing mix contribuyó significativamente a alcanzar las metas de ventas establecidas por la empresa, un incremento del 20 % en las ventas totales. En síntesis, este estudio resalta que las estrategias de marketing mix bien diseñadas y ejecutadas puede tener un impacto positivo y cuantificable en el fruto de los objetivos de comercialización de una empresa.

Y por último en este contexto, Castro y López (2020) cuyo objetivo fue analizar el efecto del marketing emocional en las ventas en el contexto del sector minorista. Se realizó un análisis de caso en una cadena minorista específica, utilizando entrevistas con clientes, análisis de datos de ventas y revisión de estrategias de marketing emocional implementadas. Los resultados revelaron que el desarrollo de

estrategias de marketing emocional tuvo resultados positivos en el nivel de ventas dentro de dicha organización minorista, generando un aumento del 15% en las ventas totales. En conclusión, este estudio destaca que la implementación de estrategias de marketing emocional puede influir positivamente en las ventas.

Mientras tanto, en el contexto peruano, Huamaní y Quispe (2021) en su estudio buscaron investigar el impacto del plan estratégico de marketing dentro de las empresas manufactureras en Perú. Se llevó a cabo un estudio mixto que combinó datos cuantitativos y cualitativos, recopilando información de 100 empresas manufactureras peruanas a través de cuestionarios y entrevistas con gerentes de marketing. Los resultados cuantitativos revelaron que las empresas que implementaron un plan estratégico de marketing adecuado experimentaron un aumento promedio del 8 % en las ventas. En conclusión, se destaca la necesidad de adaptar el plan a las particularidades del sector manufacturero.

Previo a ello, López y Cárdenas (2019) buscaron realizar la valoración de la efectividad de estrategias del marketing mix dentro de las empresas minoristas en Perú. A través de entrevistas en profundidad con gerentes de marketing de 20 empresas minoristas peruanas, se recopiló información sobre la implementación y resultados del plan estratégico de marketing. Aunque el enfoque del estudio fue cualitativo, se encontró que las empresas minoristas que implementaron un plan estratégico de marketing efectivo experimentaron un aumento promedio del 10% en las ventas. Esto destaca la importancia de adaptar el plan a las características y necesidades del sector minorista.

La base teórica que respalda el desarrollo del marketing mix es la teoría de orientación al mercado, propuesta por Narver y Slater en la década de los noventa. Según esta teoría, las empresas que adoptan una orientación al mercado, centrándose en entender la necesidad y deseo del cliente, proporcionándoles valor, logrando de esta manera un mejor rendimiento financiero. De acuerdo con esta teoría, la combinación de estrategias de marketing tiene que estar fundamentado en una sólida orientación al mercado, lo cual implica prestar una atención cercana a los clientes y adaptarse constantemente a sus cambiantes necesidades, con una correcta combinación del marketing (Parente & Macias, 2020).

En cuanto a ese tema, se puede definir como la mezcla de elementos del

marketing que buscan establecer y asegurar un vínculo estratégico entre los objetivos y capacidades de las empresas, junto con cada oportunidad del mercado (Kerce, 2021). Ello conlleva al desarrollo y construcción de la misión de la empresa, así como al establecimiento de metas que respalden, la construcción de nuevas carteras de negocio sólidas y una excelente coordinación de las estrategias Gerritsen y Olderen, (2020).

Si se enfoca en el origen etimológico del marketing, podemos considerarlo como el sentido común aplicado a los negocios o, como menciona Kerce (2021), la convergencia del esfuerzo, sumado a una serie de investigaciones y técnicas que, de una clara comprensión de la necesidad, expectativa y satisfacción del cliente, fomentan la creación y distribución de productos con el objetivo de obtener beneficios económicos.

Después de tomar en cuenta las consideraciones mencionadas anteriormente, podemos obtener una comprensión clara y precisa de las variables y dimensiones que se describen a continuación, según diversos autores.

Producto: Esta primera "P" se refiere al conjunto de bienes o servicios que una empresa ofrece a sus clientes. Incluye aspectos como el diseño, características, calidad y variedad del producto. La empresa debe asegurarse de que su producto satisfaga las necesidades y deseos de su mercado objetivo, destacando sus ventajas competitivas y diferenciándolo de la competencia.

Precio: La segunda "P" se centra en la estrategia de fijación de precios de la empresa. Esto implica determinar el valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar por el producto. La empresa debe considerar factores como costos de producción, competencia en el mercado, percepción de valor por parte de los clientes y estrategias de precios (por ejemplo, descuentos o estrategias de precios premium).

Plaza (Distribución): La tercera "P" se refiere a la manera en que la empresa hace que su producto esté disponible para los clientes. Esto abarca la selección de canales de distribución, la ubicación de puntos de venta, la gestión de inventario y la logística. La distribución eficiente asegura que el producto llegue al cliente en el momento y lugar adecuados, facilitando su acceso y compra.

Promoción: La cuarta "P" se enfoca en las estrategias de promoción y comunicación que la empresa utiliza para dar a conocer su producto. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, promociones, marketing en redes sociales y cualquier otra forma de comunicación con los clientes potenciales. El objetivo es crear conciencia, interés y deseo en el público objetivo, persuadiéndolos para que compren el producto.

Por su parte, en referencia a la segunda variable, una teoría científica que respalda el tema de las ventas es la Teoría del comportamiento del consumidor, la cual ha sido estudiada y desarrollada por diversos autores, pero uno de los referentes en este campo es Philip Kotler, así como su influencia sobre la decisión de compra y, por ende, en las ventas de las empresas. Esta teoría sostiene que analizar y comprender las actitudes del consumidor, incluyendo sus necesidades, motivaciones, percepciones y preferencias, es fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas que impulsen las ventas Kotler (como se citó en Sullá, 2021).

Según The Economic Times (2023), la variable de ventas se refiere a una transacción en la que se intercambian servicios o bienes a cambio de dinero, siendo conocido como venta. En otras palabras, cualquier actividad que involucre transferir la propiedad de un bien o mercancía al comprador a cambio de un precio monetario se considera una venta, como lo señala Charles et al. (2022).

Según Kotler y Armstrong (2018), el producto se define como cualquier oferta que pueda ser presentada en el mercado para despertar interés, ser adquirida, utilizada o consumida, y satisfacer una demanda. Esta oferta puede ser un artículo tangible, un evento, una actividad, una empresa, una persona, un lugar, una idea o una combinación de ellos.

Respecto a la fuerza de ventas, se señala al equipo de ventas como un canal que sirve de nexo a la entidad con el consumidor o cliente (Archambault et al., 2020), en un primer punto, el vendedor simboliza a la entidad ante el comprador y a su vez, el vendedor personifica al consumidor frente a la entidad.

Desde la perspectiva del cliente, existen varias dimensiones clave que se pueden utilizar para medir la variable ventas. Estas dimensiones incluyen:

Satisfacción del cliente: Resulta indispensable en la medición de las ventas desde su perspectiva. Se puede evaluar mediante encuestas de satisfacción, evaluaciones de comentarios y quejas de los clientes, y el seguimiento de la lealtad del cliente (Murphy et al., 2019).

Valor percibido: El valor percibido por el cliente es la relación entre los beneficios que obtiene y el costo que debe pagar. Se puede medir mediante preguntas específicas en las encuestas que indaguen sobre la relación calidad-precio, comparaciones con la competencia y la disposición a pagar un precio premium por el producto (Verastegul & Vargas, 2020).

Experiencia del cliente: Hace referencia a todas las interacciones que tiene con la empresa durante dentro de los procesos de compra y empleo de los productos. Se puede medir mediante la evaluación de la facilidad de uso, la conveniencia, personalización, atención a los clientes y resolución de problemas (Verdesoto, 2020).

III. METODOLOGÍA

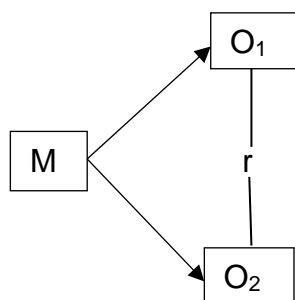
3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Se considera una investigación aplicada, dado que se buscó cubrir una necesidad específica en base a la aplicación práctica del conocimiento científico (Concytec, 2018). Así también presenta enfoque cuantitativo, desde el momento de la codificación de resultados y en el análisis de los mismos, dados los procesos matemáticos empleados en la verificación de los supuestos numéricos permiten contrastar o rechazar las hipótesis (D'Aquino y Barrón, 2020).

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño del estudio fue de naturaleza no experimental y transversal. Se considera no experimental porque no se manipuló deliberadamente ninguna de las variables de estudio, y se clasifica como transversal porque el recojo de información se realizó dentro de un período de tiempo específico, según lo mencionado por Jiménez (2020). Asimismo, la investigación fue de tipo correlacional, debido a que en primera instancia se estudian los posibles vínculos entre las variables y sus dimensiones (Bustamante et al., 2020).



Dónde:

M = Empresa de productos farmacéuticos.

O1 = Marketing mix.

O2 = Ventas.

r = Relación.

3.2. Variables y operacionalización Variable 1: Marketing mix

Definición conceptual: Es un conjunto de decisiones estratégicas que una empresa toma para gestionar de manera eficaz su oferta comercial. Consiste en definir el producto que se ofrece, establecer su precio, determinar cómo se distribuirá y planificar las estrategias de promoción y comunicación (Darnton, 2022).

Definición operacional: Para abordar esta variable, se ejecutó un cuestionario dirigido a los clientes sobre tres elementos básicos del marketing mix: producto, precio, y plaza.

Indicadores: Características del producto, efectividad, estrategia de precios, descuentos y promociones, canales de distribución, y logística.

Escala de medición: Ordinal Variable 2: Ventas

Definición conceptual: The Economic Times (2023) Las ventas se definen como una transacción en la que se intercambian servicios o bienes por una cantidad determinada de dinero. En términos simples, se considera venta a cualquier actividad que involucre transferir la propiedad de un bien o mercancía al comprador a cambio de un precio monetario.

Definición operacional: Se evaluó a través de un cuestionario desde la perspectiva del cliente, donde son tres las dimensiones clave que se pueden utilizar para medir la variable ventas.

Indicadores: Calidad de productos, Atención al cliente, Relación calidad-precio, Beneficios, Expectativas de compra, Políticas.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Dentro de la investigación, la población estuvo conformada por 130 clientes-compradores, correspondientes a la base de datos del mes de mayo del año 2023. De acuerdo con Ñaupas et al. (2018) esta se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que comparten una característica o atributo común y que son de interés para la investigación.

- Criterios de inclusión:

Los clientes de la empresa de productos farmacéuticos del mes de junio que aceptaron voluntariamente a ser parte del estudio.

- Criterios de exclusión:

No se tomó en cuenta a los clientes que se rehúsen a colaborar de la investigación.

3.3.2. Muestra

Por su parte, la muestra es una selección o subconjunto representativo de la población, es decir, un grupo más pequeño pero significativo que se elige con el objetivo de obtener conclusiones sobre la población en general (Arias y Covinos, 2021). También se describe como una porción o subconjunto de elementos que forman parte de un conjunto más amplio definido por una función conocida como población, como menciona Moscoso et al. (2022). En este contexto, el tamaño de la muestra estuvo dado por la fórmula siguiente, resultando en un total de 98 clientes.

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

N: Población

Z²: Nivel de confianza: Proporción

q: Complemento de P

E: Error

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 130}{0.05^2 \times (130 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 98$$

3.3.3. Muestreo

En ese sentido, el muestreo se refiere al procedimiento mediante el cual se elige y se obtiene una muestra de una población determinada, involucrando la aplicación de técnicas y métodos para asegurar que la muestra sea representativa y pueda generar resultados válidos y confiables, como señalan Mucha y Lora (2021). En este estudio, se utilizó un tipo de muestreo probabilístico conocido como muestreo aleatorio simple, donde cada persona maneja probabilidades iguales con sus semejantes para ser seleccionado como parte de la muestra.

3.3.4. Unidad de análisis

Por su parte, la unidad de análisis hace referencia al nivel o entidad específica que se analiza en un estudio (Hernández & Mendoza, 2018). Puede ser un individuo, una organización, un grupo, un objeto u otro elemento que es objeto de observación y medición (Carrasco, 2019). Aquí, ello lo conformó cada cliente de la empresa de productos farmacéuticos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los diversos métodos en que se puede recopilar información, se denominan técnicas de recolección de datos. Entre ellas se encuentra a la encuesta, que mediante la codificación de los datos se puede dar el procesamiento adecuado, según los objetivos planteados para obtener resultados que permitan la generalización de conclusiones de una muestra hacia toda la población, caracterizando su uso a los estudios experimentales. Conforme al correcto desarrollo del estudio se empleó a la encuesta como medio de aplicación masiva a los usuarios de una empresa de productos farmacéuticos, en Trujillo durante el 2023.

Instrumentos de recolección de datos

Corresponde a los materiales donde se depositaron los datos necesarios para analizar cada variable de estudio, denominándose instrumentos de recojo de información. En la presente investigación se hizo uso del cuestionario.

Se elaboraron dos cuestionarios dirigidos a recolectar información acerca de las dos variables, los cuales contaron con 12 enunciados cada uno. Además, cada cuestionario presentó premisas dirigidas a analizar las dimensiones en estudio, cada pregunta contó con cinco alternativas de respuesta, dentro de la escala Likert.

Validación

Una vez elaborados los cuestionarios, se procedió a verificar la validación de los mismos bajo la técnica de juicio de expertos, donde 3 expertos en la materia, evaluarán los instrumentos, dando la conformidad respectiva (Anexo 4).

Tabla 1.

Listado de expertos

N°	Experto	Resultados
1	Dr. Joe González Vásquez	Es Aplicable
2	Mg. Edwin Rivas Rumiche	Es Aplicable
3	Mg. Tania Colchado Cerdán	Es Aplicable

Confiabilidad

Luego de obtenida la validez para ambos instrumentos, se aplicó a una muestra piloto de 15 personas, cuyos resultados fueron analizados en el software estadístico SPSS V.27 para determinar el valor del alfa de Cronbach.

El alfa de Cronbach es un indicador cuyo resultado, oscila entre 0 y 1, mientras más cercano al 1 sea el valor obtenido, más confiable serán los instrumentos (Bologna, 2018). En este caso se obtuvo un valor con nivel bueno.

Tabla 2.

Coefficientes de Alfa de Cronbach en los instrumentos

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nivel de Consistencia
Cuestionario Plan estratégico de marketing	0,887	Bueno
Cuestionario Ventas	0,823	Bueno

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se solicitó el permiso correspondiente a la empresa de productos farmacéuticos, para verificar el número de clientes por mes en su base de datos y poder determinar mediante muestreo probabilístico el tamaño de la muestra, así mismo se solicitará el permiso debido para la aplicación de los cuestionarios. Se le brindó información clara y precisa a las clientes para que accedan voluntariamente a participar de la investigación y se indicó que se cuenta con el anonimato y discreción de sus respuestas. Luego de aplicados los instrumentos se elaboró la base de datos para que sea analizado más adelante.

3.6. Método de análisis de datos

Después de haber creado la base de datos, se procedió a analizar conforme a las dimensiones de cada instrumento utilizado. Se utilizó la estadística descriptiva, presentando los resultados a través de tablas y gráficos porcentuales para diagnosticar la situación actual de las variables en la empresa. Luego, para contrastar las hipótesis se aplicó un método estadístico inferencial, ya que se empleó preguntas cerradas con una escala ordinal en el cuestionario. Algunas opciones comunes incluyen el análisis descriptivo, de correlación y regresión lineal, como señala Bernal (2018).

3.7. Aspectos éticos

Se realizaron los procedimientos según lo previsto, asegurando la privacidad de las identidades de las personas que participaron en el estudio, así como de las respuestas proporcionadas en los cuestionarios. Se solicitó el consentimiento informado de los participantes (Anexo 3), explicándoles claramente la finalidad del estudio, cada procedimiento a realizar, posibles riesgos. Se procuró en todo momento una investigación beneficiosa para los participantes, evitando causarles daño, minimizando los posibles riesgos y maximizando los beneficios. Finalmente, se llevó a cabo el estudio de manera honesta y transparente, basando los resultados en los datos recopilados y analizados de manera precisa. Respetaremos la diversidad de los participantes y sus derechos individuales, tratándolos con equidad y respeto, sin discriminar por motivos de género, edad, origen étnico, religión u otras características personales. También se respetó su autonomía, permitiéndoles retirarse de la investigación en cualquier momento.

IV. RESULTADOS

Se consideró el uso de la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman para evaluar las correlaciones, dado que los datos no presentaron una distribución normal (Anexo 8), en primer lugar, dando respuesta a los objetivos de la investigación y luego con las pruebas de hipótesis. A continuación, se presentan los resultados de acuerdo a los siguientes objetivos.

Respecto al objetivo específico 3: Determinar la relación entre marketing mix y experiencia del cliente en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo – 2023.

Tabla 3.

Correlación entre marketing mix y experiencia del cliente en una empresa de productos farmacéuticos

	Experiencia del cliente	
Marketing mix	Coefficiente de correlación	,446
	Sig.	,001
	N	98

Nota. El valor Sig. corresponde a la significancia y/o p-valor

Los resultados de la tabla evidencian una correlación significativa con p-valor= 0.001 (El p-valor es una medida de la probabilidad de observar los resultados obtenidos). Esto indica una relación positiva moderada entre el marketing mix y la experiencia del cliente en lo que respecta a expectativas de compra y políticas internas, con un coeficiente de 0.446. Lo cual implica que un marketing mix bien elaborado y ejecutado está asociado con una experiencia de la cliente más positiva. Estos resultados resaltan la importancia de una gestión efectiva del marketing mix para mejorar tanto la experiencia del cliente como la satisfacción y el valor percibido por parte de los clientes en este contexto específico.

Respecto al objetivo específico 2: Determinar la relación entre marketing mix y valor percibido en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo – 2023.

Tabla 4.

Correlación entre marketing mix y valor percibido en una empresa de productos farmacéuticos

		Valor percibido
Marketing mix	Coeficiente de correlación	,533
	Sig.	,001
	N	98

Nota. El valor Sig. corresponde a la significancia y/o p-valor

En esta tabla se examinó la relación entre el marketing mix y el valor percibido en la misma empresa farmacéutica en Trujillo en 2023. Los resultados revelaron una correlación significativa (p-valor = 0.001) con coeficiente de 0.533, lo que indica una relación positiva moderada entre el marketing mix y el valor percibido por los clientes en lo que respecta a relación calidad-precio y beneficios. Este hallazgo significa que una estrategia de marketing mix efectiva se traduce en un mayor valor percibido por parte de los clientes, lo que puede estar relacionado con la calidad percibida de los productos o servicios, el servicio al cliente y otros factores que contribuyen a la percepción positiva de los clientes.

Respecto al objetivo específico 1: Determinar la relación entre marketing mix y satisfacción del cliente en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo – 2023.

Tabla 5.

Correlación entre marketing mix y satisfacción del cliente en una empresa de productos farmacéuticos

		Satisfacción del cliente
Marketing mix	Coeficiente de correlación	,223
	Sig.	,001
	N	98

Nota. El valor Sig. corresponde a la significancia y/o p-valor

En la presente tabla se evaluó la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en una empresa de productos farmacéuticos en Trujillo en 2023. Los resultados mostraron una correlación significativa baja (p-valor = 0.023) con coeficiente de 0.229, indicando que existe una relación positiva entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en lo que respecta a calidad de productos y atención al cliente. Esto indica que cuando la empresa implementa estrategias de marketing mix más efectivas, se correlaciona con una mayor satisfacción entre sus clientes en este contexto específico.

Respecto al objetivo general: Determinar la relación entre marketing mix y ventas en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo – 2023.

Tabla 6.

Correlación entre marketing mix y ventas en una empresa de productos farmacéuticos

		Ventas
Marketing mix	Coefficiente de correlación	,508
	Sig.	,001
	N	98

Nota. El valor Sig. corresponde a la significancia y/o p-valor

Los resultados de esta tabla muestran una correlación significativa (p-valor = 0.001), lo que indica que hay una relación positiva entre el marketing mix y las ventas, respecto a sus tres elementos integrados: experiencia del cliente, valor percibido, y satisfacción del cliente. Por lo tanto, se puede concluir que, en este contexto, un marketing mix más efectivo se relaciona con mayores ventas con un grado moderado (0.508).

Prueba de hipótesis general

Hi: Existe relación positiva entre marketing mix y ventas en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo – 2023.

Ho: No existe relación positiva entre marketing mix y ventas en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo – 2023.

En la prueba de hipótesis general, gracias a los valores obtenidos en cuanto a la significancia y al grado de correlación entre variables, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis de investigación (Hi), corroborando la existencia de una relación positiva entre marketing mix y ventas en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo – 2023.

A nivel específico se continuó la misma lógica dado que en cada uno de sus elementos se rechazaron las hipótesis nulas y aceptaron las hipótesis alternas.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación planteó tres objetivos a nivel específico y un objetivo general, los mismos que se discuten a continuación, realizando una comparación con trabajos previos y el sustento teórico que lo respalda.

Respecto al objetivo específico 3, que buscó determinar la relación entre marketing mix y experiencia del cliente en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo – 2023, se obtuvieron resultados significativos dado que los hallazgos señalan una correlación estadísticamente significativa (p -valor = 0.001), lo que confirma una relación positiva moderada entre el marketing mix y la experiencia del cliente, particularmente en lo que respecta a expectativas de compra y políticas internas, con un coeficiente de correlación de 0.446. Estos resultados tienen un fuerte respaldo en la base teórica y se alinean con las investigaciones previas realizadas por varios autores.

El estudio se relaciona con investigaciones anteriores que también exploraron la influencia de estrategias de marketing en el desempeño empresarial. Por ejemplo, el estudio de Vargas y Salazar (2023) destacó la importancia de la integración efectiva de estrategias de marketing tradicional y digital en el plan estratégico para aumentar las ventas. Si bien este estudio no se enfocó en la integración específica de estrategias digitales, sugiere que una gestión efectiva del marketing mix puede llevar a un rendimiento mejorado en la experiencia del cliente y, por ende, a un mayor éxito en las ventas. Además, se asemeja al trabajo de Torres y Vargas (2022) pues resaltó la importancia de la personalización de las estrategias de marketing mix, y su relación positiva con el aumento de las ventas. Esto refuerza la idea de que la adecuada adaptación de las estrategias de marketing a las necesidades y preferencias de los clientes es esencial para lograr resultados positivos. Este hallazgo también fue coherente con el concepto de orientación al mercado, que se centró en la atención cercana a los clientes y la adaptación constante a sus cambiantes necesidades. En el contexto peruano, se asemeja a la investigación de Huamaní y Quispe (2021) quienes destacan la relación entre un adecuado marketing mix en las empresas manufactureras con el aumento de las ventas. Aunque este estudio se centra en el sector manufacturero, sus resultados subrayan la necesidad de una estrategia de marketing sólida en

diversas industrias, incluyendo la farmacéutica.

Es importante destacar que la relación positiva encontrada entre el marketing mix y la experiencia del cliente confirma la necesidad de una gestión eficaz de las estrategias de marketing mix en el contexto de la empresa farmacéutica en Trujillo, Perú. Este hallazgo coincide con la teoría de orientación al mercado propuesta por Narver y Slater en los años noventa, que destaca la importancia de comprender las necesidades y deseos del cliente para lograr un mejor rendimiento financiero (Parente & Macias, 2020). En este sentido, el marketing mix, que incluye la combinación de las cuatro Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), se convierte en un componente crucial para satisfacer las necesidades del cliente y brindar valor.

Respecto al objetivo específico 2, la investigación buscó determinar la relación entre el marketing mix y el valor percibido en una empresa de productos farmacéuticos en Trujillo en 2023 generando resultados que indican una correlación estadísticamente significativa (p -valor = 0.001) con un coeficiente de correlación de 0.533, lo que refuerza la existencia de una relación positiva moderada entre el marketing mix y el valor percibido por los clientes, traduciéndose en que cada vez que existan mejores estrategias de marketing mix en esta empresa, se logrará tener un mejor valor percibido por parte de sus clientes en una proporción moderada, específicamente en términos de relación calidad-precio y beneficios

Los resultados de esta investigación encontraron respaldo en investigaciones anteriores realizadas por varios autores. Por ejemplo, se asemejó el estudio de Hernández y García (2022) quienes destacaron la relación positiva entre el marketing mix sólido y un mejor rendimiento en las ventas. Aunque este estudio se centró en las ventas, sus hallazgos sugieren que una estrategia de marketing mix efectiva puede tener un impacto positivo y medible en el valor percibido por parte de los clientes. Asimismo, esta relación ha coincidido con los resultados del estudio de Morales y Herrera (2022), que enfatizan el papel crucial del análisis de datos del marketing mix en el aumento de las ventas y, por extensión, en la mejora del valor percibido. Además, se respalda en el trabajo de López y Ramírez (2021) quienes en sus hallazgos subrayaron que ciertas estrategias, como la división de mercado y la promoción efectiva, tienen un impacto positivo y significativo en las ventas. Estos resultados también pueden interpretarse como un indicio de cómo estas

estrategias contribuyen a una mayor percepción de valor por parte de los clientes, ya que pueden mejorar la calidad percibida y la relación calidad-precio.

Desde una perspectiva teórica, los resultados se apoyaron en la Teoría del valor percibido por el cliente, que se basa en la relación entre beneficios y costos, así como con otros factores relacionados con el marketing mix que contribuyen a la percepción del cliente sobre el valor del producto o servicio (Verastegul & Vargas, 2020), lo cual refuerza la importancia crítica de la gestión efectiva de las estrategias de marketing en la industria farmacéutica. Además, la evaluación de la calidad del producto como un componente clave de la percepción de valor se respalda en los soportes teóricos de Cevallos y Rivadeneira (2020), donde se demuestra que el valor percibido es un constructo multifacético que engloba la calidad percibida, la relación calidad-precio y otros elementos relacionados con el marketing mix.

Respecto al objetivo específico 1, esta investigación que buscó determinar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en una empresa de productos farmacéuticos en Trujillo en 2023, arrojó resultados que merecen una discusión detallada pues sus hallazgos muestran una correlación significativa (p -valor = 0.023), aunque baja con un coeficiente de 0.229, lo que indica una relación positiva entre el marketing mix y la satisfacción del cliente, específicamente en lo que respecta a la calidad de los productos y la atención al cliente. A pesar de ser una correlación de grado bajo, estos resultados tienen relevancia y sugieren que cuando la empresa implementa estrategias de marketing mix más efectivas, se correlaciona con una mayor satisfacción de sus clientes en este contexto específico.

Los hallazgos resultan semejantes al estudio de Sánchez y Ortega (2021), quienes demostraron que las empresas que implementaron estrategias de marketing mix experimentaron un rendimiento de comercialización significativamente mayor, especialmente en lo que respecta a la satisfacción del cliente, reforzando la importancia de contar con un plan de marketing mix bien definido, ya que puede tener un impacto positivo en el rendimiento de ventas de una empresa y, por ende, en la satisfacción del cliente. También concuerdan con los resultados de Rodríguez y Martínez (2021), que identificaron una correlación significativamente alta entre el uso efectivo de las redes sociales como parte del

marketing mix y el aumento de las ventas, respaldando de igual manera los hallazgos de la presente investigación. Estos resultados sugieren que la integración adecuada de las redes sociales como parte de las estrategias de marketing mix para influir positivamente en el rendimiento de ventas, lo que a su vez se pueda contribuir a la satisfacción del cliente. Desde otra perspectiva, los resultados de la investigación se alinean a los aportes de López y Cárdenas (2019), quienes se centraron en la efectividad de las estrategias del marketing mix en empresas minoristas en Perú, aunque con un enfoque cualitativo, incluyendo otras características y necesidades específicas del sector minorista, lo que puede tener un impacto directo en la satisfacción del cliente.

Es importante destacar que la relación positiva encontrada entre el marketing mix y la satisfacción del cliente es coherente con la literatura existente, ya que, desde una postura teórica, la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente se enmarca en la medición de las ventas desde la perspectiva de la satisfacción del cliente, que se puede evaluar mediante encuestas de satisfacción, comentarios de clientes y seguimiento de la lealtad del cliente (Murphy et al., 2019). Ante esto, la satisfacción del cliente se relaciona con la percepción de calidad de productos y servicios, así como con la atención al cliente, lo que se alinea con los resultados de esta investigación

Finalmente, **en cuanto al objetivo general de la investigación** para determinar la relación entre el marketing mix y las ventas en una empresa de productos farmacéuticos en Trujillo en 2023, los hallazgos revelan una correlación estadísticamente significativa con un p-valor de 0.001 y un coeficiente de correlación de 0.508. Esto demuestra una relación positiva moderada entre el marketing mix y las ventas en este contexto. Estos resultados son coherentes con la hipótesis de investigación (Hi) y contradicen la hipótesis nula, lo que confirma la existencia de una relación positiva entre dichas variables.

Los resultados de esta investigación se respaldan en trabajos previos de alcance internacional y nacional, como el de Pérez y Gómez (2020) quien destaca la necesidad de implementar estrategias de marketing mix para el logro de metas de ventas en una empresa. Su estudio específicamente encontró un aumento del 20% en las ventas totales como resultado de estrategias de marketing mix

efectivas, concluyendo que un marketing mix bien diseñado y ejecutado puede influir positivamente en las ventas de la empresa. Por otro lado, también se concuerda con el hallazgo de Castro y López (2020) destacando el impacto positivo de las estrategias de marketing emocional en el nivel de ventas en el contexto minorista, además sus resultados son relevantes, ya que subrayan que diferentes componentes del marketing mix, en este caso agregan que el aspecto emocional también puede influir en las ventas. La correlación positiva encontrada en la presente investigación se alinea de igual manera con el estudio de García y Rodríguez (2023) que examinó la relación entre estrategias de marketing mix en el contexto digital y ventas en línea siendo otro ejemplo relevante, permitiendo reforzar la idea de que las estrategias de marketing, en este caso, el marketing digital, pueden influir positivamente en las ventas. Esto respalda aún más los resultados de la presente investigación y sugiere que distintos componentes del marketing mix pueden tener un impacto positivo en las ventas en diferentes contextos.

Desde una perspectiva teórica, la relación entre el marketing mix y las ventas queda respaldada en la teoría del comportamiento del consumidor, desarrollada por Kotler (como se citó en Sulla, 2021), un referente en el campo del marketing, ya que según esta teoría, comprender las actitudes y preferencias del consumidor es fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas que impulsen las ventas, referidas precisamente a la transacción en la que se intercambian bienes o servicios por dinero, y cualquier actividad que involucre este procedimiento. En resumen, los resultados de esta investigación respaldan la existencia de una relación positiva entre el marketing mix y las ventas en una empresa de productos farmacéuticos en Trujillo en 2023, siendo coherentes con investigaciones previas que destacan la importancia de estrategias de marketing mix efectivas en el aumento de las ventas, así como con teoría del comportamiento del consumidor bajo un enfoque cuantitativo, ya que subraya la importancia de comprender las actitudes del consumidor para desarrollar estrategias de marketing efectivas.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo con el tercer objetivo específico de esta investigación, se concluye que existe relación positiva moderada ($r: ,446$) entre marketing mix y experiencia del cliente en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo – 2023, con un nivel de significancia de $,001$, por lo tanto, para mejorar la experiencia del cliente de esta empresa es necesario fortalecer sus estrategias de marketing mix.
2. Tomando en consideración el segundo objetivo específico de esta investigación, se concluye que existe relación positiva moderada ($r: ,533$) entre marketing mix y valor percibido en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo – 2023, con un nivel de significancia de $,001$, por lo tanto, al mejorar las estrategias de marketing mix de la empresa se tendrá un mayor valor percibido por parte del cliente.
3. En línea con el primer objetivo específico de esta investigación, se concluye que existe relación positiva baja ($r: ,229$) entre marketing mix y satisfacción del cliente en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo – 2023, con un nivel de significancia de $,001$, por lo tanto, para aumentar la satisfacción del cliente se pueden optimizar las estrategias de marketing mix de la empresa.
4. Respecto al principal objetivo de esta investigación, se concluye que existe relación positiva moderada ($r: ,508$) entre marketing mix y ventas en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo – 2023, con un nivel de significancia de $,001$, aceptando de esta manera la hipótesis general del estudio. Esto significa que al mejorar las estrategias de marketing mix en la empresa, se tendrán mayores ventas.

VII. RECOMENDACIONES

1. A los dueños de la empresa farmacéutica en estudio se les recomienda continuar invirtiendo en la gestión efectiva del marketing mix para mejorar la experiencia del cliente, esencialmente mediante el diseño de estrategias que se centren en las expectativas de compra y políticas internas, lo que puede contribuir a una experiencia más positiva para los clientes.
2. A los responsables del área de ventas, se les sugiere mejorar la presentación de sus productos, enfocándose en la optimización de la calidad, específicamente en cuanto a la relación calidad-precio y otros factores que influyen en ella, para mejorar la percepción de valor por parte de los clientes.
3. Al gerente de ventas, exhortar a los colaboradores a seguir capacitándose y trabajando en la mejora de estrategias efectivas de marketing mix para influir en la satisfacción del cliente, especialmente en lo que respecta a la calidad de productos y la atención al cliente, para ello se sugiere una revisión y evaluación de las estrategias actuales.
4. Se recomienda que al Gerente General de la empresa continuar enfocándose en el desarrollo y ejecución efectiva de su estrategia de marketing con el apoyo de profesionales en el tema y/o alguna agencia consultora especializada, respaldando la idea de que un marketing mix bien diseñado y ejecutado tiene el potencial de impulsar las ventas. Para ello se deben implementar estrategias innovadoras en marketing mix, que involucren la experiencia del cliente, el valor percibido y la satisfacción del cliente para continuar aumentando sus ventas y alcanzar sus metas comerciales.

REFERENCIAS

- Archambault, S., Trivette, S., Warsaw, P., & Morales, A. (2020). Vendor Variety and Market Sales: A Case Study of the Williamsburg Farmers Market. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 9(2), 2-10.
<https://doi.org/10.5304/jafscd.2020.092.012>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL.
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Atherton, J. (2022). *B2B Social Selling Strategy: Connect with Customers, Build Relationships and Drive Sales*. Kogan Page Publishers. <https://www.amazon.com/B2B-Social-Selling-Strategy-Relationships/dp/1398604615>
- Baque, L. K., Izquierdo, A. M., & Viteri, D. A. (2022). Methodological structure of a strategic plan to improve sales in MIPYMES in the canton of Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 66-74.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2677>
- Barrios, O., Velez, V., Montes, S., & Ruiz, J. (2021). Relevance of strategic planning within management. *Saber, Ciencia y Libertad en Germinación*, 14, 188-192.
<https://doi.org/10.18041/2382-3755/germinacion.2021V14.9256>
- Bernal, P. (2018). *La investigación en ciencias sociales: Técnicas de recolección de la información*. Universidad Piloto de Colombia.
<https://www.unipiloto.edu.co/la-investigacion-en-ciencias-sociales-tecnicas-de-recoleccion-de-la-informacion/>
- Bologna, E. (2018). *Métodos Estadísticos de Investigación*. Editorial Brujas.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?pq-origsite=primo&docID=6802586>

- Buitrago, R. O., Hoyos, S., Argumedo, A., & Prieto, J. (2019). Marketing plan for SMEs in the service sector. *Revista científica anfibios*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.37979/afb.2019v2n2.53>
- Bustamante, G., Carvajal, G., Díaz, C., Vásquez, J., & Ramírez, R. (2020). *Metodología e investigación: Una discusión a propósito de la teoría de campo*. Universidad Pedagógica Nacional. <https://www.digitaliapublishing.com/a/68192/metodologia-e-investigacion-una-discusion-a-proposito-de-la-teoria-de-campo>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos. http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica_45761
- Castro, M., & López, G. (2020). El efecto del marketing emocional en las ventas: un análisis de caso en el sector minorista. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/4975/5311>
- Cevallos, A., & Rivadeneira, L. (2020). Relationship between customer service quality and sales of real estate companies: A systematic literature review. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(5-1),40-49. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898197>
- Charles, C. M., Munezero, A., Bahamondes, L., & Pacagnella, R. (2022). Comparison of contraceptive sales before and during the COVID-19 pandemic in Brazil. *The European Journal of Contraception & Reproductive Health Care*, 27(2), 115-120. <https://doi.org/10.1080/13625187.2022.2027364>
- Concytec. (2018). Investigación aplicada – Base de Conocimiento. <https://conocimiento.concytec.gob.pe/termino/investigacion-aplicada/>

- Contrera, Á., Velásquez, G., & Becerra, M. (2020). 21st century marketing trends applied to social entrepreneurship. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada "YACHASUN"*, 4(6), 31-39.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8377805>
- Czinkota, M., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. (2021). *Marketing Management: Past, Present and Future*. Springer Nature.
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-66916-4>
- Darnton, G. (2022). *Marketing Mix: Not 4Ps But Fit for a Competitive World*. Requirements Analytics. <http://dx.doi.org/10.1108/IMP-12-2016-0019>
- D'Aquino, M., & Barrón, V. (2020). *Proyectos y metodología de la investigación*. Editorial Maipue.
<https://www.digitaliapublishing.com/a/80797/proyectos-y-metodologia-de-la-investigacion>
- Dawes, J. (2021). *Marketing Planning & Strategy: A Practical Introduction*. SAGE Publications. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/marketing-planning-strategy/book276813>
- Efarma Online. (31 de Mayo de 2023). *Plan de Marketing Oficina de Farmacia*. http://www.e-farmaonline.com/web%20ventas/index.htm_files/14Plan%20Marketing%20Farmacia.pdf
- Estaún, M. (2023). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Ferrell, O., Hartline, M., & Hochstein, B. (2021). *Marketing Strategy*. Cengage Learning. <https://www.amazon.com/Marketing-Strategy-C-Ferrell/dp/0357516303>
- García, M. J., & Rodríguez, A. (2023). El impacto de las estrategias de marketing digital en las ventas en línea: un enfoque cuantitativo. <https://core.ac.uk/download/pdf/44310136.pdf>

- García, M., & Ramos, J. (2018). Impacto del plan estratégico de marketing en las ventas de las empresas peruanas. *Revista de Investigación en Marketing*, 12(2), 45-62.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/123456789/3233>
- Gerritsen, D., & Olderen, R. (2020). *Events as a Strategic Marketing Tool, 2nd Edition*. CABI. <https://www.cabi.org/products-and-services/about-cabi-books/open-resources/events-as-a-strategic-marketing-tool-2nd-edition/>
- Gonzales, A., & Mendoza, L. (2022). Relación entre el plan estratégico de marketing y las ventas en las empresas de tecnología en Perú. *Revista Peruana de Marketing Digital*, 10(2), 54-68.
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Hanlon, A. (2021). *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. SAGE. <https://www.amazon.com/Digital-Marketing-Strategic-Planning-Integration/dp/1526426676>
- Hernández, J., & García, M. (2022). Impacto del plan estratégico de marketing en las ventas: un enfoque cuantitativo.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/128%20Ing.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Huamaní, M., & Quispe, J. (2021). Impacto del plan estratégico de marketing en las empresas manufactureras peruanas. *Revista de Investigación en Marketing y Comunicación*, 16(3), 87-101.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20500.12404/14923>
- Jiménez, I. (2020). *El triángulo lógico. Una ecuación didáctica emergente para aprender metodología de la investigación*. Universidad de La Sabana.
<https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?nobk=y&vid=1&sid=7fcf4679-5aa8-4679-b5a9->

[9cebbf3fd0f1 @redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=2659814&db=e000xww](https://www.walmart.com/ip/Manage-Your-Marketing-Plan-Easy-And-Fast-Way-To-Propel-Your-Business-Growth-Marketing-Management-Paperback-9798713126858/915228769?wmlspartner=wlp&selectedSellerId=0)

- Kerce, R. (2021). *Manage Your Marketing Plan: Easy And Fast Way To Propel Your Business Growth: Marketing Management*. Independently Published. <https://www.walmart.com/ip/Manage-Your-Marketing-Plan-Easy-And-Fast-Way-To-Propel-Your-Business-Growth-Marketing-Management-Paperback-9798713126858/915228769?wmlspartner=wlp&selectedSellerId=0>
- Klein, S. (2022). *No leads Left Behind: Sales and Marketing Tactics for commercial cleaning business owners*. Samuel Klein. <https://www.amazon.com/-/es/Samuel-Klein/dp/B0BGSLTT65>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing (17 ed.)*. Pearson Education. Madrid – España: Ed. Pearson Educación S.A. 6° Ed. <https://pearson.es/espa%C3%B1a/TiendaOnline/principios-de-marketing-17%C2%BA-edici%C3%B3n>
- Kotler, P. (2019). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Pearson. <https://www.amazon.com/Marketing-Management-Analysis-Planning-Implementation/dp/0132435101>
- Lay, J. (2020). *Banking on Digital Growth: The Strategic Marketing Manifesto to Transform Financial Brands*. Lioncrest Publishing. <https://www.amazon.com/Banking-Digital-Growth-Strategic-Marketing/dp/1544507720>
- López, A., & Ramírez, C. (2021). *Marketing strategies and their influence on sales: a longitudinal study*. https://www.researchgate.net/publication/256047638_Longitudinal_Study_of_Digital_Marketing_Strategies_Targeting_Millennials
- López, R., & Cárdenas, S. (2019). Effectiveness of the strategic marketing plan in Peruvian retail companies. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 78-92 https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20500.12640/2194/2020_MATC_18-1_09_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Miranda, D., & Villalba, D. (2022). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el restaurante "La Piña Restobar" en la ciudad de Milagro*. Guayaquil : Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil.
https://rraae.cedia.edu.ec/Record/ULVR_cceb0add40e0daf6c470952afd8a1a4e
- Morales, A., & Herrera, P. (2022). The importance of data analysis in the strategic marketing plan and its influence on sales.
<https://online.mason.wm.edu/blog/data-analytics-in-digital-marketing#:~:text=Data%20analytics%20can%20show%20you,experience%20with%20potential%20new%20customers.>
- Moscoso, I., Cruz, R., & Aceituno, C. (2022). *Rompiendo paradigmas en la investigación científica*. Editorial Delgado Suaña.
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20500.12390/3088>
- Mucha, L., & Lora, M. (2021). *Técnica de muestreo para investigación cuantitativa: Aplicación informática*. Fondo Editorial Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/78250>
- Murphy, S., Morgan, J., Jeng, P., & Schackman, B. (2019). Will converting naloxone to over-the-counter status increase pharmacy sales? *Health Services Research*, 54(4), 764-772.
<https://doi.org/10.1111/1475-6773.13125>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa—Cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
http://www.b...de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Panamá, C., Erazo, J. C., Narváez, I., & Mena, S. (2019). Marketing as a positioning strategy in service companies. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154267>

- Parente, A., & Macias, J. (2020). Export performance, market orientation and adaptation strategies of small and medium-sized companies. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(91), 920-937.
<https://repository.udem.edu.co/handle/11407/5956?show=full>
- Pérez, R., & Gómez, S. (2020). *Effectiveness of the strategic marketing plan in achieving sales targets: a case analysis*.
https://www.researchgate.net/publication/319085708_Strategic_Planning_and_the_Marketing_Effectiveness_Audit
- Rodríguez, J. L., & Martínez, C. (2021). *El uso de las redes sociales en el plan estratégico de marketing y su efecto en las ventas: un enfoque cuantitativo*.
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Sánchez, L., & Ortega, P. (2021). *El papel del plan estratégico de marketing en el rendimiento de las ventas: un análisis comparativo*.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Segovia, C. (2022). *Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en una empresa de Locería en la ciudad Chiclayo*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/105151>
- Sulla, A. (2021). Consumer behaviour and the purchasing decision process. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), Article48. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- The Economic Times. (2023, junio 9). *What is Sale? Definition of Sale, Sale Meaning*. Economic Times.
<https://economictimes.indiatimes.com/definition/sale>
- Torres, E., & Vargas, D. (2022). The impact of personalisation in the strategic marketing plan on sales: an empirical study.
<https://doi.org/10.1002/mar.21670>

- Torres, E., & Vega, P. (2020). Análisis de la influencia del plan estratégico de marketing en las ventas de las empresas de servicios en Perú. *Revista Peruana de Marketing*, 8(1), 24-38. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9b2df79d-65e2-4f06-a510-8f6da93719cf/content>
- Vargas, R., & Salazar, M. (2023). *La integración del marketing tradicional y digital en el plan estratégico y su impacto en las ventas*. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Business plan and marketing plan in micro, small and medium-sized enterprises: Bibliometric analysis. *Espacios*, 41, 247- 260. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n45p20>
- Verastegul, F., & Vargas, J. (2020). *Merchandising Strategies: An Analysis of Their Effectiveness in Attracting New Customers* (SSRN Scholarly Paper N.º 3778116). <https://papers.ssrn.com/abstract=3778116>
- Verdesoto, G. J. Z. (2020). Customer Relationship Management (CRM) in the commercial development of companies.. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3),30-42. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing mix	Es la mezcla de elementos del marketing que buscan establecer y asegurar un vínculo estratégico entre los objetivos y capacidades de las empresas, junto con cada oportunidad del mercado (Kerce, 2021).	Para abordar esta variable, se consideró la mezcla del marketing mix, considerando los tres componentes más importantes, donde se empleó un cuestionario en escala Likert.	Producto	Características del producto	Ordinal
			Precio	Efectividad	(1) En total desacuerdo
				Estrategia de precios	(2) En desacuerdo
				Descuentos y promociones	(3) Indistinto (4) De acuerdo (5) En total acuerdo
			Plaza	Canales de distribución	
				Logística	
Ventas	The Economic Times (2023) se expresan de las ventas como una transacción que incluye un intercambio de servicios o bienes por una cierta cantidad de dinero se conoce como venta. En otras palabras, se conoce como venta cualquier actividad que implique transferir la propiedad de un bien o mercancía al comprador a cambio de un precio monetario.	Se evaluó a través de un cuestionario desde la perspectiva del cliente, donde son cinco las dimensiones clave que se pueden utilizar para medir la variable ventas.	Satisfacción del cliente	Calidad de productos	Ordinal
			Valor percibido	Atención al cliente	(1) En total desacuerdo
				Expectativas de calidad	(2) En desacuerdo
				Calidad percibida	(3) Indistinto (4) De acuerdo (5) En total acuerdo
			Experiencia del cliente	Relación calidad-precio	
				Beneficios	

Matriz de consistencia “El marketing mix y su relación con las ventas en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo - 2023”

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala	Ítems	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general						
¿Cuál es la relación entre marketing mix y ventas en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo - 2023?	Determinar la relación entre marketing mix y ventas en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo – 2023.	Hi: Existe relación positiva entre marketing mix y ventas en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo – 2023.	Marketing mix	Producto	Características del producto	Ordinal	1,2	Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional Diseño: No experimental Variables: Marketing mix y Ventas. Población: 130 clientes Muestra: 98 clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de Marketing mix y Cuestionario de ventas.
					Efectividad		3,4	
				Precio	Estrategia de precios		5,6	
					Descuentos y promociones		7,8	
				Plaza	Canales de distribución		9,10	
					Logística		11,12	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Ventas		Calidad de productos	(1) En total desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indistinto (4) De acuerdo (5) En total acuerdo	1,2	
¿Cuál es la relación entre marketing mix y satisfacción del cliente en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo - 2023?	Determinar la relación entre marketing mix y satisfacción del cliente en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo – 2023.	Existe relación positiva entre marketing mix y satisfacción del cliente en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo – 2023.		Satisfacción del cliente	Atención al cliente	3,4		
					Relación calidad-precio	5,6		
¿Cuál es la relación entre marketing mix y valor percibido en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo - 2023?	Determinar la relación entre marketing mix y valor percibido en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo – 2023.	Existe relación positiva entre marketing mix y valor percibido en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo – 2023.		Valor percibido	Beneficios	7,8		
					Expectativas	9,10		
¿Cuál es la	Determinar la	Existe relación			Experiencia del			

relación entre marketing mix y experiencia del cliente en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo - 2023?	relación entre marketing mix y experiencia del cliente en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo – 2023.	positiva entre marketing mix y experiencia del cliente en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo – 2023.		cliente	de compra			
					Políticas		11,12	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE MARKETING MIX

INSTRUCCIONES: Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

En total desacuerdo (TD)	Desacuerdo(D)	Indistinto(I)	Acuerdo(A)	En total acuerdo (TA)
1	2	3	4	5

Enunciado	TD	D	I	A	TA
Dimensión 1: Producto					
1. Los productos farmacéuticos de la empresa cumplen con mis expectativas					
2. Las características de los productos farmacéuticos de la empresa se diferencian claramente de los productos de la competencia.					
3. Los productos farmacéuticos de la empresa son altamente efectivos.					
La variedad de productos farmacéuticos ofrecidos por la empresa satisfacen las diferentes necesidades de los clientes					
Dimensión 2: Precio					
5. Los precios de los productos farmacéuticos de la empresa son competitivos en comparación con productos similares en el mercado.					
6. Los precios de los productos farmacéuticos de la empresa son accesibles para el público.					
7. La empresa ofrece descuentos frecuentes y promociones especiales.					
8. Las ofertas o promociones hacen que su compra sea especialmente atractiva.					
Dimensión 3: Plaza					
9. Existe disponibilidad de los productos farmacéuticos de la empresa en las farmacias y establecimientos de salud cercanos.					
10. La empresa brinda la entrega a domicilio (delivery) de sus productos ofrecidos.					
11. He recibido los productos farmacéuticos de la empresa de manera puntual					
12. He recibido los productos farmacéuticos de la empresa en condiciones óptimas.					

CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE VENTAS

INSTRUCCIONES: Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

En total desacuerdo (TD)	Desacuerdo(D)	Indistinto(I)	Acuerdo(A)	En total acuerdo (TA)
1	2	3	4	5

Enunciado	TD	D	I	A	TA
Dimensión 1: Satisfacción del cliente					
1. La empresa cuenta con productos farmacéuticos de alta calidad.					
2. Los productos farmacéuticos adquiridos son buenos en términos de calidad.					
3. La atención del cliente es adecuada al adquirir los productos farmacéuticos.					
4. Valora la atención al cliente en términos de disponibilidad y accesibilidad.					
Dimensión 2: Valor percibido					
5. Los productos farmacéuticos ofrecen una buena relación calidad-precio.					
6. Los productos farmacéuticos tienen un precio competitivo en comparación con otras marcas.					
7. Estos productos ofrecen más beneficios en relación a los productos de la competencia.					
8. Estaría dispuesto(a) a pagar un precio premium por productos de mayor calidad y beneficio.					
Dimensión 3: Experiencia del cliente					
9. La empresa cumple con las expectativas de compra de los clientes.					
10. Toma en cuenta la rapidez del proceso de entrega de los productos farmacéuticos.					
11. Es necesario contar con políticas de devolución y garantía.					
12. La empresa es clara y transparente en sus políticas comerciales.					

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 3. Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO (*)

Título de la investigación: El marketing mix y su relación con las ventas en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo - 2023.

Investigadores: Castillo Deza, Silvia y Vargas Ramírez, Freddy Rafael

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de las empresas de productos farmacéuticos. Trujillo, 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación entre marketing mix y ventas en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo - 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Química Suiza S.A.C.

Se generará información novedosa sobre el diseño de un plan estratégico de marketing para aumentar las ventas de esta empresa.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación, se realizará lo siguiente:

1. Se ejecutará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de las empresas de productos farmacéuticos. Trujillo, 2023.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en los ambientes de la institución Química Suiza S.A.C. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institucional término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los investigadores Castillo Deza, Silvia Margot, email: smcastillod@ucvvirtual.edu.pe, Vargas Ramírez, Freddy Rafael, email: frvargasra@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Mgtr. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela, email: lmaurtua@ucv.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y
apellidos:

Fecha y hora:

Correo
electrónico:

Anexo 4. Matriz de evaluación por juicio de expertos

Validación 1: Dr. Joe Alexis González Vásquez

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **El marketing mix y su relación con las ventas en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo - 2023**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING MIX


Definición de la variable: Es la mezcla de elementos del marketing que buscan establecer y asegurar un vínculo estratégico entre los objetivos y capacidades de las empresas, junto con cada oportunidad del mercado (Kerce, 2021).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
-----------	-----------	------	-------------	----------	------------	------------	-------------

Producto	Características del producto	1. Los productos farmacéuticos de la empresa cumplen con mis expectativas	1	1	1	1	
		2. Las características de los productos farmacéuticos de la empresa se diferencian claramente de los productos de la competencia.	1	1	1	1	
	Efectividad	3. Los productos farmacéuticos de la empresa son altamente efectivos.	1	1	1	1	
		4. La variedad de productos farmacéuticos ofrecidos por la empresa satisfacen las diferentes necesidades de los clientes	1	1	1	1	
Precio	Estrategia de precios	5. Los precios de los productos farmacéuticos de la empresa son competitivos en comparación con productos similares en el mercado.	1	1	1	1	
		6. Los precios de los productos farmacéuticos de la empresa son accesibles para el público.	1	1	1	1	
	Descuentos y promociones	7. La empresa ofrece descuentos frecuentes y promociones especiales.	1	1	1	1	
		8. Las ofertas o promociones hacen que su compra sea especialmente atractiva.	1	1	1	1	

Plaza	Canales de distribución	9. Existe disponibilidad de los productos farmacéuticos de la empresa en las farmacias y establecimientos de salud cercanos.	1	1	1	1	
		10. La empresa brinda la entrega a domicilio (delivery) de sus productos ofrecidos.	1	1	1	1	
	Logística	11. He recibido los productos farmacéuticos de la empresa de manera puntual	1	1	1	1	
		12. He recibido los productos farmacéuticos de la empresa en condiciones óptimas.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de Marketing Mix
Objetivo del instrumento	Identificar el nivel de marketing mix en una empresa de productos farmacéuticos
Nombres y apellidos del experto	Joe Alexis González Vásquez
Documento de identidad	DNI 18021980
Años de experiencia en el área	25 años
Máximo Grado Académico	Doctorado
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente RENACYT – P00082
Número telefónico	976825908
Firma	
Fecha	18 /06 / 2023


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE VENTAS

Definición de la variable: The Economic Times (2023) se expresan de las ventas como una transacción que incluye un intercambio de servicios o bienes por una cierta cantidad de dinero se conoce como venta. En otras palabras, se conoce como venta cualquier actividad que implique transferir la propiedad de un bien o mercancía al comprador a cambio de un precio monetario.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Satisfacción del cliente	Calidad de productos	1. La empresa cuenta con productos farmacéuticos de alta calidad.	1	1	1	1	
		2. Los productos farmacéuticos adquiridos son buenos en términos de calidad.	1	1	1	1	
	Atención al cliente	3. La atención del cliente es adecuada al adquirir los productos farmacéuticos.	1	1	1	1	
		4. Valora la atención al cliente en términos de disponibilidad y accesibilidad.	1	1	1	1	
Valor percibido	Expectativas de calidad	5. Los productos farmacéuticos ofrecen una buena relación calidad-precio.	1	1	1	1	
		6. Los productos farmacéuticos tienen un precio competitivo en comparación con otras marcas.	1	1	1	1	
	Calidad percibida	7. Estos productos ofrecen más beneficios en relación a los	1	1	1	1	

		productos de la competencia.					
		8. Estaría dispuesto(a) a pagar un precio premium por productos de mayor calidad y beneficio.	1	1	1	1	
Experiencia del cliente	Relación calidad-precio	9. La empresa cumple con las expectativas de compra de los clientes.	1	1	1	1	
		10. Toma en cuenta la rapidez del proceso de entrega de los productos farmacéuticos.	1	1	1	1	
	Beneficios	11. Es necesario contar con políticas de devolución y garantía.	1	1	1	1	
		12. La empresa es clara y transparente en sus políticas comerciales.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de ventas
Objetivo del instrumento	Identificar el nivel de las ventas en una empresa de productos farmacéuticos
Nombres y apellidos del experto	Joe Alexis González Vásquez
Documento de identidad	DNI 18021980
Años de experiencia en el área	25 años
Máximo Grado Académico	Doctorado
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente RENACYT – P00082
Número telefónico	976825908
Firma	
Fecha	18 /06 / 2023

Validación 2: Mg. Edwin Rivas Rumiche

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **El marketing mix y su relación con las ventas en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo - 2023**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING MIX

Definición de la variable: Es la mezcla de elementos del marketing que buscan establecer y asegurar un vínculo estratégico entre los objetivos y capacidades de las empresas, junto con cada oportunidad del mercado (Kerce, 2021).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
-----------	-----------	------	-------------	----------	------------	------------	-------------

Producto	Características del producto	1. Los productos farmacéuticos de la empresa cumplen con mis expectativas	1	1	1	1	
		2. Las características de los productos farmacéuticos de la empresa se diferencian claramente de los productos de la competencia.	1	1	1	1	
	Efectividad	3. Los productos farmacéuticos de la empresa son altamente efectivos.	1	1	1	1	
		4. La variedad de productos farmacéuticos ofrecidos por la empresa satisfacen las diferentes necesidades de los clientes	1	1	1	1	
Precio	Estrategia de precios	5. Los precios de los productos farmacéuticos de la empresa son competitivos en comparación con productos similares en el mercado.	1	1	1	1	
		6. Los precios de los productos farmacéuticos de la empresa son accesibles para el público.	1	1	1	1	
	Descuentos y promociones	7. La empresa ofrece descuentos frecuentes y promociones especiales.	1	1	1	1	
		8. Las ofertas o promociones hacen que su compra sea especialmente atractiva.	1	1	1	1	

Plaza	Canales de distribución	9. Existe disponibilidad de los productos farmacéuticos de la empresa en las farmacias y establecimientos de salud cercanos.	1	1	1	1	
		10. La empresa brinda la entrega a domicilio (delivery) de sus productos ofrecidos.	1	1	1	1	
	Logística	11. He recibido los productos farmacéuticos de la empresa de manera puntual	1	1	1	1	
		12. He recibido los productos farmacéuticos de la empresa en condiciones óptimas.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de Marketing Mix
Objetivo del instrumento	Identificar el nivel de marketing mix en una empresa de productos farmacéuticos
Nombres y apellidos del experto	Edwin Rivas Rumiche
Documento de identidad	02831833
Años de experiencia en el área	23 años
Máximo Grado Académico	Magíster
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente TP
Número telefónico	948658220
Firma	
Fecha	20 /06 / 2023


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE VENTAS

Definición de la variable: The Economic Times (2023) se expresan de las ventas como una transacción que incluye un intercambio de servicios o bienes por una cierta cantidad de dinero se conoce como venta. En otras palabras, se conoce como venta cualquier actividad que implique transferir la propiedad de un bien o mercancía al comprador a cambio de un precio monetario.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Satisfacción del cliente	Calidad de productos	13. La empresa cuenta con productos farmacéuticos de alta calidad.	1	1	1	1	
		14. Los productos farmacéuticos adquiridos son buenos en términos de calidad.	1	1	1	1	
	Atención al cliente	15. La atención del cliente es adecuada al adquirir los productos farmacéuticos.	1	1	1	1	
		16. Valora la atención al cliente en términos de disponibilidad y accesibilidad.	1	1	1	1	
Valor percibido	Expectativas de calidad	17. Los productos farmacéuticos ofrecen una buena relación calidad-precio.	1	1	1	1	
		18. Los productos farmacéuticos tienen un precio competitivo en comparación con otras marcas.	1	1	1	1	
	Calidad percibida	19. Estos productos ofrecen más beneficios en relación a los	1	1	1	1	

		productos de la competencia.					
		20. Estaría dispuesto(a) a pagar un precio premium por productos de mayor calidad y beneficio.	1	1	1	1	
Experiencia del cliente	Relación calidad-precio	21. La empresa cumple con las expectativas de compra de los clientes.	1	1	1	1	
		22. Toma en cuenta la rapidez del proceso de entrega de los productos farmacéuticos.	1	1	1	1	
	Beneficios	23. Es necesario contar con políticas de devolución y garantía.	1	1	1	1	
		24. La empresa es clara y transparente en sus políticas comerciales.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de ventas
Objetivo del instrumento	Identificar el nivel de las ventas en una empresa de productos farmacéuticos
Nombres y apellidos del experto	Edwin Rivas Rumiche
Documento de identidad	02831833
Años de experiencia en el área	23 años
Máximo Grado Académico	Magíster
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente TP
Número telefónico	948658220
Firma	
Fecha	20 /06 / 2023

Validación 3: Mg. Tania Vanessa Colchado Cerdán

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **El marketing mix y su relación con las ventas en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo - 2023**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING MIX

Definición de la variable: Es la mezcla de elementos del marketing que buscan establecer y asegurar un vínculo estratégico entre los objetivos y capacidades de las empresas, junto con cada oportunidad del mercado (Kerce, 2021).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación

Producto	Características del producto	1. Los productos farmacéuticos de la empresa cumplen con mis expectativas	1	1	1	1	
		2. Las características de los productos farmacéuticos de la empresa se diferencian claramente de los productos de la competencia.	1	1	1	1	
	Efectividad	3. Los productos farmacéuticos de la empresa son altamente efectivos.	1	1	1	1	
		4. La variedad de productos farmacéuticos ofrecidos por la empresa satisfacen las diferentes necesidades de los clientes	1	1	1	1	
Precio	Estrategia de precios	5. Los precios de los productos farmacéuticos de la empresa son competitivos en comparación con productos similares en el mercado.	1	1	1	1	
		6. Los precios de los productos farmacéuticos de la empresa son accesibles para el público.	1	1	1	1	
	Descuentos y promociones	7. La empresa ofrece descuentos frecuentes y promociones especiales.	1	1	1	1	
		8. Las ofertas o promociones hacen que su compra sea especialmente atractiva.	1	1	1	1	

Plaza	Canales de distribución	9. Existe disponibilidad de los productos farmacéuticos de la empresa en las farmacias y establecimientos de salud cercanos.	1	1	1	1	
		10. La empresa brinda la entrega a domicilio (delivery) de sus productos ofrecidos.	1	1	1	1	
	Logística	11. He recibido los productos farmacéuticos de la empresa de manera puntual	1	1	1	1	
		12. He recibido los productos farmacéuticos de la empresa en condiciones óptimas.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de Marketing Mix
Objetivo del instrumento	Identificar el nivel de marketing mix en una empresa de productos farmacéuticos
Nombres y apellidos del experto	Tania Vanessa Colchado Cerdán
Documento de identidad	18143923
Años de experiencia en el área	21 años
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución	UCV
Cargo	Docente
Número telefónico	964430296
Firma	
Fecha	20 de junio del 2023


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE VENTAS

Definición de la variable: The Economic Times (2023) se expresan de las ventas como una transacción que incluye un intercambio de servicios o bienes por una cierta cantidad de dinero se conoce como venta. En otras palabras, se conoce como venta cualquier actividad que implique transferir la propiedad de un bien o mercancía al comprador a cambio de un precio monetario.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Satisfacción del cliente	Calidad de productos	13. La empresa cuenta con productos farmacéuticos de alta calidad.	1	1	1	1	
		14. Los productos farmacéuticos adquiridos son buenos en términos de calidad.	1	1	1	1	
	Atención al cliente	15. La atención del cliente es adecuada al adquirir los productos farmacéuticos.	1	1	1	1	
		16. Valora la atención al cliente en términos de disponibilidad y accesibilidad.	1	1	1	1	
Valor percibido	Expectativas de calidad	17. Los productos farmacéuticos ofrecen una buena relación calidad-precio.	1	1	1	1	
		18. Los productos farmacéuticos tienen un precio competitivo en comparación con otras marcas.	1	1	1	1	
	Calidad percibida	19. Estos productos ofrecen más beneficios en relación a los	1	1	1	1	

		productos de la competencia.					
		20. Estaría dispuesto(a) a pagar un precio premium por productos de mayor calidad y beneficio.	1	1	1	1	
Experiencia del cliente	Relación calidad-precio	21. La empresa cumple con las expectativas de compra de los clientes.	1	1	1	1	
		22. Toma en cuenta la rapidez del proceso de entrega de los productos farmacéuticos.	1	1	1	1	
	Beneficios	23. Es necesario contar con políticas de devolución y garantía.	1	1	1	1	
		24. La empresa es clara y transparente en sus políticas comerciales.	1	1	1	1	


FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de ventas
Objetivo del instrumento	Identificar el nivel de las ventas en una empresa de productos farmacéuticos
Nombres y apellidos del experto	Tania Vanessa Colchado Cerdán
Documento de identidad	18143923
Años de experiencia en el área	21 años
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución	UCV
Cargo	Docente
Número telefónico	964430296
Firma	
Fecha	20 de junio del 2023

Anexo 5. Reporte de similitud del programa Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&lang=es&o=2256051480&u=1088032488

feedback studio SILVIA MARGOT CASTILLO DEZA | El marketing mix y su relación con las ventas en una empresa de product... /0 < 22 de 23 > ?



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing mix y su relación con las ventas en una empresa de productos farmacéuticos, Trujillo - 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:
Castillo Doza, Silvia Margot (orcid.org/0000-0002-5930-8662)
Vargas Ramírez, Freddy Rafael (orcid.org/0000-0002-9793-4111)

ASESOR:
Mgtr. Mariantua Gurmendi Luzmita Gabriela (orcid.org/0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERU
2023

Resumen de coincidencias ✕

22 %

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	7 %	>
2	Entregado a Universida...	4 %	>
3	hdl.handle.net	2 %	>
4	repositorio.usanpedro...	1 %	>
5	Entregado a Universida...	1 %	>
6	Entregado a Universida...	1 %	>
7	www.coursehero.com	1 %	>
8	Entregado a National U...	1 %	>

Página: 1 de 29 Número de palabras: 8139 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

USD/JPY -0.68% ESP LAA 00:22 12/12/2023

Anexo 6. Resultados descriptivos

Resultados descriptivos del marketing

mixTabla 7.

Niveles de marketing mix en una empresa de productos farmacéuticos

Variable / Dimensión	Nivel	n	%
V1: Marketing mix	Bajo	4	4,1
	Medio	30	30,6
	Alto	64	65,3
D1: Producto	Bajo	8	8,2
	Medio	70	71,4
	Alto	20	20,4
D2: Precio	Bajo	4	4,1
	Medio	56	57,1
	Alto	38	38,8
D3: Plaza	Bajo	4	4,1
	Medio	29	29,6
	Alto	65	66,3
Total		98	100,0

Los resultados muestran los niveles de marketing mix en una empresa de productos farmacéuticos, donde, se observa que el 4.1% de los clientes encuestados tienen un nivel bajo de percepción sobre el marketing mix, el 30.6% tienen un nivel medio y el 65.3% tienen un nivel alto. En cuanto a las dimensiones del marketing mix, el producto muestra que el 8.2% de los casos tienen un nivel bajo, el 71.4% un nivel medio y el 20.4% un nivel alto. En cuanto al precio, el 4.1% tiene un nivel bajo, el 57.1% un nivel medio y el 38.8% un nivel alto. Finalmente, para la dimensión plaza, el 4.1% de los clientes lo consideran en un nivel bajo, el 29.6% un nivel medio y el 66.3% un nivel alto.

Resultados descriptivos de ventas

Tabla 8.

Niveles de ventas en una empresa de productos farmacéuticos

Variable / Dimensión	Nivel	n	%
V1. Ventas	Bajo	4	4,1
	Medio	38	38,8
	Alto	56	57,1
D1: Satisfacción del cliente	Bajo	4	4,1
	Medio	12	12,2
	Alto	82	83,7
D2: Valor percibido	Bajo	4	4,1
	Medio	20	20,4
	Alto	74	75,5
D3: Experiencia del cliente	Bajo	4	4,1
	Medio	22	22,4
	Alto	72	73,5
Total		98	100,0

Los resultados reflejan que el 4.1% de los casos tienen un nivel bajo de percepción sobre las ventas de la empresa farmacéutica, el 38.8% tienen un nivel medio y el 57.1% tienen un nivel alto. Respecto a la dimensión satisfacción del cliente, el 4.1% tiene un nivel bajo, el 12.2% un nivel medio y el 83.7% un nivel alto. En cuanto a la dimensión valor percibido, el 4.1% tiene un nivel bajo, el 20.4% un nivel medio y el 75.5% un nivel alto. Finalmente, en la dimensión de experiencia del cliente, el 4.1% de los casos tienen un nivel bajo, el 22.4% un nivel medio y el 73.5% un nivel alto.

Anexo 7. Prueba de normalidad de datos

Tabla 9.

Normalidad de los datos de variables y sus dimensiones

Kolmogorov-Smirnov^a

	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	,406	98	,000
Producto	,388	98	,000
Precio	,345	98	,000
Plaza	,411	98	,000
Ventas	,363	98	,000
Satisfacción del cliente	,496	98	,000
Valor percibido	,458	98	,000
Experiencia del cliente	,448	98	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los resultados de la prueba estadística utilizando el indicador Kolmogorov-Smirnov, señala que el valor es menor que 0.05, lo que se refleja en el valor "Sig.". Esto significa que los datos no siguen una distribución normal, ya que el nivel de significación (Sig.) es menor que 0.05 en todos los casos. Por lo tanto, los datos fueron analizados con la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Anexo 8. Evidencia de los resultados procesados en SPSS v.27

			Marketing mix	Experiencia del cliente
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,446**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	Experiencia del cliente	Coefficiente de correlación	,446**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

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

			Marketing mix	Valor percibido
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,533**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	Valor percibido	Coefficiente de correlación	,533**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

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

			Marketing mix	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,229*
		Sig. (bilateral)	.	,023
		N	98	98
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,229*	1,000
		Sig. (bilateral)	,023	.
		N	98	98

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

			Marketing mix	VENTAS
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,508**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,508**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

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

Base de datos

Participante	MARKETING MIX												VENTAS												
	Producto				Precio				Plaza				facci3n del cliente				Valor percibido				Experiencia del cliente				
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
7	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
9	4	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
10	4	5	1	3	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4
11	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
13	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	5	4	4	2	4	2	4	5	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2
15	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	3	4	5	5	5	2	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	2	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
24	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4

Participante	MARKETING MIX												VENTAS											
	Producto				Precio				Plaza				facci3n del cliente				Valor percibido				Experiencia del cliente			
25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
26	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	2	3
27	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
28	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
30	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3
31	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
33	4	4	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
36	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
38	4	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
39	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
40	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
41	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	3
42	2	3	3	3	1	3	5	3	3	2	3	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	4	5	5	4
45	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3
46	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
47	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
48	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

Participante	MARKETING MIX												VENTAS												
	Producto				Precio				Plaza				facci3n del cliente				Valor percibido				Experiencia del cliente				
50	3	2	2	2	2	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
53	5	5	3	5	4	5	5	5	4	3	2	5	2	2	4	3	4	3	4	4	5	2	3	2	2
54	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
55	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
56	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
57	4	5	1	3	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4
58	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
59	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
60	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	5	4	4	2	4	2	4	5	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2
62	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
63	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
64	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
65	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	2	3	3
66	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
67	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
69	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3
70	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
71	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	3	3
72	4	4	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

Participante	MARKETING MIX												VENTAS											
	Producto				Precio				Plaza				facción del cliente				Valor percibido				Experiencia del cliente			
75	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
77	4	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
78	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
79	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
80	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	2	3	3	3	1	3	5	3	3	2	3	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	4	5	5	4
84	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3
85	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	3
86	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
87	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
88	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	3
89	3	2	2	2	2	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	3
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
92	5	5	3	5	4	5	5	5	4	3	2	5	2	2	4	3	4	3	4	4	5	2	3	2
93	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
94	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5
95	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
96	4	5	1	3	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4
97	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
98	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4