



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL
DE VENTAS DE LA EMPRESA MEDICAL GROUP DRUG S.A.C
CHICLAYO 2017**

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

AUTOR:

Br. YULL RAMOS VERA

ASESOR:

Mg. Mileydi Flores Fernández

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

PERÚ 2017

DEDICATORIA

Dedico la presente Investigación a Dios y a mi familia que me apoyaron desde el inicio y final, a fin de lograr los objetivos propuestos; y sirva, como material y guía de investigación a muchas más promociones venideras.

Yull

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento a mi querida Universidad César Vallejo y a mi facultad de Ciencias Empresariales, por todo lo enseñado en este tiempo en sus aulas, y para culminar a mi Asesora Mg. Mileydi Flores Fernandez y todas aquellas personas que me apoyaron y confiaron en mí antes y durante la elaboración de este trabajo de investigación.

El autor

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, YULL RAMOS VERA, identificado con DNI 44801856, de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, Sede Chiclayo; declaro que el trabajo académico titulado: GESTIÓN DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA MEDICAL GROUP DRUG S.A.C CHICLAYO 2017, presentado para la obtención del título profesional de Administración de Empresas es de mi autoría.

Declaro bajo juramento que:

1. He mencionado todas fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
3. Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
5. De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chiclayo, 23 de Junio del 2017



YULL RAMOS VERA
DNI 44801856

PRESENTACIÓN

La presente investigación es una tesis que tiene como propósito analizar la Gestión de Marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa MEDICAL GROUP DRUG S.A.C Chiclayo 2017.

Los datos se obtuvieron de:

Clientes que adquieren productos a la empresa MEDICAL GROUP DRUG S.A.C

Las fuentes bibliográficas provienen de antecedentes que fueron obtenidos durante el tiempo que duró la presente investigación, en base a las variables de estudio, siendo contrastada con la realidad problemática que atraviesa la empresa en estudio.

La investigación presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I: se presenta la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, así como la formulación y la justificación. También se detalla la hipótesis, objetivos y la justificación de la investigación.

En el capítulo II: se abordan los aspectos metodológicos, así como se conceptualizan las variables de estudio. Asimismo la población, muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos. También el método y aspectos éticos de la investigación.

En el capítulo III: se aborda los resultados de la investigación.

En el capítulo IV: se considera la discusión de los resultados y hallazgos de la investigación.

En el capítulo V: se presentan las conclusiones a los cuales arribó la investigación.

En el capítulo VI: se considera las recomendaciones.

En el capítulo VII: se detalla la propuesta de estrategias basadas en el marketing mix.

En el capítulo VIII: se consideraron las referencias.

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE	vii
INDICE GRÁFICOS	ix
INDICE TABLAS	x
INDICE FIGURAS	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCION	14
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA	14
1.2 TRABAJOS PREVIOS	18
1.2.1 NIVEL INTERNACIONAL	18
1.2.2 NIVEL NACIONAL	21
1.2.3 NIVEL LOCAL	23
1.3 TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA	24
1.3.1 GESTION DE MARKETING.....	24
1.3.1.1 MARKETING	25
1.3.1.2 ANALISIS FODA	30
1.3.2 VENTAS	30
1.4 FORMULACION DEL PROBLEMA	32
1.5 JUSTIFICACION DEL ESTUDIO	32
1.5.1 RELEVANCIA TEORICA	32
1.5.2 RELEVANCIA INSTITUCIONAL	33
1.5.3 RELEVANCIA DEL INVESTIGADOR	33
1.6 HIPOTESIS	33
1.7 OBJETIVOS	33
1.7.1 Objetivo general	33

1.7.2 Objetivos Específicos	33
II. METODO	34
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION	34
2.1.1 TIPO DE INVESTIGACION	34
2.1.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION	34
2.2 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	36
2.3 POBLACION Y MUESTRA	37
2.3.1 POBLACION	37
2.3.2 MUESTRA	37
2.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	38
2.4.1 TECNICA	38
2.4.2 INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	38
2.4.3 VALIDEZ	39
2.4.4 CONFIABILIDAD.....	39
2.5 METODOS DE ANALISIS DE DATOS	40
2.6 ASPECTOS ETICOS	40
III. RESULTADOS.....	41
IV. DISCUSION.....	48
V. CONCLUSIONES	49
VI. RECOMENDACIONES.....	50
VII. REFERENCIAS	52
VIII. ANEXOS.....	55

INDICE GRAFICOS

GRAFICO N° 01: CONTRASTACION DE HIPOTESIS	40
GRAFICO N° 02: NIVEL DE GESTION DE MARKETING	41
GRAFICO N° 03: NIVEL DE VENTAS	42
GRAFICO N° 04: NIVEL DE VENTAS	44
GRAFICO N° 05: TOTAL VENTAS.....	45
GRAFICO N° 06: CORRELACION DE GESTION DE MARKETING Y NIVEL DE VENTAS	46
GRAFICO N° 07: PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD	63
GRAFICO N° 08: DIVERSIFICACION DE PRODUCTO.....	64
GRAFICO N° 09: PRECIOS ACCESIBLES	64
GRAFICO N° 10: PRECIOS ACORDE AL MERCADO.....	65
GRAFICO N° 11: LUGAR DE DISTRIBUCION.....	66
GRAFICO N° 12: LUGAR DE DISTRIBUCION SEGURO	66
GRAFICO N° 13: PROMOCIONES ACORDE A VOLUMEN DE COMPRA. 67	
GRAFICO N° 14: DE ACUERDO CON LAS PROMOCIONES OTORGADAS	67
GRAFICO N° 15: SATISFECHO CON LA VISITA	68
GRAFICO N° 16: SATISFECHO CON LA ENTREGA	69
GRAFICO N° 17: SISTEMA DE COBRANZA	69
GRAFICO N° 18: DIFERENCIACION EN EL SERVICIO.....	70
GRAFICO N° 19: PAGINA WEB	70
GRAFICO N° 20: CODIGO VIRTUAL	71
GRAFICO N° 21: RESULTADO DE NEGOCIO	71
GRAFICO N° 22: ATENCION RECIBIDA	72
GRAFICO N° 23: VISITA REPRESENTANTE	72

INDICE TABLAS

II.3.1 POBLACION	36
II.3.2 MUESTRA	37
TABLA N° 02: MUESTRA	37
TABLA N° 03: ASPECTOS ETICOS.....	39
CAPITULO III: RESULTADS.....	40
TABLA N° 04: CONTRASTACION DE HIPOTESIS.....	40
TABLA N° 05: NIVEL GESTION DE MARKETING	41
TABLA N° 06: NIVEL DE VENTAS	42
TABLA N° 07: VENTAS SEGÚN SEMETRE	43
TABLA N° 08: CORRELACION MARKETING Y VENTAS.....	45
TABLA N° 09: PRUEBA DE NORMALIDAD	46
TABLA N° 10: PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD.....	55
TABLA N° 11: DIVERSIFICACION DE PRODUCTOS.....	55
TABLA N° 12: PRECIOS SON ACCESIBLES	55
TABLA N° 13: PRECIOS ACORDES AL MERCADO	56
TABLA N° 14: LUGAR DE DISTRIBUCION.....	56
TABLA N° 15: LUGAR DE DISTRIBUCION SEGURA	56
TABLA N° 16: PRECIOS ACORDE A VOLUMENES DE VENTA.....	57
TABLA N° 17: DE ACUERDO CON LAS PROMOCIONES OTORGADAS .	57
TABLA N° 18: SATISFECHO CON LA VISITA	57
TABLA N° 19: SATISFECHO EN ENTREGA DE PEDIDOS	58
TABLA N° 20: SISTEMA DE COBRANZA	58
TABLA N° 21: DIFERENCIACION DEL SERVICIO	58
TABLA N° 22: PAGINA WEB	59
TABLA N° 23: ACCEDER A CATALOGO VIRTUAL.....	59
TABLA N° 24: RESULTADO EN SU NEGOCIO	59
TABLA N° 25: ATENCION RECIBIDA	60
TABLA N° 26: VISITA DEL REPRESENTANTE	60

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de Medical Group Drug	17
Figura 2: Proceso de Planificación Estratégica	29

RESUMEN

La presente investigación titulada: GESTIÓN DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA MEDICAL GROUP DRUG S.A.C CHICLAYO 2017, presenta como objetivo general: analizar la Gestión de Marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa MEDICAL GROUP DRUG S.A.C Chiclayo 2017, la tesis se realizó en la empresa Medical Group Drug, ubicada en la ciudad de Chiclayo, las teorías que fundamentan la investigación como autores fueron Stanton W., Etzel M., Walker B., quienes fundamentan la gestión del marketing y los autores Kotler & Keller, para la variable nivel de ventas, el tipo de la investigación fue de tipo descriptivo y diseño correlacional, la muestra se basó en 68 clientes, quienes fueron encuestados en un sólo momento, habiéndose obtenido la correlación entre las variables gestión del marketing y nivel de ventas se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman aceptable de 0.991, Por otra parte la prueba de correlación resultó para la variable gestión del marketing significativa $p= 0.2 >0.05$; mientras que para la variable ventas, no presenta normalidad, es decir no se presenta la significatividad ($p= 0.00 < 0.05$) por lo tanto se concluyó que existe relación entre las variables de estudio.

Palabras Clave: Gestión del Marketing, Ventas, clientes.

ABSTRACT

the present investigation titled: MANAGEMENT OF THE MARKETING AND ITS INCIDENCE IN THE SALES LEVEL OF THE MEDICAL COMPANY GROUP DRUG SAC CHICLAYO 2017, presents like general objective: to analyze the Management of Marketing and its incidence in the level of sales of the company MEDICAL DRUG SAC Chiclayo In 2017, the thesis was carried out in the Medical Drug company, located in the city of Chiclayo, the theories that support the research as authors were Stanton W., Etzel M., Walker B., who bases marketing management and Kotler authors & Keller, who founded the variable level of sales, the type of the investigation was of descriptive type and correlational design, the sample was based on 68 clients, who were surveyed in a single moment, having obtained the correlation between marketing management variables and level of sales an acceptable Spearman correlation coefficient of 0.991 was obtained. On the other hand, the correlation test proved to be a variable significant marketing management $p = 0.2 > 0.05$; while for the sales variable, it does not present normality, ie the significance is not presented ($p = 0.00 < 0.05$) therefore it was concluded that there is a relationship between the study variables.

Keywords: Marketing Management, Sales, customers.

I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Hoy en día el marketing es una valiosa herramienta, importante para toda empresa por la razón que en vista que muchas de ellas destinan grandes cantidades de dinero invirtiendo en marketing, Kotler y Keller (2006) definen al marketing como: "is the gold standard in the marketing management discipline because it continues to reflect the latest changes in marketing theory and practice".

En tanto que Kotler (2006), indica que: "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (p.7)

Por lo tanto Stanton, Etzel y Walker (2008), proponen la definición de marketing: "Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p.7), es importante indicar que para que un producto se venda "solo" en su mercado meta, se debe otorgar a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, siendo primordial una comunicación de forma apropiada y con acceso inmediato al producto.

En el caso de la empresa FARMINDUSTRIA S.A, laboratorio farmacéutico internacional, los cuales invierten en este tipo de herramienta para mantener el posicionamiento de su marca en el mercado al cual ellos están dirigidos.

FARMINDUSTRIA S.A requiere invertir en marketing, la verdad que no, pero para no perder el ritmo de los tiempos entra en esa dinámica promocional y comunicacional; FARMINDUSTRIA S.A trata de cuidar la marca, de seguir dinamizando y bombardeando la mente del consumidor de FARMINDUSTRIA S.A, o simplemente el consumidor de fármacos en general. Se pretende ir generando impactos continuos para que una vez llegada la necesidad, el deseo o la necesidad de tomar un fármaco para algún problema de salud específico, la primera opción sea FARMINDUSTRIA. Este es el motivo principal de porque las

marcas gastan grandes cantidades de dinero en publicidad para reforzar sus marcas y distintos productos. Descubriendo posibilidades del mercado donde se encuentran posicionados y lograr desarrollar formas novedosas para los consumidores y profesionales médicos del mundo.

Otra de las empresas que invierten en Marketing es PROTEC & GAMBLE, teniendo como objetivo lograr con esta herramienta aumentar su efectividad y así lograr conseguir un mayor retorno de la inversión (ROI), apostando especialmente en el ámbito de la publicidad, que es una de las ramas de marketing y con su mayor énfasis por el medio digital, ahorrando de esta manera algunos costos, e ingresando rápido a la mente de su mercado objetivo y/o cliente de una forma más directa. Algunas de las marcas que pertenecen a esta empresa, actualmente cuentan con gran éxito en los medios digitales, mientras que otras, en su mayoría las nuevas, están recién iniciándose a través del marketing digital como una manera económica y efectiva para llegar más rápido al consumidor.

Asimismo la empresa que ha manejado sus unidades de negocio basadas en el marketing es JOHNSON & JOHNSON, empresa internacional, que al igual que las anteriores , invierten en la mejora constante y una buen implementación en la herramientas de marketing que manejan para mantener la posición de años que tienen dentro del consumidor al cual están dirigidos, brindando además de buenos productos, soluciones innovadores en el sector de bienes de consumo , identificando y desarrollando nuevas formas novedosas para seguir teniendo una excelente posición en los consumidores y profesionales médicos del mundo.

La empresa MEDICAL DRUG S.A.C es una empresa familiar de productos farmacéuticos, productos de belleza y línea infantil, desde hace aproximadamente 6 años. Teniendo la dirección del negocio a su gerente general, el Sr. José Chambergo Fernández, el cual cuenta con treinta años de experiencia dentro del rubro al cual pertenece la empresa.

En el año 2003, el Sr. José Carlos Chambergo Fernández, comenzó a trabajar como persona natural según SUNAT, en la compra y venta de materiales y productos médicos; el rubro del negocio comenzó en los años 80, existía una empresa Droguería de productos médicos y/o farmacéuticos, fundada en ese

entonces por su Padre, el Sr. José trabajaba como adjunto, y no tardó mucho en involucrarse en el tipo de negocio, ya que estaba muy familiarizado en ella; trataba de estar en todos los rincones del negocio, conociendo a la mayoría de la cartera de clientes, estableciendo buenas amistades. Pasó la mayoría de años, estableciendo una línea de carrera, llegando a ser Gerente General de la empresa y sucursales.

En el año 2011 cambia de persona natural a persona jurídica el negocio, llamando Medical Group Drug S.A.C a la nueva empresa formal. En ese mismo año los beneficios fueron enormes, para la capitalización, como el acceso a créditos y otros más.

En la actualidad la empresa vive de tres pilares importantes, Material Médico por Nipro Medical Corporation, Unilene, Family Doctor y otras, Productos Farmacéuticos por laboratorios como Pharmagen, Farmedic y otras, Línea de perfumería por Unilever Andina Perú, con porcentajes rentables muy diferentes de cada una.

MEDICAL GROUP DRUG S.A.C tiene como principales clientes a la gente que se encuentran ubicados en las ciudades de Lambayeque, Cajamarca, Amazonas, San Martín, Tumbes y Piura. Facturando alrededor de 200 mil soles mensuales por año.

Dentro del Organigrama de la empresa, tenemos como principal autoridad, al gerente general, el cual es el encargado de realizar la gestión comercial dentro de la misma, como son las alianzas con las empresas fabricantes, fijación de precios, a su vez la supervisión del área de ventas y cobranzas.

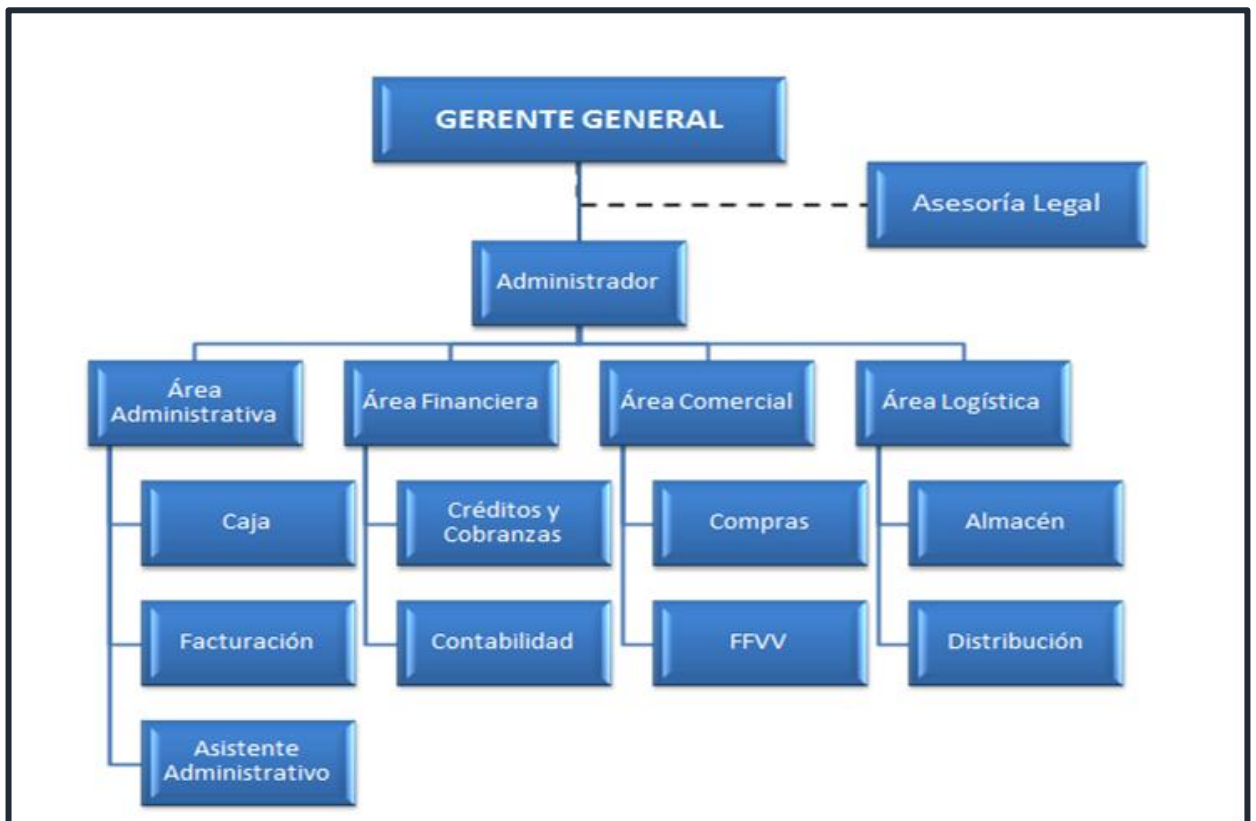


Figura 1: Organigrama de Medical Group Drug , tomado de Chambergó (2013)

Al recopilar la información obtenida de la empresa MEDICAL GROUP DRUG S.A.C, se puede encontrar que entre las fallencias con las que cuenta, una de las principales, radica que su crecimiento dentro del mercado de distribuidoras farmacéuticas ha venido siendo de forma empírica, sin tener un plan comercial con miras para el correcto crecimiento, lo que ha generado que dentro de la empresa se genere malestar y problemas en la dirección y control con respecto a todas las áreas que componen la empresa pero principalmente en el área de Ventas.

Se encontró a su vez, entre otra problemática de la empresa, se carece de un correcto sistema de digitación de pedidos, lo que hace que el ingreso de los mismos sea tardío y esto genere demora en sus despachos, causando malestar a su cartera de clientes.

Agregando a este problema, la falta de Jefe de créditos especializado, teniendo como resultado que su morosidad se vea incrementada constantemente y sin control alguno.

Otra de sus debilidades es la carencia de un supervisor de ventas entendido en el rubro, es por esa razón que no cuentan con una correcta zonificación de zonas para sus representantes de ventas. Como se describe en líneas anteriores, la mayor parte de las áreas de la empresa se encuentran controladas por su gerente general.

Debido a la problemática encontrada la empresa MEDICAL GROUP DRUG S.A.C, es por ello que el investigador a creído conveniente formular el siguiente problema de investigación basándose en analizar y planificar una correcta gestión de Marketing , logrando a través de la misma conseguir , cuál sería la incidencia y/o resultados dentro de la Empresa MEDICAL GROUP DRUG S.A.C. con respecto a las ventas, teniendo como base obtener información interna y externa como datos de la competencia , analizar el mercado actual donde se encuentran dirigidos, estudiar las políticas de negociación con las que trabajan con sus principales proveedores como son los laboratorios , para poder lograr realizar una correcta Gestión de Marketing .

1.2 Trabajos previos

1.2.1 A nivel Internacional

Cordova & Naranjo (2017), *Impact of Innovation Investment on the Sale of Innovative Products. Empirical Evidence in Manufacturing Firms of Colombia* (Article Scientific), Universidad Nacional de Colombia, Colombia, en la investigación se analizó la incidencia de la inversión en innovación sobre las ventas de productos innovadores, a partir de la información de la Encuesta de Innovación y Desarrollo Tecnológico EDIT 2014. Las empresas entre menor tamaño tienen, están haciendo un mayor esfuerzo en ACTI, además logrando mejores resultados en las ventas innovadoras.

Los resultados muestran que existe un efecto de la inversión en innovación en las ventas de productos innovadores, el cual no es muy significativo. Sin embargo, al segmentar los datos por tamaño, este efecto se hace altamente significativo para el caso de las empresas de tamaño mediano.

Oliverira (2017), *Quality Analysis of Scientific Articles of Marketing area published in Brazil: survey researches in the 2000s*, (Articulo Cientifico), EAd.

Rev. eletrôn. adm. Porto Alegre, This article joins this discussion by presenting an inventory of survey articles published in the Marketing area, between the years 2000-2010, in the main Brazilian Administration journals, as well as in the annals of the most important post-graduate meetings that have a Marketing division. The results of this inventory were compared with the inventory of survey research in Marketing conducted in the 90's by Froemming et al. (2000b). However, the results of this research show that there are issues of concern about the quality of studies published over these 21 years in the Marketing area in Brazil, demonstrating that there are still gaps in effective care of the quality criteria in survey research.

Chimarro V., Mora V., Rueda C. (2015). En la tesis titulada: *Diseño de un Plan de Marketing estratégico para el posicionamiento de marca de calzado Gamos con el objetivo de incrementar su participación en el mercado de Quito.* (Tesis de Pregrado), Universidad Politécnica Salesiana de Quito, Ecuador. Presenta como uno de sus objetivos diseñar un plan de marketing estratégico utilizando métodos y estrategias para lograr establecer un correcto posicionamiento de la empresa de calzado Gamos con respecto a la marca que manejan, teniendo como fin, alcanzar una alta presencia en el mercado de la ciudad de Quito, creando así fidelización de la marca en la mente del consumidor. Arriban a la conclusión que es esencial que toda empresa cuente con un plan de marketing que le permita organizar sus recursos y tener una visión más clara de sus objetivos a corto y/o largo plazo, logrando que la empresa se vuelva competitiva en el mercado al cual están enfocados y mejorando las áreas internas que componen la misma.

Colmont M., Landaburu E. (2014). En la investigación titulada: *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*", (Tesis de Pregrado), Universidad Politécnica Salesiana de Quito, Ecuador, Plantea como uno de sus objetivos diseñar nuevas estrategias de marketing dirigidas al mercado objetivo, otorgando como parte de sus conclusiones, conceder una capacitación permanente a su fuerza de ventas, indicándoles que el trabajo de venta no termina en solo cerrar la misma, en realidad finaliza con el servicio de postventa que el cliente recibe, logrando que a futuro su compra vuelva a repetirse, incluso en menor tiempo de lo normal, que

ellos están acostumbrados a tomar los pedidos. Esto ayudara que el cliente sea fidelizado y también a captar nuevos clientes para ofrecer todo la gama de productos y así brindarles un excelente servicio.

Calero C. (2015), en la investigación: *El posicionamiento de la marca y su incidencia en las ventas de la curtiduría Aldás del Cantón Ambato.* (Tesis de Pregrado), Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, The Tannery Aldás, is engaged in tanning hides of cattle, through this process different leather is obtained, the same that are distributed to the manufacturers of footwear and companies that work with this type of material or related to the leather.

De la Cruz J. (2013). En su tesis titulada: *Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería "Palo Bonito" a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira.* (Tesis de Pregrado), Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, presenta como objetivos en diseñar un plan de acción para la mueblería "Palo Bonito" , otorgando como conclusión , que al realizarse este estudio se espera que la empresa tenga un mejor desarrollo en sus actividades internas, logrando que sea de una forma profesional y con ello poder lograr posicionar la marca de mueblería "Palo Bonito" en la mente de los consumidores a los cuales va dirigido sus productos , agregando una propuesta de valor diferenciada , con un slogan como es "Palo Bonito financia tu estilo en muebles" , ingresando en el mercado en un corto plazo.

Gonzales V. (2013). En la investigación titulada: *Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento para la empresa Invermédica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo.* (Tesis de Pregrado), Universidad José Antonio Páez, Venezuela, refiere diseñar un plan estratégico de marketing, con el cual ayudará al posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo, otorgando como parte de sus resultados, diseñar una propuesta de Plan de Marketing a través de estrategias como crear un programa de planificación de ventas, para obtener posicionamiento a futuro de la empresa Invermédica C.A.

A su vez se diseñó estrategias de fidelización con sus clientes, para que sus compras no sean eventuales, sino constantes. Se diseñó una campaña publicitaria atractiva para que su target tenga conocimiento de sus productos y

promociones. Y como estrategia final, se tomó en consideración actualizar su página web, para estar a la avanzada época de la tecnología actual y ante su competencia.

1.2.2 A nivel Nacional

Pallares y Vásquez (2017), Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa Dimovil E.I.R.L del distrito de Callería-Ucayali, 2016, (Tesis de Pregrado), Universidad Privada de Pucallpa, Pucallpa, en la presente investigación se planteó determinar de qué manera influye la incidencia de la capacitación del marketing de atracción en las ventas de equipos de telefonía en la empresa "DIMOVIL E.I.R.L"; frente a la problemática de la globalización y constantes cambios que presenta nuestro entorno y las exigencias de nuestros clientes, concluyendo que la implementación de la capacitación en marketing de atracción en el personal que labora en una empresa influye significativamente en las ventas de los equipos de telecomunicación, el incremento de ventas de equipos prepago: ventas Pack Pre, de Chip Pre, ventas TFI, ventas Claro Tv y el incremento de ventas de equipos postpago: ventas Pack Post, ventas Chip Post, ventas de migración, ventas de Portabilidad, de ventas HFC, servicios de renovación.

Durand L., Pérez M., Tapia S., Vásquez J. (2016). En la *investigación "Plan de marketing de la sanguchería la Herencia"*. (Tesis de Postgrado), Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, plantearon determinar la situación actual del negocio indicándonos como parte de sus resultados que el sector al cual va dirigido su empresa se encuentra con un crecimiento potencial entre 10 - 20% anual, logrando que sus acciones de marketing tienen que ser eficaces, siempre y cuando otorgándole un adecuado seguimiento y correcto manejo de indicadores, así permitirá que su Marquet share incremente.

Soriano J. (2015). En la tesis: *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. (Tesis de Pregrado), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Propuso desarrollar planes de acción para aumentar las ventas de los productos alimenticios de la Universidad UPAO , teniendo como entre sus conclusiones indicar que los resultados obtenidos en la tesis, nos informa sobre la importancia de una buena aplicación

de plan de marketing y a su vez el seguimiento correcto que debe tener la misma para poder continuar con el crecimiento de las ventas, describiendo también lo importante del marketing digital (redes sociales, sistemas operativos, etc.) en la actualidad para toda empresa.

Cabrera A. (2014), en la investigación: Implementación de un plan de marketing como estrategia de posicionamiento para incrementar las ventas de almacenes Yamaha en el Cantón milagro durante el período 2013-2014. (Tesis de Pregrado), Universidad Estatal del Milagro, Ecuador, The following work is based on being able to know the reasons for the low increase in sales that has the store canton Yamaha of miracle. The proposal is concrete with a strong marketing plan in order to improve sales in the Yamaha store.

Meregildo & Santos (2014), Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo-2014, (Tesis de Pregrado), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, se elaboró un análisis situacional apoyándonos en técnicas de análisis interno y externo mediante la aplicación de Matriz Ansoff, Boston Consulting Group, se obtuvo resultados favorables de acuerdo a la estimación del impacto en las ventas, según los datos obtenidos, el plan de marketing tiene un impacto positivo en las ventas de turismo ejecutivo S.R.L. demostrado en el análisis comparativo que se realizó, obteniendo un impacto de 8.06%.

Lo importante de la presente investigación fue la propuesta e implementación del plan de marketing, habiendo generado un efecto positivo en el nivel de ventas, variable de estudio en la presente tesis.

Burga & Bardales (2013), Campaña publicitaria a través de marketing directo (boca a boca) para mejorar las ventas de TV SAT de claro en los segmentos B-C en la ciudad de Trujillo 2012, (Tesis de Pregrado), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, los resultados de la investigación nos han permitido saber el nivel de aceptación y percepción que tiene el servicio de TV SAT Claro y la forma de cómo es presentado este producto por parte de los asesores de la empresa..

García K., Goray S., Pandolfi P., Tejada S. (2008). En la investigación titulada Marketing experimental: Importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente – caso: saga Falabella. (Tesis de Postgrado), Universidad de Ciencias

Aplicadas, Lima, refieren que las empresas deben otorgarle más importancia a la experiencia de compras positivas que recepciones el cliente, logrando que esto se transforme en un incremento de fidelización por parte del cliente y como resultado el ascenso de ingresos a la empresa.

1.2.3 A nivel Local

Chávez, E. G. y Delgado, Y. I. (2015), en la tesis titulada: *Plan de marketing para el Restaurante Los Delfines ubicado en la ciudad de Pimentel, Chiclayo*, (Tesis de Pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, la presente investigación refieren que la posición que ocupa una empresa o un producto en la mente del consumidor y su comportamiento son factores claves para las ventas de una organización, así mismo concluye que habiendo realizado un focus group se obtuvo que el Restaurant es bien percibido por los clientes, quienes lo reconocen por la calidad que poseen sus productos, los precios justos que ofrece, pudiendo decir que son los puntos por los que más destaca y también por la trayectoria en el mercado.

Saldaña F. (2014). En la investigación titulada: *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora CONSTTANSA S.A.C – Chiclayo 2014*” (Tesis de Pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, se planteó determinar las estrategias comerciales para la incursión de una nueva oferta inmobiliaria a través del desarrollo del producto, precio, plaza y promoción. Otorgando las herramientas necesarias para la mejora de sus fortalezas y oportunidades. Se gestionó y optimizó los recursos económicos. Permitiendo que la empresa con el presente plan de marketing logre investigar más a fondo el mercado al cual están enfocados.

Martínez K., Mechato E. (2014). En la investigación titulada: *Diseño de Plan de Marketing para las Farmacias independientes Karla y Patricia en el Distrito de José Leonardo Ortiz*, (Tesis de Pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, analizó como ser la mejor opción en compras de medicamentos y servicios, realizando la asistencia frecuente, generando un valor agregado para que su opción de farmacia propuesta en su tesis sea la mejor para sus futuros clientes. Además de ofrecer excelentes productos y servicios,

para unir todo lo indicado anteriormente se logre superar las expectativas de su mercado objetivo.

En el trabajo se desarrollaron encuestas para poder lograr obtener los mejores resultados y descripción que le gustaría al futuro comprador, llegando a obtener entre como uno de los importantes puntos de resultado que el usuario no solo ve el tema monetario al momento de adquirir su medicina, agregado a este, ellos toman en consideración el servicio que le brinda el dependiente, y además de la ubicación en la cual se encuentra la empresa. Al agregar todos los datos obtenidos al plan de marketing que proponen lograrían que la empresa se posicione en el mercado al cual están dirigiéndose, sus ventas sean constantes y en crecimiento.

Cornejo C. (2013). En la tesis titulada: *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo*, (Tesis de Pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, refiere informar de manera eficiente y constante su idea de negocio a su mercado objetivo, alcanzando de esta manera el recuerdo contante de su marca en la mente de sus clientes, a través del aprovechamiento de la publicidad en los medios de comunicación convencionales.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Gestión de Marketing

Arroyo P. (2014) en su artículo titulado “La Gestión de marketing en las empresas”, podemos decir que la gestión nos muestra que es fundamental para que el marketing pueda desempeñarse como tal en una organización, nos menciona como la empresa puede lograr un mejor posicionamiento en el mercado y uno de sus principales factores para lograr son sus clientes. De igual manera podemos determinar el principal objetivo del marketing es que se pueda formar un todo con las actividades que intervienen en el mercado y que las empresas le pueden ofrecer. Sabemos que para poder ser una de las mejores competidores se necesita saber una visión de lo que queremos lograr y como lo vamos hacer.

Durante las últimas décadas se ha dado un enfoque con el marketing estratégico, que se maneja como “Una gestión de sistema analítico y el marketing operativo, que se enfoque en ver un sistema de acción.” (Anónimo, 2002, Pag.23) donde su objetivo es conquistar los mercados existentes a través de acciones concretas y específicas de productos, precios, distribución y plaza. Durante los últimos años el interés por el estudio de las pymes ha ido creciendo y es por esos que desde el surgimiento de las pymes las investigaciones se han ido enfocando en analizar las perspectivas y la gestión de las empresas.

Bien sabemos que las empresas deben realizar cada cierto tiempo sus planes que se están llevando a cabo y como han logrado llevar hasta el momento sus objetivos.

Por consiguiente Muñoz L. (2011) en su artículo *Los principales conceptos para mejorar la Gestión de Marketing: Pregunta clave*. Nos indica que las actividades de marketing o comerciales, constituyen en sí mismo un proceso de planificación que se inicia con un análisis tanto interno como externo previamente y otro de ejecución que debe ser controlado mediante los mecanismos que para este fin se establezca. Las cuatro actividades fundamentales para el desarrollo de las funciones de marketing o comerciales son: la creación y actuación sobre los productos, fijación del precio, la promoción o comunicación y la distribución.

1.3.1.1 Marketing

Kotler P., Keller K. (2012) definen al marketing como: “Satisfacer las necesidades de manera rentable” (p.5). Según los autores consisten en la creación de unas necesidades a un individuo u grupo, para luego satisfacerla y terminar en una oportunidad de negocio. A través de ello se puede lograr metas dentro de la empresa que emprende trabajar a través de un proceso de marketing.

De acuerdo con American Marketing Association (2012) sobre Marketing como el dinamismo o conjunto de entidades y procedimientos para implantar, informar, otorgar e intercambiar ofertas que tienen valor para los compradores, clientes, afiliados y la sociedad en general.

El marketing es uno de los principales puntos de inicio, en encontrar su potencial mercado meta , es decir su mercado objetivo en el cual se desarrollara para que puedan adquirir, conservar e incrementar sus clientes y a través de ello logrando conocer y entender que producto o servicio se ajusta al mismo .

En tanto, Stanton W., Etzel M., Walker B. (2007) describen al Marketing como una actividad de negocio con el fin de lograr abarcar y satisfacer las necesidades de los clientes a través de un producto o servicio, otorgándole un valor agregado al mismo, como son el precio además de un correcto accionar como promover y distribuir los mismos a su mercado meta al cual van dirigidos con el fin de lograr sus objetivos a través de un correcto enfoque orientado estrictamente al cliente para cubrir sus deseos y así satisfacer sus necesidades.

Guerra G. (2012) refiere que: “El mejor marketing es que tu cliente hable bien de ti, esto es más poderoso que cualquier otra inversión en publicidad. Lo mismo es en cuanto al aspecto negativo, el peor marketing es que la persona hable mal de tu marca, producto o servicio”. (p. 123)

Importancia del Marketing

Según Kotler y Keller, (2012) indican que el marketing se ha transformado en una de las principales áreas dentro de la empresa, teniendo como uno de sus roles y desafíos principales, el obtener una demanda constante dentro de la empresa, y así las otras áreas empresariales puedan tener la relevancia necesaria dentro de la misma.

A través del marketing se ha logrado obtener productos y servicios beneficiosos en algunos aspectos para el consumidor, pues al hallar la necesidad del mismo, se crean o mejoran los productos y servicios como nuevas maneras de satisfacerlos, logrando con ello obtener nuevos empleos y que la empresa sea más activa y responsable socialmente.

En el caso de productos con un mercado ganado, con el marketing se logra reforzar la marca del mismo, obteniendo como resultado crearle un nuevo sentido a la misma en la mente del consumidor, logrando que se posicione dentro de la misma y el recordatorio sea constante para que su adquisición tenga la seguridad de ser asertiva. (Kotler y Keller, 2012, p.3-4)

Factores De Marketing

Los especialistas Kotler y Keller (2012) nos indican que el marketing debe comprender que la teoría y la realidad del comportamiento del consumidor son el factor determinante con el cual se trabajara en el mismo.

El proceso de compra del cliente se ve influenciado por factores culturales, sociales y personales. De entre ellos, el factor cultural ejerce la influencia más extensa y recóndita.

Factores Culturales

Kotler P., Keller K. (2012) nos indican “La cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece son influencias particularmente importantes para el comportamiento de compra del cliente. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas” (p.151)

Los expertos en marketing deben comprender todos los detalles como valores culturales de cada lugar para que puedan comprender y trabajar un buen plan de marketing que vaya directamente a los gustos que tiene el consumidor de dicho lugar. Y así poder comercializar con más seguridad los productos o servicios que desean introducir en dicho mercado. En el caso de existir el producto o servicio se pueda mejorar.

Cuando las culturas ascienden lo suficiente en volumen y recursos, a menudo las empresas perfilan planes especializados de marketing para que sean atendidas.

“Una representación clásica de las clases sociales establece una división en siete niveles ascendentes: (1) clase baja inferior, (2) clase baja superior, (3) clase trabajadora, (4) clase media, (5) clase media superior, (6) clase alta inferior, y (7) clase alta superior” (Kotler y Keller , 2012, p. 153)

Factores Sociales

“Además de los factores culturales, factores sociales como los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales afectan nuestro comportamiento de compra.” (Kotler y Keller, 2012, p.153)

En este tipo de factores, se divide en dos grupos, en los cuales podemos identificar de una manera determinada cada tipo de consumidor social.

Los grupos de referencias, son aquellos que tienen dominio directa o indirecta sobre aptitudes y conductas, también llamados GRUPO DE PERTENENCIA. Suelen interactuar con bastante continuidad en el consumidor, como por ejemplo la familia, amigos, colaboradores, etc. (Grupo Primario) Pueden ser también el grupo religioso, profesional y sindical, suelen ser más formales y la interacción no es directa ni continua (Grupo Secundario).

Los grupos de referencia intervienen en los miembros de tres maneras: le crean al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida; con los cuales influyen en las actitudes y el concepto personal.

Tenemos como GRUPO DE ASPIRACION, aquellos consumidores que les gustaría pertenecer a un grupo en específico. Y por último el GRUPO DISOCIATIVOS que son aquellos individuos que no se adaptan a ninguno de los grupos anteriores por la razón que son rechazados por sus comportamientos por otro individuo. (Kotler y Keller, 2012, p.153)

Factores Personales

Entre las características que intervienen en la decisión del comprador, en su mayoría suelen incluir la edad, ocupación profesional, circunstancias económicas, personalidad y el criterio personal.

Con referencia al estilo de vida y los valores, este tipo de factores logran una gran impresión directa en el comportamiento del consumidor, siendo importante que los especialistas en marketing este enterados de los mismos. Una de las herramientas de las cuales se puede descubrir este tipo de datos importantes es través de un Cuestionario para el consumidor promedio.

En ciertas ocasiones el consumidor suele asociar un valor determinado con una marca que le brinda esa sensación al momento de ver al producto o probar el servicio. El marketing logra agrupar de esta manera a usuarios que tengan los mismos rasgos o personalidades.

Algunas empresas plantean meticulosamente las experiencias con respecto al contacto entre el consumidor y producto, para expresar adecuadamente las personalidades de la marca. (Kotler y Keller, 2012, p.157)

Estrategia De Marketing

Los componentes claves en el proceso de dirección de marketing, se encuentran en las estrategias y planes creativos que puedan guiar los procesos de marketing. El desarrollo de la correcta estrategia de marketing requiere de una mezcla de orden y flexibilidad. Las empresas deben tener constante a una estrategia, y a su vez mejorarla continuamente. Además de ello, desarrollar estrategias para una diversidad de productos y servicios de la organización. (Kotler y Keller, 2012, p.33)

Dimensiones del Marketing

Para la presente investigación el estudio se basó en la teoría del Mix del Marketing teniendo en cuenta las 4 P s del Marketing.

PRODUCTO: Es aquello que se entrega al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

PRECIO: Es el importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder adquirir dicho producto.

PLAZA: Se refiere a aquellas actividades o lugar en que la empresa pone el producto a disposición del mercado.

PROMOCIÓN: Actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva.

El proceso de planificación estratégica de las unidades de negocio consta de los pasos que se muestran en la figura. (Kotler y Keller, 2012, p.48)

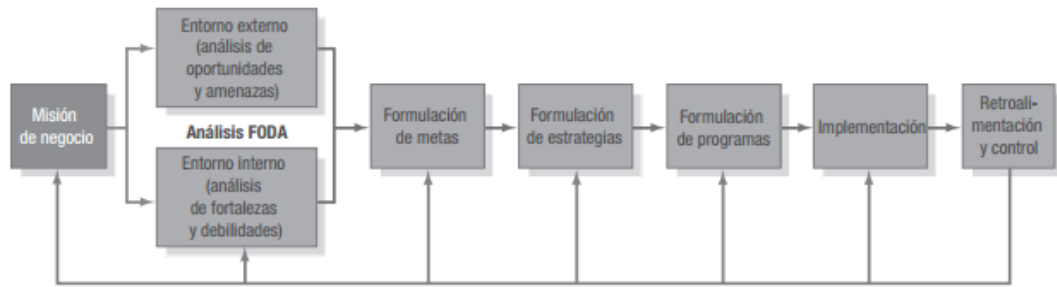


Figura 2: Proceso de Planificación Estratégica
Fuente: Dirección de Marketing ,Kotler & Keller (2012).

La misión de negocio

Cada unidad de negocio debe definir su misión específica dentro de la misión más amplia de la empresa.

1.3.1.2 Análisis FODA

Recuento general de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene una empresa , otorgándonos todo este proceso como Análisis FODA, y es una forma de analizar el entorno interno y externo de marketing.

Es una forma de identificar todo el ambiente interno y externos de la empresa fundamentales para visualizar el panorama en cualquiera de los ámbitos que se desee desarrollar el plan de marketing de una unidad de negocio.

A través del mismo podemos lograr obtener una real situación de la empresa, en todos los ángulos observables para reforzar, cambiar o mejorar los ámbitos externos o internos en los puntos encontrados en la FODA de dicha unidad de negocio. (Kotler y Keller, 2012, p.49)

1.3.2 VENTAS

Según nos indica los autores Kotler y Keller (2012) definen a las ventas como:

“El concepto de venta establece que los consumidores, las empresas, si se les deja solos, no compraran suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados – aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o

nichos en un cementerio – y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican más que a fabricar lo que quiere el mercado” (p.5)

El autor nos da a entender que el concepto de ventas se basa en centrar las necesidades del vendedor, logrando convertir su producto en dinero tanto para el como para su empresa.

Según el autor Romero R. (2006) define a la venta como “el intercambio de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

Al contado, cuando se paga el producto al momento de tomarlo.

Al crédito, cuando el precio se paga con posterioridad la adquisición.

A plazos, cuando el pago se fracciona en varias partes sucesivas.” (p.35)

Rentabilidad de las Ventas

Según el portal BuenosNegocios.com nos indica el ratio de rentabilidad en las ventas, mide la eficiencia que alcanza una empresa durante sus operaciones, ayudando a tomar decisiones para mejorarla. Mide la eficacia de la elaboración y distribución que alcanza una empresa durante sus operaciones. Se calcula dividiendo el resultado o utilidad bruta del negocio por el monto total de ventas.

Calidad de Servicio al Cliente

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) consideran que la calidad en el servicio radica en la diferencia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la apreciación del servicio recibido.

Esto nos quiere dar a entender, que el cliente busca captar una diferencia entre el futuro servicio que solicita y lo que va a recibir del mismo.

Número de Visita

A través de esta dimensión, se puede lograr tener más posibilidades de cerrar una negociación con el cliente, en la práctica, a partir de una cierta cantidad de visitas, en algunas ocasiones las ventas comienzan a perder rentabilidad, debido a que se pueden realizar menos visitas a otros clientes potenciales.

1.4 Formulación del Problema

¿La gestión de marketing incide en el nivel de ventas de la empresa MEDICAL GROUP DRUG S.A.C, Chiclayo, 2017?

1.5 Justificación del Estudio

Actualmente las empresas Distribuidoras de productos farmacéuticos se encuentran constantemente mejorando sus sistemas de ventas, pues se sabe bien que para incrementar las mismas, se debe mantener una constante retroalimentación de conocimientos y mejoras en sus planes de mercadeo con el cual trabajan.

Tomando en cuenta la falta de una buena Gestión de marketing en la empresa MEDICAL GROUP DRUG S.A.C y considerando que la empresa ha venido marchando solo a través del conocimiento empírico del Gerente General y dueño del mismo.

Es que se considera proponer una correcta gestión de marketing para este tipo de empresa, como se sabe, es primordial contar con un trabajo de investigación bien formulado, con coherencia y vital importancia en los datos que se logre obtener al momento que se recopilan los mismos, para lograr un buen resultado, y otorgar los puntos exactos para una correcta Gestión de marketing para la empresa.

Tomando en cuenta todas las falencias que se ha obtenido sobre la empresa MEDICAL GROUP DRUG SAC, basándome en estudios previos y teorías relacionadas a la solución de la problemática planteada, se podrá otorgar plantear una correcta Gestión de Marketing para la empresa a la cual se está estudiando, logrando con ello proponer una solución para que su correcto orden interno por áreas e incrementando las ventas con ello en corto y/o mediano plazo.

1.5.1 Relevancia Teórica

A través de la investigación la empresa MEDICAL GROUP DRUG S.A.C pudo obtener un conocimiento preciso sobre la situación actual de las Empresas Distribuidoras de productos Farmacéuticos en la ciudad de Chiclayo.

A su vez, esta investigación generó reflexión y discusión sobre el tema investigado en el ámbito marketero, por la razón que se está tomando como base de estudios a los autores ligados al tema y se está confrontando teorías.

1.5.2 Relevancia Institucional

Desde el punto institucional, con la investigación se logró obtener la problemática ligado a un tipo de mercado poco convencional y tomado en consideración para este tipo de proyecto como son las Empresas Distribuidoras de productos Farmacéuticos, lo cual le permite a la empresa tener la confiabilidad que lo expuesto en el proyecto es válido y veraz.

La investigación es una nueva opción para estudios futuros con problemas ligados a empresas del mismo rubro o situaciones parecidas con referencia a las áreas de Ventas analizado en la investigación.

1.5.3 Relevancia del Investigador

Con la actual investigación, se pondrá en evidencia los conocimientos obtenidos durante la carrera y permitiendo tener una base de referencia para otros estudios futuros partiendo del problema que se plantea en el presente trabajo.

1.6 Hipótesis

Hi: La gestión de marketing incide en el nivel de ventas de la empresa Medical Group Drug SAC, Chiclayo 2017.

H0: La gestión de marketing no incide en el nivel de ventas de la empresa Medical Group Drug SAC, Chiclayo 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Analizar la incidencia entre gestión de marketing y el nivel de ventas de la Empresa MEDICAL GROUP DRUG S.A.C, Chiclayo, 2017.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Identificar la gestión de marketing de la empresa MEDICAL GROUP DRUG SAC Chiclayo, 2017.

- Determinar el nivel de las ventas en la empresa MEDICAL GROUP DRUG S.A.C. Chiclayo, 2017.

- Determinar la correlación entre la gestión del marketing y el nivel de las ventas en la empresa MEDICAL GROUP DRUG S.A.C Chiclayo, 2017.

CAPÍTULO II: MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

2.1.1 Tipo

Descriptiva:

Según Tamayo y Tamayo M. (2008) refiere que la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”. (p.35)

Considerada a su vez como investigaciones diagnósticas, nos indica que parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este parámetro. Consiste en caracterizar un fenómeno o situación específica, indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

2.1.2 Diseño

Transversal

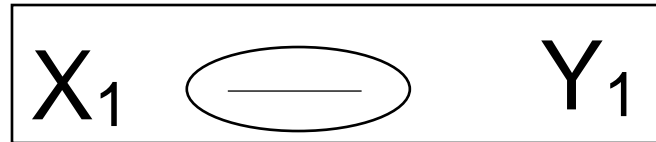
También conocido como Diseño de investigación transeccional, se encarga de recolectar datos en un solo momento, en un único tiempo. Su objetivo es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado. Puede englobar varios grupos o sub grupos de personas, objetos o indicadores

Correlacional

Según Hernández et al. (2014), indica que “La Investigación Correlacional... Es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más concepto, categorías o variables (en un contexto en particular). Los estudios cuantitativos correlaciones mide el grado de relación entre dos o

más variables (Cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba”. (p. 121)

Esquema:




Fuente: Hernández R., et al, 2014.

Donde:

X_1 = Gestión del Marketing

Y_1 = Nivel de Ventas

 = Relación entre X_1 , Y_1 .

2.2 Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIÓN -AL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
GESTIÓN DE MARKETING	Arroyo P. (2014) en su artículo titulado “La Gestión de marketing en las empresas”, podemos decir que la gestión nos muestra que es fundamental para que el marketing pueda desempeñarse como tal en una organización, nos menciona como la empresa puede lograr un mejor posicionamiento en el mercado y uno de sus principales factores para lograr son sus clientes.	Escala conformada por 4 indicadores y 8 ítems.	Producto Precio Plaza Promoción	Calidad accesibilidad Lugar Volumen	Escala de Likert
VENTAS	El concepto de venta establece que los consumidores, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican más que a fabricar lo que quiere el mercado”.(Kotler P., Keller K.,2012).	Escala conformada por 3 indicadores y 9 ítems	Rentabilidad de las ventas Calidad del servicio al cliente Número de Visitas	Resultado de su negocio Eficacia Cobertura	Escala de Likert

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Según Hernández et al. (2014), la población se refiere a: “la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. (p.174)

De acuerdo con lo comentado al respecto de población: “Es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones “. (Levin & Rubin, 2009, p. 10)

La población considerada para la presente investigación fue calculada teniendo en cuenta a todos los clientes de la empresa Medical Group Drug S.A.C, clientes que son boticas y farmacias.

Tabla 1: Población

Población	Cantidad	Estimación
Cientes	1000	1000
TOTAL	1000	1000

Nota: Elaboración propia

2.3.2 Muestra

Según Hernández et al. (2014), refieren que: “La muestra es un subgrupo de la población de quienes van hacer medidos”, afirma que se debe identificar el problema a investigar, como los objetivos de la investigación, lo cual llevara a delimitar la población que será estudiada y sobre la cual se realizaran en general los resultados obtenidos.

En tanto, el muestreo utilizado para el presente proyecto de investigación es el aleatorio simple donde, todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. (p.175)

Tabla 2: Muestra

Muestra	Cantidad de encuestas
Clientes	68
TOTAL	68

Nota: Elaboración propia

Para la cual se utilizó la fórmula de población finita.

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Desarrollando la fórmula, resultó $n = 68$

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica:

La técnica utilizada para la presente investigación fue la Encuesta.

2.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos de recolección de datos utilizados en la investigación fue el Cuestionario, según Tamayo y Tamayo, (2006) refieren que: “El cuestionario es de gran utilidad en la investigación científica, constituye una forma concreta de la técnica de observación”. El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite además, aislar ciertos problemas que interesan, principalmente, reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio (p. 124)

2.4.3. Validez

Para medir y conocer la validez de los instrumentos utilizados en la presente tesis, se utilizó el Juicio de Expertos. Dichos instrumentos fueron validados por 3 expertos del tema, a través de la Ficha de Validaciones, la cual se muestra en anexos. La validez es el conjunto de opiniones que pueden brindar profesionales expertos en una industria o disciplina, relacionadas al proyecto que se está ejecutando.

2.4.4. Confiabilidad

Según Welch & Comer (1988), refieren que: “El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica”.

Para Tamayo y Tamayo (2006) definen que: “la confiabilidad de un instrumento se encuentra relacionada con la cantidad de ítems que lo componen; es decir, entre mayor el número, mayor confiabilidad”.

En tanto, la validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir, a su vez, la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados.

Fiabilidad del instrumento Gestión de Marketing y Nivel de Ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	17

Donde se muestra que la fiabilidad del instrumento es alta, puesto que al realizar las pruebas de fiabilidad arrojó un valor alto equivalente a 0.978.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el proceso de análisis de datos se utilizó el software SPSS la versión 24, para el análisis de resultados se procesaron las tablas y gráficos en el Ms Excel y para hallar la correlación se utilizó el Rho de SPERMAN.

2.6 Aspectos éticos

Tabla 3: Aspectos éticos

Criterios	Características éticas del criterio
Consentimiento Informado	Se contó desde el primer momento con la autorización del gerente de Medical Group.
Confidencialidad	A los encuestados se les informó que la información proporcionada es carácter confidencial.
Observación Participativa	Fue importante la libertad de respuestas mantenida durante la aplicación. Los sujetos de estudio otorgaron su autorización antes de aplicar los instrumentos de recolección de datos.

Nota: Elaboración Propia.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, a continuación se presentan los resultados obtenidos:

Objetivo General: Analizar la incidencia entre gestión de marketing y el nivel de ventas de la Empresa MEDICAL GROUP DRUG S.A.C, Chiclayo, 2017.

Tabla 4
Contrastación de Hipótesis

Correlaciones			Gestión de marketing	Ventas
Rho de Spearman	Gestión de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,991**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	68	68
	Ventas	Coefficiente de correlación	,991**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	68	68

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

Nota: En la tabla 4, se muestra la significatividad de la prueba de hipótesis correlacional entre las variables Gestión de Marketing y el Nivel de Ventas, se observa un P_valor = 0.000 < 0.01. Evidentemente, se demuestra una relación entre las variables y se puede afirmar que la Gestión de Marketing tiene un influencia marcada en las ventas de la empresa. Por otra parte, el coeficiente de correlación de Spearman demuestra lo afirmado (0.991). (Ver gráfico 1)

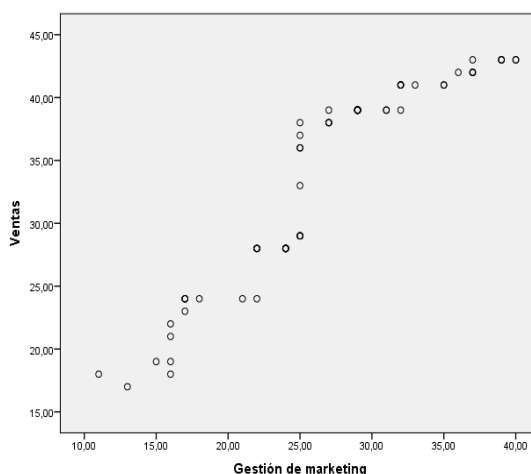


Gráfico 1: Contrastación de Hipótesis
Fuente: Tabla 1

Según el Objetivo Especifico 1: Identificar la gestión de marketing de la empresa MEDICAL GROUP DRUG SAC Chiclayo, 2017.

Tabla 5: Nivel de gestión de marketing de la empresa MEDICAL GROUP DRUG SAC Chiclayo, 2017.

Nivel de Gestión de marketing	Cientes	%
Baja	13	19,1
Alta	35	51,5
Muy alta	20	29,4
Total	68	100,0

Nota: Estudio de investigación realizado en a la Empresa Medical Group Drug.

La tabla 5 muestra que la empresa MEDICAL GROUP DRUG SAC, tiene un nivel de Marketing alta y muy alta, correspondiendo un 51.5% y 29.4%, respectivamente; por otra parte, un 19.1% de clientes perciben un nivel bajo. (Ver gráfico 2)

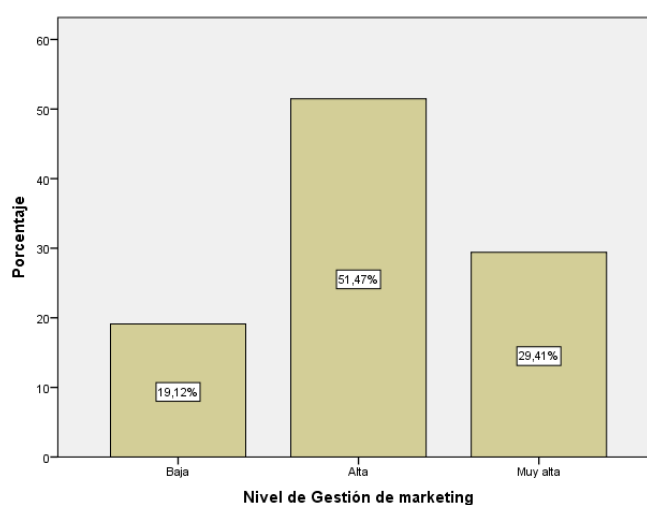


Gráfico 2: Nivel de Gestión del Marketing
Fuente: Tabla 2

Según el Objetivo Especifico 2: Determinar el nivel de las ventas en la empresa MEDICAL GROUP DRUG S.A.C. Chiclayo, 2017.

Tabla 6: Nivel de las ventas en la empresa MEDICAL DRUG S.A.C. Chiclayo, 2017.

Nivel de ventas	Cientes	%
Baja	14	20,6
Alta	16	23,5
Muy alta	38	55,9
Total	68	100,0

Nota: Estudio de investigación realizado en a la Empresa Medical Group Drug.

Una de las variables importantes en el mundo comercial, es el nivel de ventas de las empresas, evaluarla periódicamente, implica evaluar el conjunto de estrategias que ha desarrollado y planificado la empresa, con el propósito de aumentar óptimamente las ventas.

En éste contexto, los datos de la tabla 6 reflejan que la empresa *MEDICAL GROUP DRUG S.A.C* alcanzaría un alto y muy alto nivel de ventas si desarrollan las estrategias propuestas en el estudio, tal es así que el 23.5% y 55.5% de los clientes entrevistados, perciben un alto y muy alto nivel de ventas, mientras sólo un 20.6% de clientes afirma que, con las estrategias, las ventas se mantendrían bajas. (Ver gráfico 3)

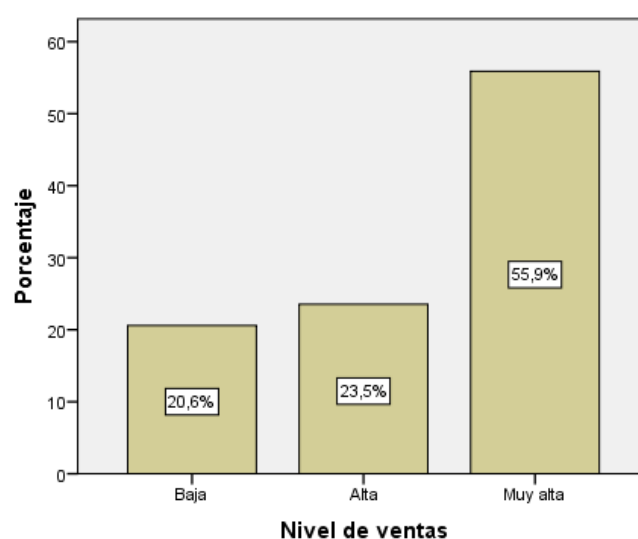


Gráfico 3 : Nivel de Ventas
Fuente: Tabla 6.

A su vez como el objetivo no respondía al nivel de ventas planteado y disponiendo de la información obtenida por el área de contabilidad de la empresa Medical Group Drug, se realizó el análisis del nivel de ventas teniendo en cuenta, los reportes de ventas del año 2016, en sus últimos 6 meses, es decir en base a 3 semestres:

Primer Semestre: De Julio a Diciembre 2016

Segundo Semestre: De Julio a Diciembre 2017

Tercer Semestre: De Julio a Diciembre 2018, en este semestre se proyectaron las ventas teniendo en cuenta los semestres anteriores, para lo cual podemos indicar que del semestre 2016 a 2017, las ventas en Medical Group Drug, crecieron en un 10% siendo los productos más vendidos Unilever, famili doctor (tuinnies) y nipro.

Para el semestre 2018, se han proyectado las ventas teniendo en cuenta un incremento del 5% respecto al año 2016, lo que equivale decir un incremento del 15%.

Tal como se muestran en los gráficos a continuación:

Tabla 7: Ventas según semestre

	2016	10% 2017	15% 2018
Julio	165250	181775	209041
Agosto	225000	247500	284625
Setiembre	198250	218075	250786
Octubre	200150	220165	253190
Noviembre	255253	280778.3	322895
Diciembre	196500	216150	248573
Total	1242419	1366460.3	1571128

	2016	2017	2018
Total	1896338	2085570.6	2397803

Fuente: Datos obtenidos del área de Contabilidad Medical Group Drug.

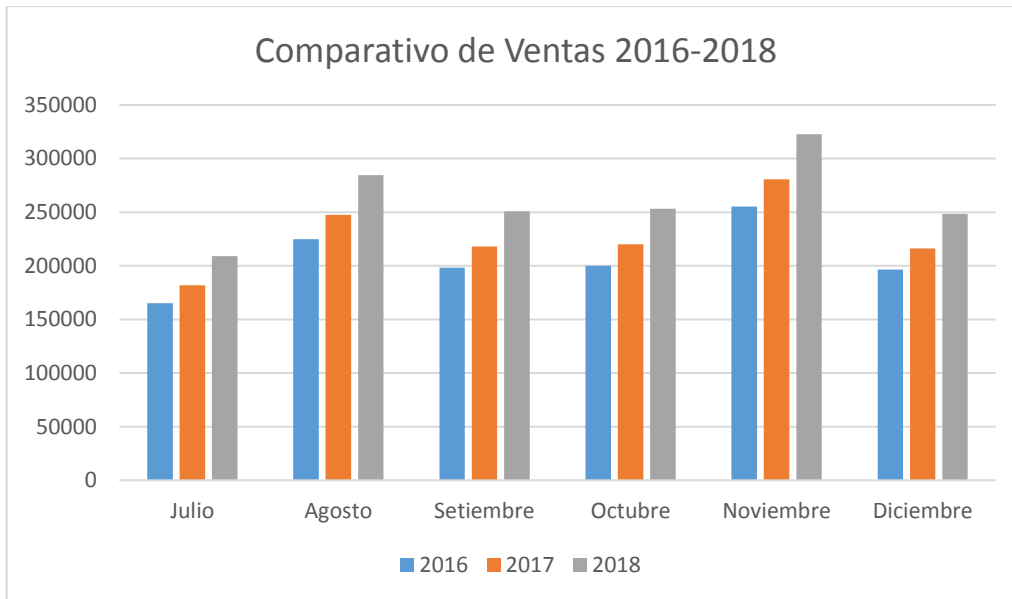


Gráfico 4: Nivel de Ventas
Fuente: Tabla 7.

En el gráfico comparativo de ventas se muestra las ventas obtenidas teniendo en cuenta los semestres 2016, 2017,2018 (proyectado), a su vez podemos apreciar que durante los meses de agosto y noviembre se observa un incremento en las ventas, siendo estos meses los de mayor nivel de ventas respecto al mes anterior.

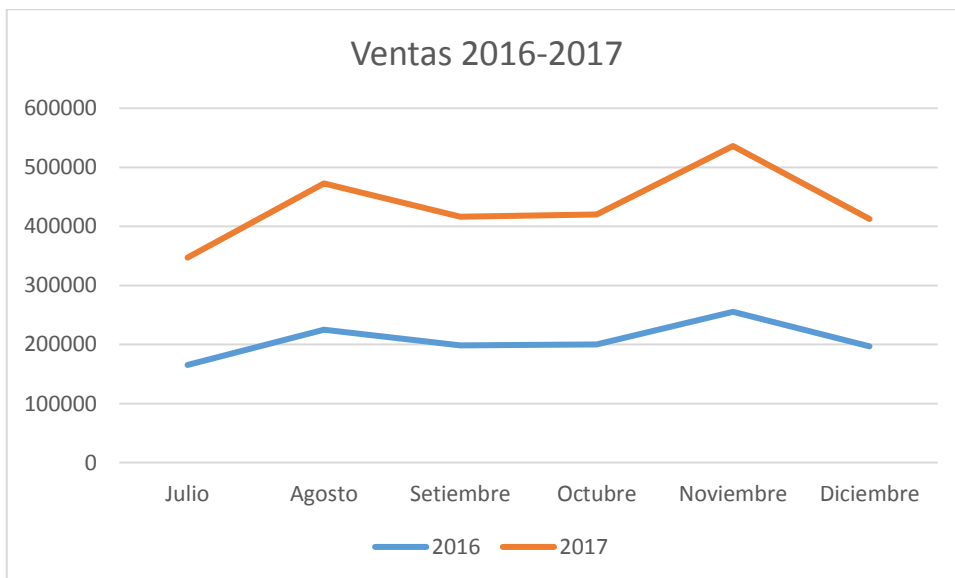


Gráfico 5: Nivel de Ventas
Fuente: Tabla 7.

En el gráfico Ventas, se ha elaborado un gráfico comparativo del nivel de ventas teniendo en cuenta los semestres de los años 2016 y 2017, donde se observa un incremento bastante notorio respecto al crecimiento de las ventas durante el mes de noviembre para los años analizados. Por otro lado podemos indicar que el reporte de ventas del año 2016, fue positivo, actualmente se ha logrado un adecuado Plan de Ventas.

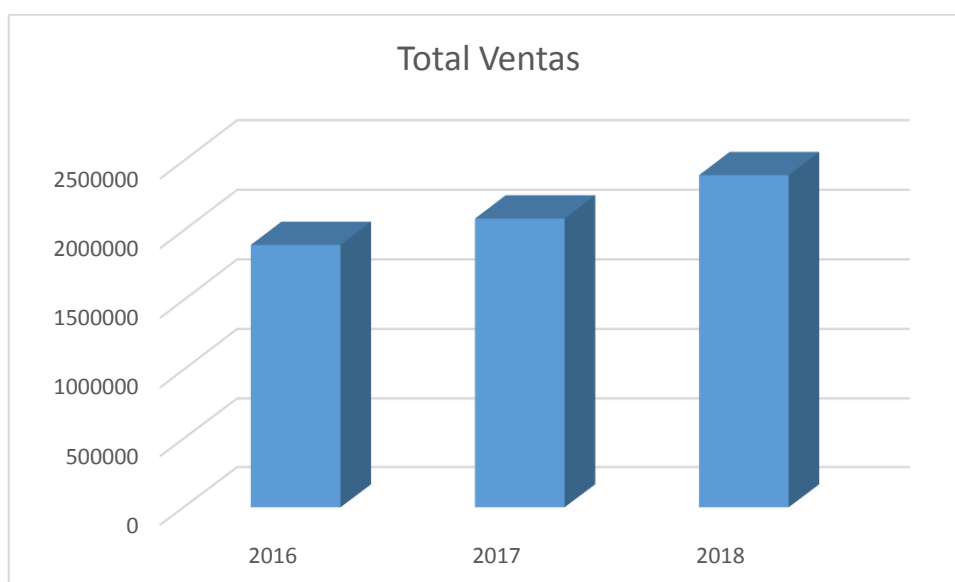


Gráfico 6 Total de Ventas
Fuente: Tabla 7.

En el gráfico total ventas de observa los totales de venta se acuerdo al semestre, donde se observa que el año 2017, se dio un incremento del 10% y para el año 2018 se ha estimado un porcentaje de incremento del 15%.

Teniendo en cuenta el objetivo específico 3: Determinar la correlación entre la gestión del marketing y el nivel de las ventas en la empresa MEDICAL GROUP DRUG S.A.C Chiclayo, 2017.

Tabla 8: Correlación entre la gestión del marketing y el nivel de las ventas en la empresa MEDICAL GROUP DRUG S.A.C Chiclayo, 2017.

Correlaciones			Gestión de marketing	Ventas
Rho de Spearman	Gestión de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,991**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	68	68
	Ventas	Coefficiente de correlación	,991**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	68	68

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

La correlación el nivel gestión de Marketing y el nivel de ventas es de 0.991, es decir una correlación alta y positiva. (Ver gráfico 7).

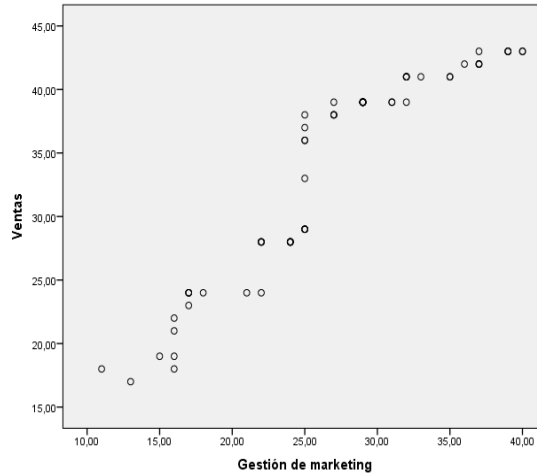


Gráfico 7 : Correlación entre gestión de marketing y nivel de ventas.
Fuente: Tabla 8

Tabla 9: Pruebas de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de marketing	,095	68	,200*	,971	68	,119
Ventas	,228	68	,000	,878	68	,000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según la tabla, la normalidad de la variable gestión de marketing es significativa $p= 0.2 >0.05$; mientras que para la variable ventas, no presenta normalidad, es decir no se presenta la significatividad ($p= 0.00 <0.05$). En consecuencia no se puede aplicar el coeficiente de correlación de Pearson.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

De acuerdo con Stanton W., Etzel M., Walker B.(2007), en la definición de gestión de marketing, quien refiere que es: “Actividad de negocio con el fin de cubrir las necesidades de los clientes a través de un producto o servicio, otorgándole un valor agregado al mismo”, teniendo en cuenta la investigación de Colmont M. & Landaburu E. (2014), manifiestan que es importante conceder una capacitación permanente a la fuerza de ventas, para referirles que la venta no termina en cerrar la misma, por lo contrario finaliza con el servicio de postventa que el cliente recibe, logrando que a futuro su compra vuelva a repetirse, incluso en menor tiempo de lo normal, lo cual se relaciona con Stanton et al (2007), por lo cual el autor acepta la teoría planteada.

En tanto, Kotler P. & Keller K., (2012), se refieren a ventas como: “La práctica de manera más agresiva con los bienes no buscados y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican más que a fabricar lo que quiere el mercado”, por lo cual es necesario que la fuerza de ventas y la empresa otorguen un calor agregado al producto o servicio, de tal forma que éstos logren fidelizarse, para incrementar ventas, en el estudio realizado de Colmont M., Landaburu E. (2014). En la ciudad de Guayaquil, refiere que la fuerza de ventas debe ser capacitada no sólo para lograr la venta, sino también para finalizar con el servicio de postventa que el cliente recibe, esto ayudara que el cliente sea fidelizado y también a captar nuevos clientes para ofrecer todo la gama de productos y así brindarles un excelente servicio, por lo cual se acepta dicha tesis.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

- Se identificó la gestión de marketing de la empresa MEDICAL GROUP DRUG SAC Chiclayo, 2017. Habiendo obtenido un nivel alta y muy alta, un 51.5% y 29.4%, respectivamente; por otra parte, un 19.1% de clientes perciben un nivel bajo.

- Se logró determinar el nivel de las ventas en la empresa MEDICAL GROUP DRUG S.A.C. Chiclayo, 2017, habiéndose encontrado un nivel alto y muy alto, esto es 23.5% y 55.9%, respectivamente, un nivel bajo representado por el 20.6%, nivel que debe ser visto con preocupación dado a la competencia empresarial que se presenta en el mercado.

- Se logró determinar la correlación entre el nivel de gestión de Marketing y el nivel de ventas es de 0.991, es decir una correlación alta y positiva, lo que significa que existe relación entre las variables de estudio

- Se analizó la incidencia entre gestión de marketing y el nivel de ventas de la Empresa MEDICAL GROUP DRUG S.A.C, Chiclayo, 2017, por lo cual se halló que la normalidad de la variable gestión de marketing es significativa $p= 0.2 >0.05$; mientras que para la variable ventas, no presenta normalidad, es decir no se presenta la significatividad ($p= 0.00 <0.05$). En consecuencia no se puede aplicar el coeficiente de correlación de Pearson.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Después de realizado y analizado los resultados en la presente investigación, el autor recomienda al Área de Gerencia de la empresa Medical Group Drug SAC, lo siguiente:

Organizar toda información de ventas realizadas por la distribuidora e ingresarla, monitorearla y tenerla debidamente organizada a través de un Sistema Computarizado actualizado.

Crear y promover un programa de motivación para su fuerza de ventas, en donde se podría considerar como uno de los puntos importantes tener capacitaciones constantes y permanentes, ofreciéndoles de esa manera conocimientos adicionales, además de reconocimientos por el trabajo realizado por parte de los mismos.

Solicitar la creación de una página web de la distribuidora, en donde se considere como parte de la misma crear un catálogo virtual de los productos con los que trabaja MEDICAL GROUP DRUG SAC y la misma pueda ser vista por todo cliente que ingrese a la página web.

Crear un perfil en las Redes Sociales más usadas en la actualidad, considerando tener las mismas en constante actualización para que los clientes puedan estar atentos e interactuar con la Distribuidora a través de estos medios.

Organizar correctamente las rutas de los vendedores, logrando zonificarlas de la manera correcta y más cercanas entre los lugares donde ingresaran a gestionar y lograr sus ventas, teniendo en cuenta que las rutas deben estar organizadas por ciudad, distrito, distancias, etc. Logrando así, que se logre mejorar el sistema de reparto, para que sea eficaz y con el tiempo correcto de llegada de los pedidos a los clientes.

Sugerir asignar una nueva área dentro de la empresa encargada de todo lo que concierne a créditos y cobranza.

Crear el puesto de Supervisor de Ventas para que pueda llevar un mejor control con referencia al trabajo realizado por los vendedores a su cargo.

Tener acuerdos comerciales directo con los Laboratorios para así obtener mejor rentabilidad con las compras realizadas a los mismos, logrando que se le brinden mejores precios y promociones para Medical Group Drug.

Lanzar licitaciones para las empresas de transporte vía terrestre, para lograr obtener la mejor opción y que brinde las garantías de que la mercadería llegue a tiempo y en buenas condiciones.

VII. REFERENCIAS

Chimarro V., Mora V., Rueda C (2015). *“Diseño de un Plan de Marketing estratégico para el posicionamiento de marca de calzado Gamos con el objetivo de incrementar su participación en el mercado de Quito”*. Ecuador.

Colmont M., Landaburu E (2014). *“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”*. Ecuador.

Córdoba-Vega, Juan M, & Naranjo-Valencia, Julia C. (2017). *Incidencia de la Inversión en Innovación en las Ventas de Productos Innovadores. Evidencia Empírica en Empresas Manufactureras de Colombia. Información tecnológica, 28(2), 153-166. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000200017>*

Cordova & Naranjo (2017), *Impact of Innovation Investment on the Sale of Innovative Products. Empirical Evidence in Manufacturing Firms of Colombia* (Article Scientific), Universidad Nacional de Colombia, Colombia.

Cornejo C. (2013). *“Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo”*. Chiclayo.

De la Cruz J. (2013). *“Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería “Palo Bonito” a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira”*. Colombia. Santiago de Cali.

Durand L., Pérez M., Tapia S., Vásquez J. (2016). *“Plan de marketing de la sanguchería la herencia”*. Lima.

Gonzales V. (2013). *“Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento para la empresa Invermédica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo”*. Bolivia.

García K., Goray S., Pandolfi P., Tejada S. (2008). *“Marketing experimental: Importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente – caso: saga Falabella”*. Lima.

Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *“Metodología de la Investigación”* (Sexta Edición). México D.F: Mc Graw – Hill/ Interamericana Editores S.A

Kotler P., Keller K. (2012). *“Dirección de marketing”*. (14° Ed.) , México: Pearson Educación.

Kotler P., Keller K. (2006). *“Dirección de marketing”*. (Duodécima Ed.). Mc Graw-Hill Interamericana.

Martínez K., Mechato E. (2014). *“Diseño de Plan de Marketing para las Farmacias independientes “Karla” y “Patricia” en el Distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo para el año 2014”*. Chiclayo.

Oliverira (2017), Quality Analysis of Scientific Articles of Marketing area published in Brazil: survey researches in the 2000s, (Artículo Científico), EAd. Rev. eletrôn. adm. Porto Alegre.

Ricardo R. (2006). *“Marketing”*, Colombia: ED. Palmir E.I.R.L

Retos en Supply Chain (2017, Marzo 24). *Indicadores de Calidad: Ejemplos y como gestionarlos*. <http://retos-operaciones-logistica.eae.es/indicadores-de-calidad-optimizar-gestion/>

Saldaña F. (2014). *“Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora CONSTTANSA S.A.C – Chiclayo 2014”*. Chiclayo.

Stanton W., Etzel M., Walker B. (2007). *“Fundamentos de Marketing”* (14° Ed.), México DF: A Subsidiary of the McGraw-Hill Companies.

Soriano J. (2015). *“Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”*. Trujillo.

Tamayo y Tamayo (1998). *“El proceso de la investigación científica”* (4ta Ed.). México: Editorial Limusa S.A de C.V BuenosNegocios.com (2014, Mayo 15). *Ratios: Rentabilidad sobre ventas*. <http://formatoapa.com/como-citar-paginas-de-internet/>

Venito C. (2015, Agosto 26). *Las 7 “P” de Marketing*. <http://campaneapublicitaria.blogspot.pe/2015/08/las-7-p-de-marketing.html>

Arroyo P. (2016, Julio 03). *La gestión del marketing en las empresas*.
<https://www.gestiopolis.com/la-gestion-del-marketing-en-las-empresas/>

Zeithaml, V. Parasuraman, A. Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*.

Zeithaml, Valarie y Bitner, Mary (2002). *Marketing de Servicios*. Segunda Edición. México: Editorial Mc Graw Hill.

III. ANEXOS

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	DISEÑO DEL ESTUDIO	POBLACION MUESTRA	VARIABLES
Gestión del marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la Empresa MEDICAL DRUG GROUP SAC 2017.	¿La Gestión de marketing incide en las ventas de la empresa MEDICAL DRUG GROUP S.A.C?	<p>La gestión de marketing SI incide en el nivel de ventas de la empresa MEDICAL DRUG GROUP SAC 2017.</p> <p>La gestión de marketing NO incide en el nivel de ventas de la empresa MEDICAL DRUG SAC 2017.</p>	Determinar la incidencia entre gestión de marketing y el nivel de ventas de la Empresa MEDICAL DRUG S.A.C.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar la gestión de marketing de la empresa MEDICAL DRUG SAC - Analizar los factores que afectan el nivel de las ventas en la empresa MEDICAL GROUP DRUG S.A.C - Determinar el nivel de las ventas en la empresa MEDICAL DRUG S.A.C. 	<p>Tipo de investigación</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>Correlacional</p>	<p>Población</p> <p>La población o universo de esta investigación posee 1000 clientes.</p> <p>Muestra</p> <p>El tamaño de la muestra es 68 clientes</p> <p>Siendo este el total de la población.</p>	<p>Independiente</p> <p>Gestión de Marketing</p> <p>Dependiente</p> <p>Ventas</p>

Tabla 10: Productos son de buena calidad

Categoría	fi	%
1	0	0
2	2	3
3	9	13
4	39	57
5	18	26
Total	68	100

Nota: Datos obtenidos del instrumento Gestión de Marketing

Tabla 11: Diversificación de productos

Categoría	fi	%
1	2	0
2	5	7
3	11	16
4	37	54
5	15	22
Total	68	100

Nota: Datos obtenidos del instrumento Gestión de Marketing

Tabla 12: Precios son accesibles

Categoría	fi	%
1	0	0
2	2	3
3	16	24
4	41	60
5	9	13
Total	68	100

Nota: Datos obtenidos del instrumento Gestión de Marketing

Tabla 13: Precios acordes al mercado

Categoría	fi	%
1	0	0
2	2	3
3	16	24
4	41	60
5	9	13
Total	68	100

Nota: Datos obtenidos del instrumento Gestión de Marketing

Tabla 14: Lugar de distribución

Categoría	fi	%
1	12	18
2	22	32
3	14	21
4	15	22
5	5	7
Total	68	100

Nota: Datos obtenidos del instrumento Gestión de Marketing

Tabla 15: Luga de Distribución seguro

Categoría	fi	%
1	12	18
2	22	32
3	14	21
4	15	22
5	5	7
Total	68	100

Nota: Datos obtenidos del instrumento Gestión de Marketing

Tabla 16: Promociones acorde a los volúmenes de venta

Categoría	fi	%
1	4	6
2	0	0
3	4	6
4	22	32
5	38	56
Total	68	100

Nota: Datos obtenidos del instrumento Gestión de Marketing

Tabla 17: De acuerdo con las promociones otorgadas

Categoría	fi	%
1	4	6
2	0	0
3	4	6
4	22	32
5	38	56
Total	68	100

Nota: Datos obtenidos del instrumento Gestión de Marketing

Tabla 18: Satisfecho con la visita

Categoría	fi	%
1	2	0
2	5	8
3	27	41
4	28	42
5	6	9
Total	66	100

Nota: Datos obtenidos del instrumento Ventas.

Tabla 19: Satisfecho con la entrega de pedidos

Categoría	fi	%
1	4	6
2	0	0
3	4	6
4	22	32
5	38	56
Total	68	100

Nota: Datos obtenidos del instrumento Ventas.

Tabla 20: Sistema de cobranza

Categoría	fi	%
1	0	0
2	1	1
3	2	3
4	28	41
5	37	54
Total	68	100

Nota: Datos obtenidos del instrumento Ventas

Tabla 21: Diferenciación en el Servicio

Categoría	fi	%
1	0	0
2	3	4
3	17	25
4	34	50
5	14	21
Total	68	100

Nota: Datos obtenidos del instrumento Ventas

Tabla 22: Página web

Categoría	fi	%
1	1	1
2	8	12
3	16	24
4	32	47
5	11	16
Total	68	100

Nota: Datos obtenidos del instrumento Ventas

Tabla 23: Acceder a un catálogo virtual

Categoría	fi	%
1	2	3
2	13	19
3	15	22
4	20	29
5	18	26
Total	68	100

Nota: Datos obtenidos del instrumento Ventas

Tabla 24: Resultado en su negocio

Categoría	fi	%
1	2	3
2	13	19
3	15	22
4	20	29
5	18	26
Total	68	100

Nota: Datos obtenidos del instrumento Ventas

Tabla 25: Atención recibida

Categoría	fi	%
1	2	3
2	13	19
3	15	22
4	20	29
5	18	26
Total	68	100

Nota: Datos obtenidos del instrumento Ventas

Tabla 26: Visita del representante

Categoría	fi	%
1	2	3
2	13	19
3	15	22
4	20	29
5	18	26
Total	68	100

Nota: Datos obtenidos del instrumento Ventas

ESCALA PARA MEDIR GESTIÓN DEL MARKETING Y VENTAS

Autor: El Investigador

Esta encuesta está dirigida a los clientes de la empresa **MEDICAL GROUP DRUG S.A. CHICLAYO 2017**, tiene como objetivo buscar las respuestas que expliquen la gestión de Marketing y ventas de la empresa con sus clientes. Sus respuestas serán utilizadas de forma privada y serán dadas de manera confidencial como parte de la investigación.

Instrucciones para responder

Sólo deberá marcar con un aspa "X", el recuadro que más se acerque a su respuesta, teniendo en cuenta lo siguiente:

Totalmente en desacuerdo = 1	Desacuerdo = 2	
Ni de acuerdo ni desacuerdo = 3	De acuerdo =4	Totalmente de acuerdo=5

Datos Demográficos:

Edad: _____

Sexo: Masculino (M)

Femenino (F)

Ítem	1	2	3	4	5
GESTIÓN DEL MARKETING					
1. Los productos que le vende Medical Group Drug SAC. son de buena calidad					
2. Medical Drug Group S.A.C cuenta con diversificación de productos a su alcance.					
3. Los precios de MEDICAL GROUP DRUG SAC son accesibles.					
4. Los precios que ofrece MEDICAL GROUP DRUG SAC están siempre acordes al mercado.					
5. El lugar de distribución de Medical Group Drug SAC es el más adecuado y de fácil acceso.					
6. El lugar de distribución de Medical Group Drug SAC le ofrece seguridad.					

7. Las promociones siempre están acorde a los volúmenes de compra.					
8. Está de acuerdo con las promociones que le otorga Medical Group Drug SAC					
NIVEL DE VENTAS					
9. Se siente satisfecho con la visita de Medical Group Drug SAC					
10. Se siente satisfecho con la entrega de pedidos de Medical Group Drug SAC					
11. El sistema de cobranza de Medical Group Drug SAC es el adecuado.					
12. Existe una diferenciación en el servicio que le brinda Medical Group Drug SAC en comparación con la competencia.					
13. Le gustaría que la empresa Medical Group Drug SAC cuente con una página Web					
14. Le gustaría que la empresa Medical Group Drug SAC le otorgue un código para acceder a un catálogo virtual en su página web.					
15. Cuenta con un buen resultado en su negocio, al adquirir los productos que le distribuye Medical Group Drug SAC					
16. Considera eficaz la atención recibida por el representante de ventas Medical Group Drug SAC					
17. La visita del representante de ventas de Medical Group Drug es oportuna.					

Así mismo se ha realizado el análisis de los ítems correspondientes a la Gestión de Marketing, teniendo en cuenta la Escala de Likert, la cual se presente a continuación:

Escala de Likert:

Totalmente en desacuerdo = 1	Desacuerdo = 2	
Ni de acuerdo ni desacuerdo = 3	De acuerdo =4	Totalmente de acuerdo=5

Para el ítem 1:

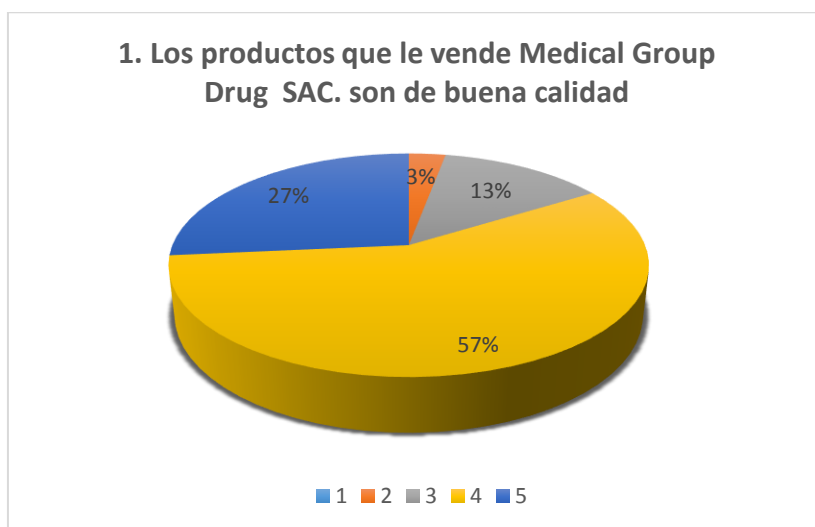


Gráfico 8: Los productos son de buena calidad
Fuente: Tabla 10

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la tabla 10, los cuales se representan a su vez en el gráfico 8, se halló que el 57% de encuestados están de acuerdo que los productos que vende Medical Group Drug son de buena calidad, sin embargo un 3% manifestaron que los productos que venden no son de buena calidad. Medical Group Drug por ser un laboratorio de larga trayectoria presenta una fortaleza importante respecto a sus productos que son de buena calidad.

Para el ítem 2:

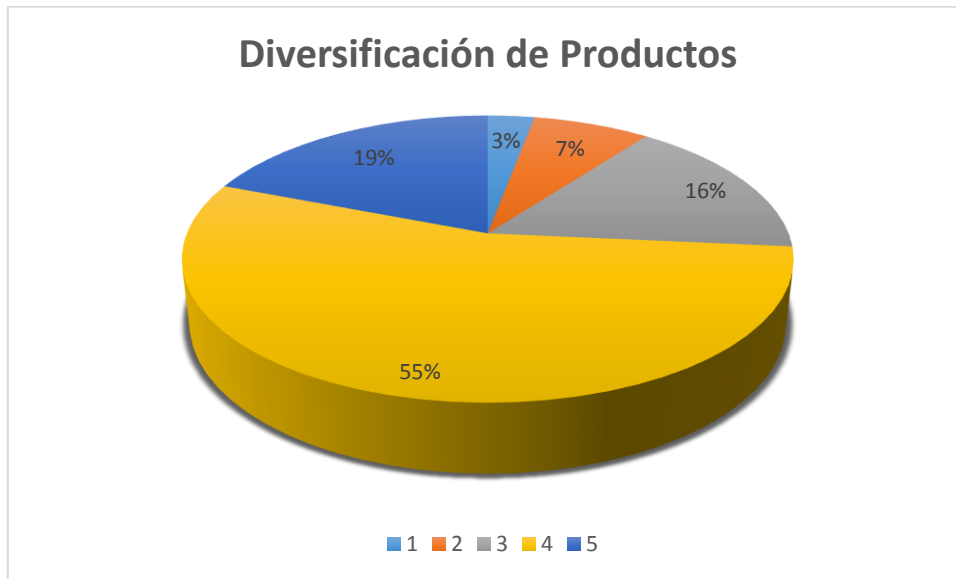


Gráfico 9: Diversificación de Productos
Fuente: Tabla 11

En la tabla 11, representada por el gráfico 9 se observa que el 55% de encuestados está de acuerdo con la diversificación de productos manifestando que son productos a su alcance, sin embargo el 3% no se encuentra de acuerdo. La diversificación de productos es todo negocio es importante, a través de ello al cliente se le presenta una gama de productos para que tenga opción a escoger y no irse a la competencia.

Para el ítem 3:

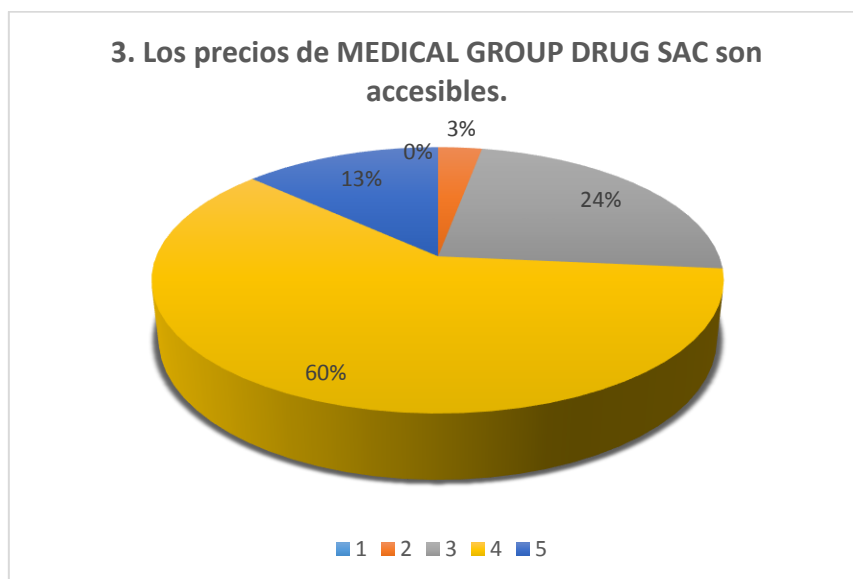


Gráfico 10: Precios Accesibles
Fuente: Tabla 12

Teniendo en cuenta los datos obtenidos en la tabla 12, representados en el gráfico 13, se observa que el 60% refiere estar de acuerdo con los precios que presenta Medical Group Drug sin embargo el 3% refiere no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Para el ítem 4:

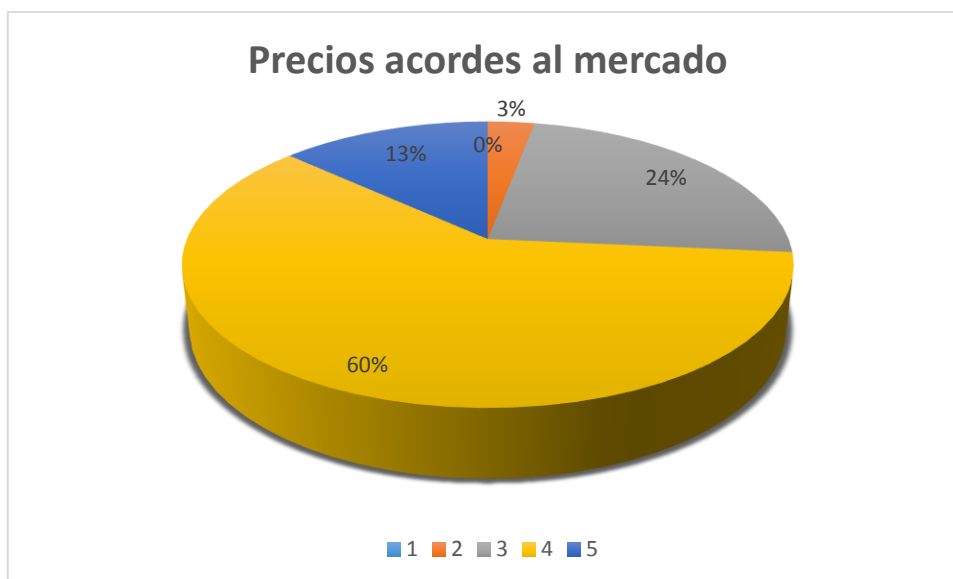


Gráfico 14: Precios acordes al mercado
Fuente: Tabla 13

En la tabla 13 se observa que el 60% de encuestados, manifestaron estar de acuerdo con los precios y que éstos están acordes al mercado. Y el 13% refieren estar totalmente de acuerdo, sin embargo en 24 % no saben no opinan al respecto. Los precios de Medical Group Drug, son precios que están acordes al mercado.

Para el ítem 5:

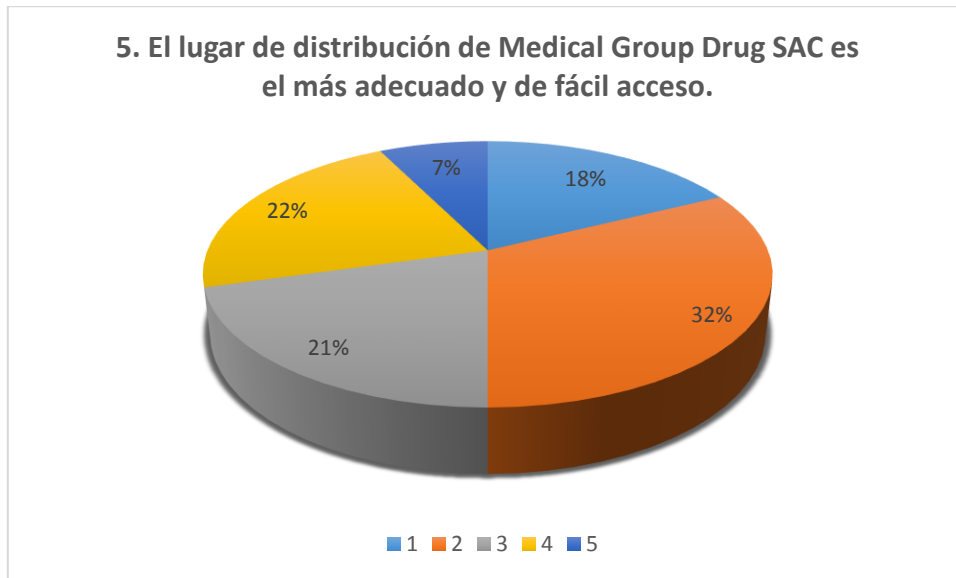


Gráfico 15: Lugar de distribución adecuado y fácil acceso.
Fuente: Tabla 14

En la tabla 14 se observa que del total de encuestados el 32% manifestó estar de acuerdo con el lugar de distribución y accesos, asimismo el 21% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo existe un 22% que está en desacuerdo respecto al lugar de distribución de Medical Group Drug. El punto de distribución en toda organización debe ubicarse en un lugar estratégico que sea accesible a todo cliente, sea visible y seguro.

Para el ítem 6:

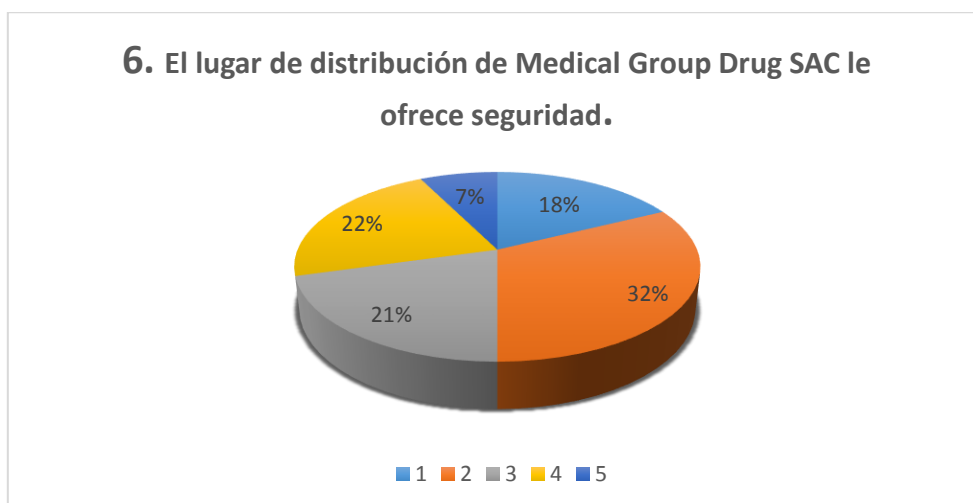


Gráfico 16: Lugar de distribución ofrece seguridad
Fuente: Tabla 15

Según la tabla 15 , y su representación el gráfico 16, que el 32% de encuestados manifestaron estar en desacuerdo sobre el lugar de distribución de Medical Group Drug, sin embargo el 18% manifestaron estar de acuerdo.

Para el ítem 7:



Gráfico 17: Promociones acorde al volumen de ventas
Fuente: Tabla 16

Teniendo en cuenta la tabla 16 y su representación el gráfico 17, muestran los resultados obtenidos de los encuestados, donde se observa que el 42% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto el 33% refieren estar de acuerdo.

Para el ítem 8:

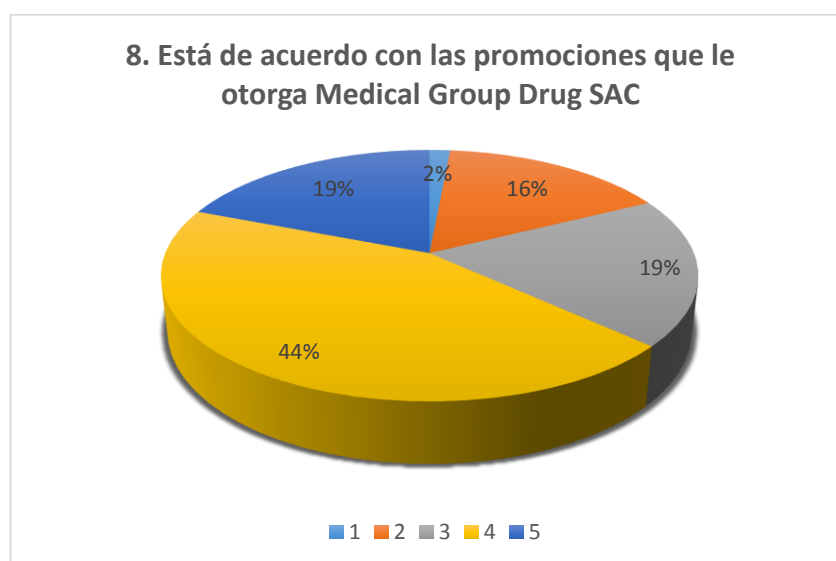


Gráfico 18: De acuerdo con las promociones otorgadas.
Fuente: Tabla 17.

Teniendo en cuenta la tabla 17 y su representación en el gráfico 18, se observa que del 100% de encuestados, el 44% respondió estar de acuerdo con las promociones que le otorga Medical Group Drug, y sólo un escaso 2% manifestaron no estar de acuerdo con las promociones otorgadas por la empresa en estudio.

Para el ítem 9 en el nivel de ventas:

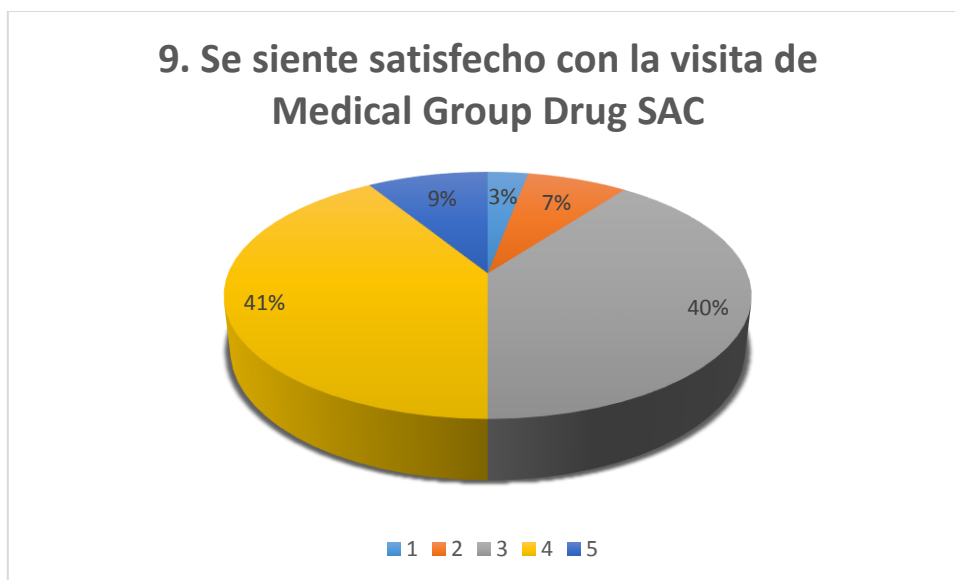


Gráfico 19: Satisfecho con la Visita
Fuente: Tabla 18.

En la tabla 18, según lo representado en el gráfico 19, se observa que del 100% de encuestados el 40% manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con sentirse satisfecho con la visita de Medical Drug, pero un 41% están de acuerdo con la visita de Medical Group Drug.

Para el ítem 10:

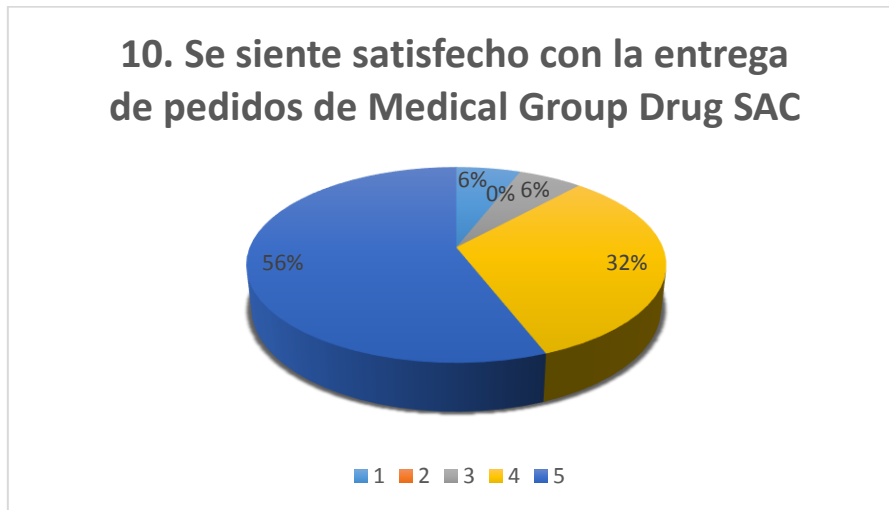


Gráfico 20: Satisfecho con la entrega de pedidos
Fuente: Tabla 19.

Según la tabla 19 y su representación en el gráfico 20, se observa que del 100% de encuestados el 32% manifiestan estar de acuerdo con la entrega de pedidos, sin embargo el 56% está totalmente de acuerdo con la entrega de pedidos.

Para el ítem 11:

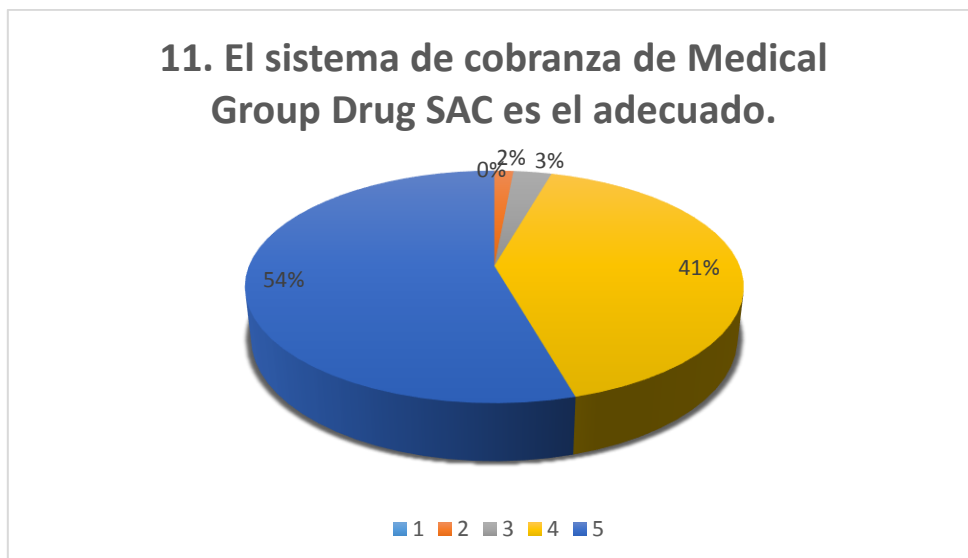


Gráfico 21: Sistema de cobranza adecuado
Fuente: Tabla 20.

Según la tabla 20 representada por el gráfico 21, se observa que del 100% de encuestados el 41% manifestaron que el sistema de cobranza de Medical Group Drug, es el adecuado, sin embargo tan solo el 1% no está de acuerdo.

Para el ítem 12:

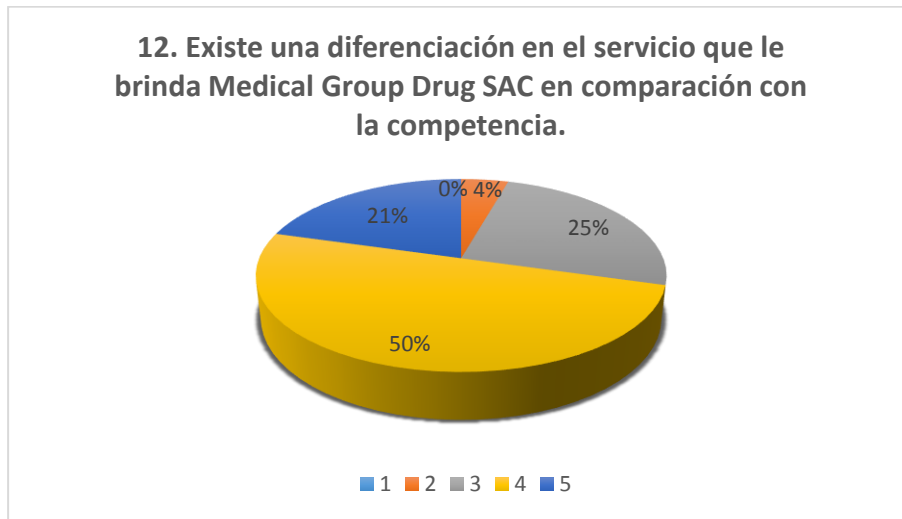


Gráfico 22: Diferenciación en el servicio que le brinda
Fuente: Tabla 21

Según la tabla 21 representada por el gráfico 22, se observa que del 100% de encuestados el 50% manifestaron estar de acuerdo que existe una diferenciación en el servicio que le brinda Medical Group Drug, respecto a la competencia, sin embargo tan solo el 4% no está de acuerdo.

Para el ítem 13:

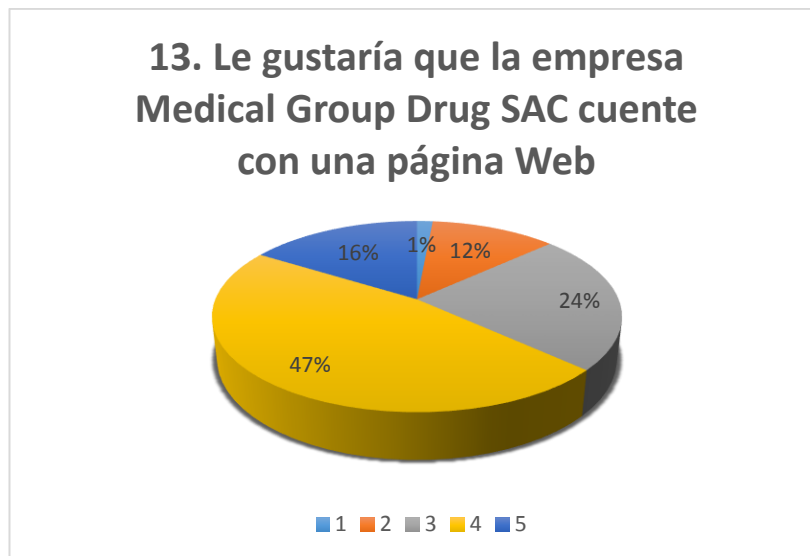


Gráfico 23: Pagina web
Fuente: Tabla 22

Según la tabla 22 representada en el gráfico 23, se observa que del 100% de encuestados el 47% manifestaron estar de acuerdo que Medical Group Drug cuente con una página web, sin embargo tan solo el 12% no está de acuerdo.

Para el ítem 14:

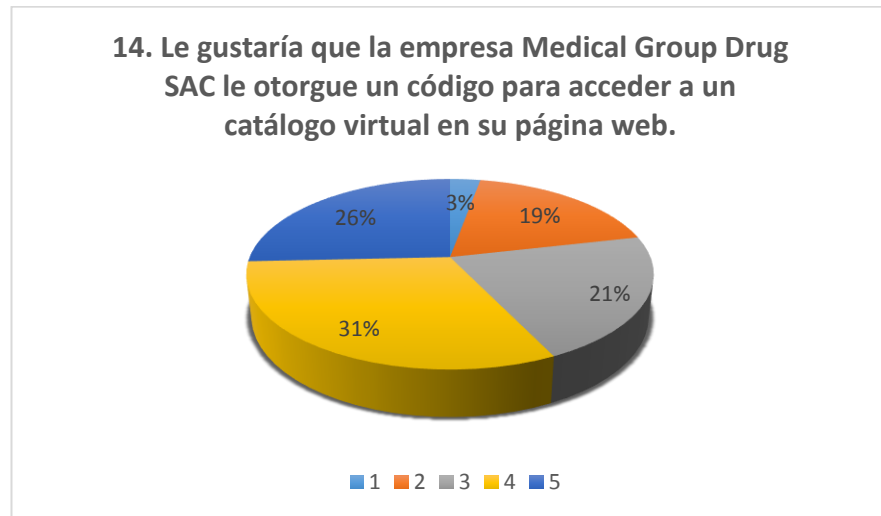


Gráfico 24: Código Virtual para página Web
Fuente: Tabla 23

Según la tabla 23 representada en el gráfico 24, se observa que del 100% de encuestados el 31% manifestaron estar de acuerdo que Medical Group Drug cuente con un catálogo virtual, sin embargo el 19% no está de acuerdo, además el 31% manifiestan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con acceder a un catálogo virtual en la página web.

Para el ítem 15:



Gráfico 25: Resultados del negocio
Fuente: Tabla 24

Según la tabla 24 representada en el gráfico 25, se observa que del 100% de encuestados el 31% manifestaron estar de acuerdo con los resultados adquiridos

a través de Medical Group Drug, sin embargo el 19% manifiestan que no de acuerdo en los resultados obtenidos en su negocio.

Para el ítem 16:

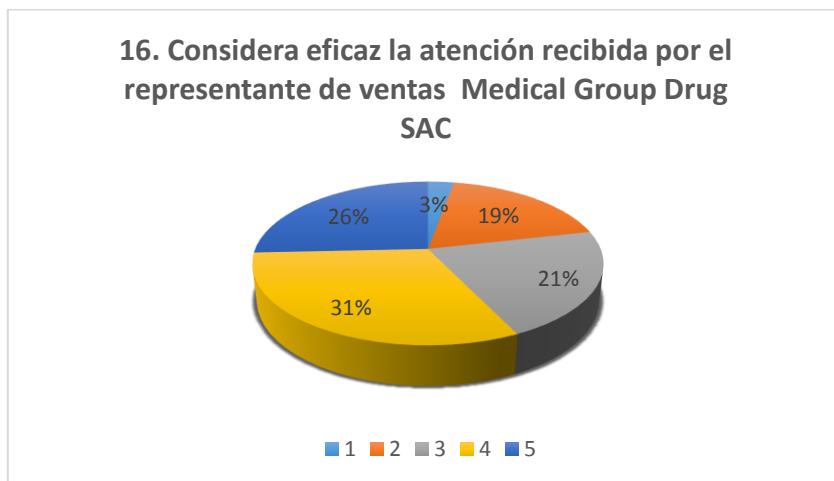


Gráfico 26: Atención recibida
Fuente: Tabla 25

Según la tabla 25 representada en el gráfico 26, se observa que del 100% de encuestados el 31% manifestaron estar de acuerdo con la atención recibida por el representante de ventas de Medical Group Drug, sin embargo el 19% manifiestan no estar de acuerdo.

Para el ítem 17:

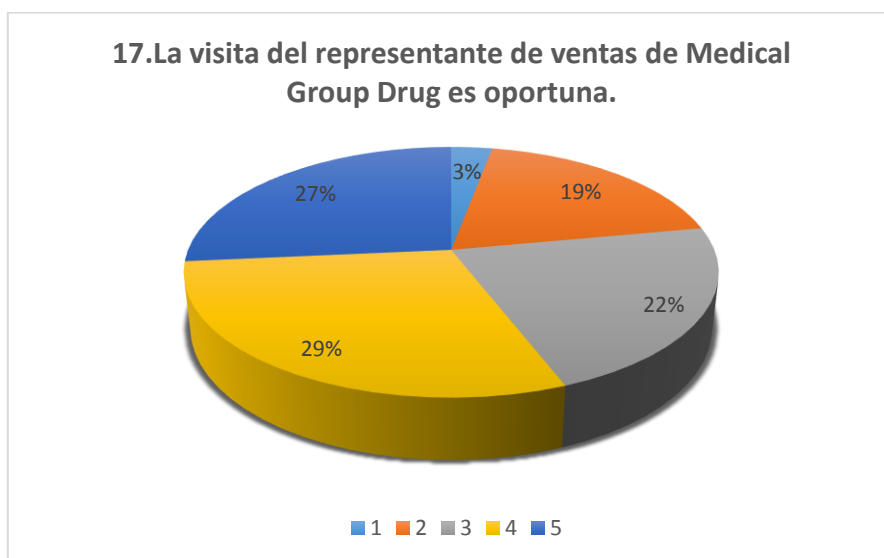


Gráfico 27: Visita del representante de ventas es oportuna
Fuente: Tabla 26.

Según la tabla 26 representada en el gráfico 27, se observa que del 100% de encuestados el 29% manifestaron estar de acuerdo con la visita del representante de ventas de Medical Group Drug, manifestando que es oportuna, sin embargo el 19% manifiestan no estar de acuerdo.

RESOLUCIÓN DE DIRECCIÓN ACADÉMICA N° 1674 - 2017-I-UCV-CH

Pimentel, 30 de junio del 2017

VISTO:

El oficio N°000273-2017.ADM.PFA-UCV-CH de fecha 27 de junio del 2017, presentado por el Coordinador de la Escuela Profesional de Administración del Programa Académico de Formación para Adultos, en el cual solicita en vía de regularización se emita la Resolución de Aprobación de Proyecto de Investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 31° del Reglamento de Investigación señala: SE ENTIENDE POR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EL PLAN QUE PRESENTA LA ELABORACIÓN SISTEMÁTICA DE UN PROBLEMA CIENTÍFICO CON UNA ESTRUCTURA TEÓRICA METODOLÓGICA EN LA CUAL SE DEFINE CLARAMENTE LOS COMPONENTES CIENTÍFICOS Y ADMINISTRATIVOS A PARTIR DE LOS CUALES SE PUEDE EVALUAR LA CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Que, en el artículo 6° del Reglamento de Investigación en su Capítulo I, señala: LAS INVESTIGACIONES QUE PUEDAN DESARROLLAR LAS FACULTADES DEBERÁN OBSERVAR LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ESTABLECIDAS POR LAS UNIDADES ACADÉMICAS ADSCRITAS A LA MISMA.

Que, el estudiante **Ramos Vera Yull Lorquio Stijk**, ha sustentado su Proyecto de Investigación ante la profesora asesora **Mgtr. Julissa Reyna González** en la fecha indicada obteniendo una nota aprobatoria;

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas:

SE RESUELVE:

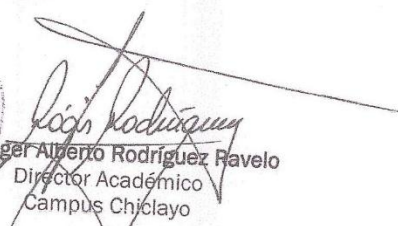
Art. 1° APROBAR, el Proyecto de Tesis titulado: **GESTIÓN DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA MEDICAL GROUP DRUG S.A.C. CHICLAYO 2017**; cuya Línea de Investigación es **Marketing**, a cargo del estudiante **Ramos Vera Yull Lorquio Stijk**, de la Escuela Profesional de Administración Sección "W", de la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo.

Art. 2° DESIGNAR, a la docente **Mgtr. Julissa Reyna González** como asesora especialista del proyecto de tesis antes mencionado en el Artículo 1°, a cargo del estudiante **Ramos Vera Yull Lorquio Stijk**.

Art. 3° COMUNICAR, a la Dirección de Escuela, Oficina de Grados y Títulos el nombre del Proyecto de Investigación y sea considerado para la obtención del título.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.




Dr. Roger Alberto Rodríguez Ravelo
Director Académico
Campus Chiclayo


Cc: Dirección de Escuela, PFA, Interesado (a), Archivo.

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Mileydi Flores Fernández, Asesora del curso de Desarrollo de Tesis y revisora de la tesis del estudiante, Yull Lorquio Stijk Ramos Vera: *GESTION DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA MEDICAL GROUP DRUG S.A.C CHICLAYO 2017* constato que la misma tiene un índice de similitud de 25 % verificable en el reporte de originalidad del programa *Turnitin*.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó 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.

Chiclayo, 02 de diciembre del 2017



.....
Mg. Mileydi Flores Fernández
DNI: 16723909

ANEXO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS
DE LA EMPRESA MEDICAL DRUG S.A.C CHICLAYO 2017

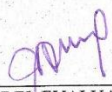
AUTOR (A): YULL LORQUIO STIJK RAMOS VERA

TITULO DE INSTRUMENTO

CRITERIOS:(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – E: ELIMINAR

Nº Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E
							SI	NO	SI	NO	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											

FECHA : 27/11/17
 EVALUADOR : Charles Lito Ramos Vera
 PROFESIÓN : Administrador
 CENTRO LABORAL : Ugel - Rioja
 ESPECIALISTA EN EL ÁREA: logística y Abastecimiento
 OBSERVACIONES:
 SUGERENCIAS:


 FIRMA DEL EVALUADOR
 DNI 16722562
 CLAD: 19456

ANEXO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

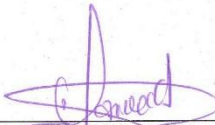
TEMA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA MEDICAL DRUG S.A.C CHICLAYO 2017
 AUTOR (A): YULL LORQUIO STIJK RAMOS VERA

TITULO DE INSTRUMENTO

CRITERIOS:(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – (E): ELIMINAR

Nº Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	1	/		/		/		/		/	
2	/		/		/		/		/		
3	/		/		/		/		/		
4	/		/		/		/		/		
5	/		/		/		/		/		
6	/		/		/		/		/		
7	/		/		/		/		/		
8	/		/		/		/		/		
9	/		/		/		/		/		
10	/		/		/		/		/		

FECHA : 02 Noviembre 2017
 EVALUADOR : RAFAEL MARIEL ACOSTA
 PROFESIÓN : Lic. Administración
 CENTRO LABORAL : UJAT- UCU
 ESPECIALISTA EN EL ÁREA: MARKETING
 OBSERVACIONES:
 SUGERENCIAS:


 FIRMA DEL EVALUADOR
 DNI 410701866

ANEXO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS
DE LA EMPRESA MEDICAL DRUG S.A.C CHICLAYO 2017
AUTOR (A): YULL LORQUIO STUJK RAMOS VERA

TÍTULO DE INSTRUMENTO

CRITERIOS:(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – e: ELIMINAR

N° Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E
							SI	NO	SI	NO	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
1	/		/		/		/		/		
2	/		/		/		/		/		
3	/		/		/		/		/		
4	/		/		/		/		/		
5	/		/		/		/		/		
6	/		/		/		/		/		
7	/		/		/		/		/		
8	/		/		/		/		/		
9	/		/		/		/		/		
10	/		/		/		/		/		

FECHA : 31/10/17
EVALUADOR : Jaime Laramie Castañeda Gonzales
PROFESIÓN : Administrador
CENTRO LABORAL : UCV-UDC- USMP
ESPECIALISTA EN EL ÁREA: Marketing- Investigación
OBSERVACIONES:
SUGERENCIAS:


 FIRMA DEL EVALUADOR

DNI 41418490