



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing mix y gestión de fuerza de ventas de las farmacias
Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en administración

AUTOR:

Pizan Huamanchay, Samuel

ASESORA:

Dra. Calvinapón Alva, Flor Alicia

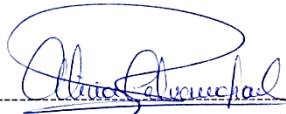
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

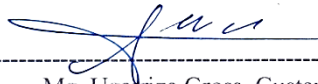
TRUJILLO – PERÚ

2018


Página del Jurado



Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia
Presidenta



Mg. Ugarriza Gross, Gustavo
Secretario



Mg. Cárdenas Rodríguez, Karina Jacqueline
Vocal

Dedicatoria

De manera especial, excepcional y esencial en mi vida dedico el presente trabajo a mi madre, quien, aunque físicamente ya no me acompaña, el recuerdo de su infinito amor ha sido mi soporte diario e inspiración.

Por su entrega, sacrificio y apoyo brindado durante su transcurrir en la tierra es que dedico cada uno de mis proyectos alcanzados.

Agradecimiento

Expreso mi gratitud a Dios, centro de mi vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, por llenarme de sabiduría, entendimiento y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

A mi padre y madre, por sus consejos, principios y valores inculcados.

De igual manera, deseo agradecer a mis hermanos y sobrinos por estar presente en cada uno de mis pasos y decisiones, por confiar y creer en mis expectativas, por brindarme su ayuda en este proceso de alcanzar un anhelo más, sin su colaboración esto no fuese posible.

Agradezco también de manera muy especial a mi asesora, compañeros, amistades y a todas aquellas personas que de alguna u otra manera han impartido y compartido sus conocimientos, guiado y apoyado permitiéndome así, culminar con éxito el desarrollo de este proyecto.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Samuel, Pizan Huamanchay, con DNI N° 18224018, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, diciembre del 2018.

Samuel Pizan Huamanchay
DNI N° 18224018

Presentación

Señores Miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: Marketing mix y gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título profesional de Licenciado en Administración.

El Autor

Resumen

La investigación no experimental sobre Marketing mix y gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018, se desarrolló con un diseño correlacional para determinar su relación. Para recolectar la información primaria, se elaboró y aplicó dos cuestionarios sobre: Marketing mix y Gestión de fuerza de ventas en una muestra probabilística de 383 clientes. Los resultados reflejan que la aplicación del marketing mix es 48,47% aceptable y el 47,52% bueno mientras que la gestión de fuerza de ventas es 47,26% regular y 57,74% alto en la cadena de farmacias Cruzypharma. Comprobándose, de esta manera la correlación regular positiva entre el marketing mix y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018, con un coeficiente Rho de Spearman, $Rho = 0,427$, y significancia de valor- $p < 0,05$.

Palabras clave: Marketing mix, gestión de fuerza de ventas, conocimiento del cliente, conocimiento de habilidades de venta.

Abstract

This non- experimental research about “Marketing mix and sales force management at Cruzypharma’s drugstores, La Esperanza distric, 2018”, was developed under a correlational design in order to determine its relationship. In collect primary data, two questionnaires were applied, one about Marketing mix and other about sales force management over a probabilistic sample of 383 customers. The findings depicts that Marketing mix got an acceptable level of 48, 47 % and a good level of 47, 52% whereas Sales force management got a regular level of 47, 26% and a high level of 57, 74% at Cruzypharma’s drugstores. Therefore, a positive correlation has been proved between Marketing mix and sales force management at Cruzypharma’s drugstores, with a Spearman (Rho = 0,427) and a significance level of p-value <0, 05.

Key words: *Marketing mix, sales force management, customer knowledge and sales skills knowledge.*

Índice

Jurado evaluador.	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad Problemática:.....	1
1.2. Trabajos previos:.....	2
1.3. Teorías relacionadas al tema:	5
1.3.1. Marketing Mix	5
1.3.2. Gestión de fuerza de ventas.....	7
1.4. Formulación del problema:	10
1.5. Justificación del estudio:.....	10
1.6. Hipótesis:.....	11
1.7. Objetivos:	11
II. MÉTODO.....	13
2.1. Diseño de investigación:	13
2.2. Variables:	13
2.3. Operacionalización de variables:.....	13
2.4. Población, muestra y muestreo.....	16
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.6. Validez y confiabilidad	19
2.7. Métodos de análisis de datos	19
2.8. Aspectos éticos	20
III. RESULTADOS.....	21
IV. DISCUSIÓN.....	28
V. CONCLUSIÓN.....	31
VI. RECOMENDACIONES	32
VII. REFERENCIAS	34
ANEXOS.....	36

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

Las estrategias del marketing mix y las estrategias de venta son herramientas que se deben utilizar si la empresa tiene deseo de querer subsistir en el mundo empresarial altamente competitivo. Estas herramientas van a permitir atraer nuevos clientes, mejoras económicas y ser capaz de hacer frente a la competencia.

Así tenemos en España, se puede notar que las empresas le dan importancia a la estrategia del marketing mix con el propósito de conocer a fondo las estructuras del mercado, para así poder llegar a sus ventas deseadas (Navarro, 2013 p.115). En nuestro país, se aprecia como las empresas expresan su preocupación para aumentar sus ventas, convirtiéndose estas en un tema relevante en el mundo empresarial con el deseo de utilizar ciertas herramientas como el marketing mix para lograr sus objetivos.

Por otro lado, la gestión de fuerza de ventas es la principal actividad de cualquier tipo de negocio. Sin embargo, antes de alcanzar una venta existe una negociación mediante la capacidad profesional de la fuerza de venta para ofrecer el servicio (Sánchez, 2014 citado en Coronel, 2016)

En Trujillo, muchas empresas realizan estrategias de marketing para analizar a la competencia, conocer sus fortalezas, debilidades y oportunidades dentro de una zona comercial; en los últimos años ha crecido la competencia la cual ha tenido injerencia en las ventas, por tal motivo es una buena decisión estudiar las estrategias de marketing y las estrategias de venta con el objeto de mejorar la performance de las empresas.

La cadena de farmacias Cruzypharma desde el año 2016 dedica sus actividades a la comercialización de productos farmacéuticos, médicos, cosméticos y artículos de tocador. Pese a su creciente expansión con cinco sucursales, aún se ve amenazada por la gran proliferación de empresas competidoras como Inkafarma, Mifarma, Arcangel, Funegra, etc. Cruzypharma, además, desarrolla promoción y publicidad de su producto mediante la atención personalizada a todos los clientes con una filosofía de trabajo de “Ayudar a los demás”. Sin embargo, existe una preocupación latente de aplicar la estrategia de marketing mix y las estrategias de venta pertinentes.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación consiste en determinar la existencia de una relación entre el marketing mix y la gestión de fuerza de ventas en la farmacia Cruzypharma, de lo cual se necesitó la recopilación necesaria de la información disponible para el ordenamiento respectivo de la investigación. Entonces, siguiendo el orden de la investigación, se analizan los siguientes trabajos de previos en relación a este estudio.

1.2. Trabajos previos

En el contexto internacional

Núñez, Parra y Villegas (2014) plantean un estudio cuantitativo sobre el “Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing”. El estudio tiene como objeto principal analizar las subvariables de la gestión de ventas y marketing para mejorar los resultados en la organización. La muestra consistió en entrevistar un grupo de empleados mayores de 21 años obteniéndose 327 respuestas de análisis. El estudio concluye en que el modelo planteado como herramienta de análisis permite recoger información importante de la relación entre el plan de marketing y las ventas orientadas al valor del cliente. Así mismo, el modelo permite entender el funcionamiento interno de la fuerza de ventas para generar una retroalimentación más inmediata. También permite interpretar y analizar la interacción existente entre la fuerza de Ventas con las estrategias de la organización. Otra conclusión, es que no es suficiente conocer las necesidades del cliente sino se actúa desde una base de datos recopilada, almacenada y gestionada. Las fuerzas de venta forman un rol importante en el intercambio y actualización de información porque tienen contacto directo con los clientes, por ello es siempre importante capacitarlos para recoger información relevante para entender la importancia de su rol activo en los objetivos de la empresa. El rol de la fuerza de venta no solo es importante para el incremento de las ventas sino para incrementar la imagen de la empresa; es decir de impacto cuantitativo y cualitativo que pueden afectar al cliente.

León-Valbuena (2013) analizó y propuso el estudio sobre la “Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial”. El objetivo del trabajo descriptivo de investigación es resaltar las características importantes de la fuerza de ventas en la organización en un entorno interno y externo. La metodología usada es no experimental

en la que realizo una indagación exclusivamente bibliográfica y documental. Entre las conclusiones más relevantes, se resalta la importancia de tener una fuerza de ventas como factores de competitividad y diferenciación para alcanzar la visión del negocio, ya sea en atención personalizada, solución de problemas y optimización del servicio. Es resaltante también que la fuerza de venta defiende la cultura corporativa y el posicionamiento del mercado.

Crucerua y Moiseb (2013), estudiaron la “Relación del cliente a través de las fuerzas de ventas y eventos de marketing, Anca”. Rumanía. El artículo muestra el importante papel que desempeñan, por un lado, las fuerzas de venta y, por un lado, los efectos de los eventos de marketing para construir una sólida relación de largo tiempo con los clientes y potenciales clientes. La investigación concluye que, estos dos principales componentes deben ser desarrollados y apoyados mediante estrategias y tácticas específicas para lograr una posición más competitiva en el mercado. Además, para capitalizar los beneficios de las fuerzas de ventas, su posición debe ser conocida en relación directa con las actividades de marketing dentro de la empresa. También es muy recomendable que las estrategias de marketing deben ser alineadas a las actividades de los administradores; sin embargo, entre los beneficios más visibles es el contacto directo con los clientes a través de las fuerzas de ventas quienes están en la capacidad de crear momentos especiales en los clientes a través del marketing. Finalmente, estas vías o técnicas de comunicación desarrollan y conservan la fidelidad de los clientes

Trabajos previos nacionales

Pereyra (2014) investigó sobre “La finalidad de posicionarse en este mercado y con el tiempo convertirse en cadenas de salud natural, como Santa Natura u otras que ya existen en el Perú”. Como muestra participaron 254 personas en tres tiendas de productos naturales, hombres y mujeres de 25 a 65 años de edad de Lima Metropolitana. Del cuestionario se obtuvo que la población del Nivel B y C el 65% asigna un presupuesto máximo de s/50, mientras que el 25% incrementa su presupuesto hasta s/100 por cada compra. También, el 45% de participantes no refieren marca de algún producto natural, pero el 25% sí señala a Santa Natura por tener productos conocidos. Esto se debe a la cantidad de publicidad de esta empresa en diferentes medios. Por otro lado, existen

tiendas que ofrecen servicio de envío (Delivery) y charlas de información; sin embargo estos servicios son recargados en sus precios para compensar los gastos adicionales. El 30% encuestado, considera el prestigio de la empresa como un factor de decisión de compra pudiendo ser la opinión de boca a boca. El 42% de los participantes realiza sus compras en estas tiendas antes que acercarse a los supermercados. Lo que compran en los supermercados son miel, algarrobina, cereales, etc. Ya que son productos cuyas propiedades son conocidas. El precio de estas tiendas se rige en base al precio de la competencia y ubicación del negocio. No se considera la capacidad adquisitiva, el perfil, el estilo de vida, la periodicidad ni la predisposición de compra del consumidor.

Martínez y Mechato (2014) aplicó “El diseño de un Plan de Marketing para dos Farmacias Independientes Karla y Patricia del distrito José Leonardo Ortiz”. En la investigación participaron 383 clientes. De esta muestra en el distrito los clientes potenciales manifiestan que lo que mayormente aprecian son los precios accesibles en las farmacias independientes; sin embargo muchos de ellos siguen realizando sus compras en Cadenas de Farmacias conocidas. También se puede observar que existe un mercado más estable y atractivo para este tipo de negocios donde se puede mejorar creando alianzas estratégicas con consultorios, clínicas y policlínicos del sector. Así como, mejorar el proceso de atención al cliente en términos de tiempo o rapidez. Por último, el control de un plan de marketing ha permitido saber en qué medida se han cumplido los objetivos mediante la utilización de estrategias.

Trabajos previos locales

Moya y Upiachihua (2016) investigaron sobre la “Relación entre gestión administrativa y el desempeño de la fuerza de ventas de la empresa Química Suiza – Trujillo, primer semestre del año 2016”. Para determinar la relación de ambas variables se aplicó un cuestionario validado en una muestra de 31 colaboradores de la empresa. De sus resultados se pudo determinar que: Por un lado, el nivel de la gestión administrativa se situó en el nivel Regular. En sus dimensiones, la planificación ha obtenido un nivel Regular, debido a que proyecta un 48.4% de vendedores que están de acuerdo y un 51.6% en desacuerdo. La organización y la dirección obtuvieron los mismos resultados, 35.5% de acuerdo y 64.5% en desacuerdo siendo el control el más bajo de

los procesos de la gestión administrativa, con un porcentaje de 24.2% de acuerdo. Por otro lado, la fuerza de ventas alcanzó un nivel “Regular”. Sin embargo, al establecer la relación entre la gestión administrativa y el desempeño de la fuerza de ventas de la empresa se ha encontrado estadísticamente que no existe una relación significativa. Con esto, no se puede afirmar que exista influencia entre ambas variables, ya que la gráfica de dispersión muestra una relación moderada positiva con un coeficiente $R = 0.56$. Examinando un poco más, de las cuatro dimensiones de la gestión administrativa (Planificación, Organización, Dirección y Control) en relación directa con el desempeño de la fuerza de ventas se descubrió que el mayor coeficiente $r = 0,7044$ pertenece a la planificación.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing Mix

Este concepto fue popularizado por Kloter y Dubois (1994) y Kloter y Keller (2000). Un análisis óptico pertinente de estas dimensiones permitirá a la empresa tener mayor control del balance entre la satisfacción de sus clientes y la maximización de las ganancias de la empresa.

Comúnmente, se sabe que las 4Ps del marketing mix es una descripción de posición estratégica de un producto en el mercado. La premisa del modelo es que las decisiones de marketing generalmente arriban en cuatro categorías observables: producto, precio, plaza y promoción. En realidad, el Marketing Mix es una herramienta táctica que una empresa puede utilizar como parte integral de su estrategia de marketing corporativo (Kotler y Armstrong, 2008). Una organización puede ajustar estas cuatro categorías regularmente de acuerdo a las necesidades cambiantes de los clientes en un segmento específico de mercado, y frente a otros competidores.

Producto. En este aspecto, la empresa se debe preguntar si en realidad vende lo que el cliente desea. Entre ambos se toman decisiones y acciones en relación al producto ofertado. Es decir, desarrollar nuevos productos, modificar los productos existentes, y eliminar los productos que no son mayormente atractivos o poco rentables. En este análisis una variedad de actividades muy relacionadas al producto que pueden ser: la marca, el empaque, las garantías, y el control de quejas en atención al cliente.

Precio. El preguntarse cuánto los clientes desean pagar es una cuestión necesaria de análisis para la empresa. El valor obtenido en una negociación es muy importante para los clientes, además, El precio es usado como una herramienta competitiva, no solo en una guerra de precios, sino para mejorar la imagen de la empresa. Debe quedar entendible que las decisiones de precio en cada uno de los productos es una decisión altamente delicada.

Plaza o distribución. En esta dimensión la empresa se cuestiona si el producto disponible se encuentra en cantidades adecuadas en el lugar adecuado y el tiempo pertinente. Esto se puede lograr mientras se revisa constantemente los inventarios, los medios de transporte, y los costos de almacenamiento. En esta subvariable se analizan y comparan las diferentes posibilidades de distribución, entre ellas la mejor opción. Asimismo, se realizan actividades como selección y motivación de intermediarios, control de inventarios y administración de los canales de distribución; así como, la organización eficiente del almacén.

Promoción. En esta categoría la empresa debe reflexionar sobre que tan bien informa y/o educa a sus clientes en relación a los atributos de la empresa y los atributos de sus productos. Si la empresa desea lanzar un nuevo producto, diferentes tipos de actividades promocionales podrían ser necesarias para incrementar mayor conocimiento en relación a las características especiales o diferenciales en relación al producto ya existente o para capturar el interés en un producto disponible que ha sido ofertado en la misma forma y por mucho tiempo. Consecuentemente, las decisiones deben ser tomadas de la manera más efectiva para presentar el mensaje deseado al cliente objetivo.

Por otro lado, uno de los problemas del Marketing Mix es que se orienta específicamente a los valores cuantificables como rentabilidad, ganancias, cantidad de ventas, número de clientes, etc. Sin embargo, existen otros factores de análisis como “Personas”, ampliamente aceptable por otros expertos en Marketing. Su variable que no entra en la discusión de esta dimensión. Hay que recordar que el control de los componentes del Marketing Mix tiene límites. Por ejemplo, los precios podrían ser estrictamente controlados por las condiciones económicas o las regulaciones de gobierno.

1.3.2. Gestión de fuerza de ventas

La gestión correcta de una fuerza de ventas se orienta a entender la gran complejidad de actividades que involucra el proceso de negociación directa, así como las necesarias decisiones para administrar estas actividades. La gestión de fuerza de ventas es básicamente entender la función de vender como parte esencial de la organización y de las estrategias de marketing que se apliquen (Jhonson y Marshall, 2009).

Dimensiones de la gestión de la fuerza de venta

Según Kottler y Armstrong (2008, p. 409), las dimensiones de la gestión de la fuerza de estriba generalmente en la capacitación de la fuerza de ventas que involucra los siguientes conocimientos:

Conocimiento del mercado. Se refiere a la comprensión de los actuales y potenciales clientes. Es decir, los volúmenes de producto que se comercializa, el tipo de servicio al que aspiran, las ofertas de la competencia al que acceden, etc.). También es necesario conocer los productos, precios, estrategias de promoción y los clientes de la competencia. Es por estas razones que el personal de la nueva fuerza de venta debe asistir a un programa de inducción y capacitación por algunas semanas o tener la experiencia necesaria para adquirir alta especialización. Es necesario resaltar, que la capacitación de la fuerza de venta es continúa mediante talleres, charlas, reuniones, seminarios y convenciones para todos sus empleados y administradores ya sea presenciales, semi presenciales o virtuales (internet).

Conocimiento de la empresa. El personal de ventas debe conocer la política general y las políticas específicas de la empresa. Por ejemplo, deben conocer la jerarquía, los procesos de solución de conflictos en atención al cliente, las cuentas, las responsabilidades de tributación y los canales de comunicación. El nuevo *staff* de vendedores también debe ser entrenado en los procesos de devoluciones, la elaboración e interpretación de la lista o receta de pedidos. El programa de capacitación en estos menesteres no es difícil ya que es de uso y costumbre diaria. Específicamente, lo que se debe tomar en cuenta es la historia, la visión, la misión, objetivos, organización, políticas de venta, estructura financiera, instalaciones, principales productos y servicios, participación en el mercado, etc.

Conocimiento del producto. La capacitación de ventas debe dedicarse a enseñarle al nuevo vendedor acerca de los productos o servicios que la empresa ofrece. No sólo deben aprender los vendedores acerca de los productos y de la manera en que los utilizan los clientes, sino que también deben creer en los méritos y en la utilidad de los productos para solucionar los problemas de los clientes. Una vez que se comunica a los nuevos vendedores cuáles son los productos y cuáles sus usos, se les debe permitir verlos o utilizarlos para que obtengan tanto entendimiento técnico de los mismos como sea posible. Aparte de esto, es muy beneficioso para los vendedores conocer y utilizar los productos de la competencia. Los vendedores pueden competir con mayor éxito cuando pueden comunicarle al cliente las ventajas de su producto frente a los productos de la competencia.

Conocimiento del cliente. Hoy en día, los programas de capacitación y desarrollo en las áreas de recursos humanos se orientan más a conocer al bien los tipos y las características de sus clientes. En el nuevo ambiente de las ventas, los clientes están muy bien informados y son profesionales, además de que tienen mayores demandas y expectativas que en el pasado. En consecuencia, un programa eficaz de capacitación de ventas debe ir más allá de los aspectos básicos. Ya no es suficiente con sólo enseñar a los vendedores a superar las objeciones de los clientes; se les debe capacitar para lograr tener una participación cooperativa con ellos. Debe subrayarse la importancia de integrar este tipo de participaciones ya que muchas empresas ahora prefieren este tipo de relación.

Conocimiento de habilidades de ventas. Los aprendices de vendedor deben aprender los pasos que intervienen en las ventas así como las diversas técnicas de ventas que se pueden aplicar en las distintas situaciones. Los pasos básicos del proceso de ventas son: prospección, planeación de la visita, acercamiento al prospecto del cliente, presentación de ventas, satisfacción de objeciones, cierre de la venta y seguimiento. Por ejemplo, acerca de cómo identificar, seleccionar y clasificar a los clientes, cómo preparar cada entrevista, cómo realizar presentaciones de ventas eficaces, cómo dar seguimiento a las ventas realizadas, cómo brindar servicios de pre y post venta, entre otros.

Diferencias entre marketing y gestión de fuerza de ventas

Existen referencias relevantes entre la administración Marketing y la administración de ventas. Por un lado, la administración del Marketing se enfoca sobre la aplicación de técnicas y la gestión de actividades y recursos de Marketing de la empresa. La

administración del Marketing se responsabiliza de las demandas del cliente y las exigencias para atenderlas en el tiempo correcto. Por otro lado, administración o gestión de fuerza de ventas principalmente se responsabiliza de las operaciones de ventas de la compañía y de alcanzar los objetivos de venta; así como contratar el personal de fuerzas de venta, entrenar el personal de fuerzas de venta, preparar reportes de venta, revisar inventarios y administrar la comercialización de los productos.

Otra diferencia recae en que la gestión de fuerza de ventas tiene objetivos más definidos en relación a la venta de los productos o servicios. Mientras que el Marketing es mucho más amplio que involucra el posicionamiento de la empresa en el mercado ante la vista de sus propios clientes y potenciales clientes. Esta también involucra la selección de productos que la compañía puede vender.

La administración del Marketing involucra la búsqueda o investigación del cliente potencial para identificar sus necesidades; desarrollar y diseñar del producto que cubran esas necesidades; además de publicitar las características del producto generando interés sobre este. Mientras que la administración de ventas investiga sobre las habilidades de la fuerza de venta para interactuar con el cliente y persuadirlo en la compra del producto. Es decir, capacitar su fuerza de venta.

En esencia, la administración de Marketing es responsable que un cliente se dirija de manera particular hacia el negocio, es decir, atrae al cliente. Mientras que la administración de ventas es responsable de fidelizar al cliente y explicarle las razones porqué comprar el producto en el negocio.

Es preciso aclarar que estas diferencias no son muy notorias en pequeños negocios debido a que, las actividades de Marketing y ventas con desarrolladas empíricamente por las mismas personas.

Sin embargo, el equipo de Marketing y el equipo de ventas, ambos son importantes. Estos están interrelacionados y son interdependientes. De manera que, el florecimiento de una empresa depende de la implementación de ambas. Véase a continuación el siguiente análisis.

Integración del marketing y gestión de fuerza de ventas

El personal especializado de Marketing y la fuerza de ventas deben coordinar acciones y trabajar en armonía. Es decir, ambos equipos de trabajo deben crear un Pacto de Calidad que permita la fluidez de los procesos de gestión en ambas áreas de trabajo. Según Pozo (2017) recomienda las siguientes acciones:

Los equipos responsables de cada área deben sentar a negociar los mismos objetivos, ya sean el número de ventas u objetivos cuantitativos mensuales. De manera que la presión de lograr estas metas recae en todos sus integrantes de la organización. Fortalecer los vasos comunicantes entre ambos equipos de trabajo, estos equipos deben intercambiar información constante mediante reuniones sobre los procesos, logros o fracasos de las acciones; lo recomendable es presentar un reporte semanal con una visión compartida. El Pacto de Calidad delimita las metas y las actividades que deben realizarse. Por el pacto de calidad primero se debe precisar los objetivos de ventas totales en cuota o porcentajes, luego definir y calcular las métricas que debe alcanzar el área de ventas. En este sentido, también se debe considerar como análisis de métricas el número de llamadas, correos electrónicos o cualquier otro medio que sirva para calcular el número de contacto con los clientes.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzpharma del distrito La Esperanza, 2018?

1.5. Justificación del estudio

Las bases que justificaron esta investigación se sustentan en los criterios señalados por Hernández et al (2010). Las cuales son expuestos a continuación.

Por su conveniencia. La presente investigación sirve para analizar las condiciones reales en que se encuentra la empresa en estudio en el mercado, vista en dos aspectos importantes: Primero, verificar si el planteamiento de marketing es el correcto y luego identificar si el proceso de gestión de las fuerzas de venta es el pertinente. Finalmente, encontrar el nivel de conexión entre estos dos aspectos.

Por su relevancia social. El impacto social de este estudio recae en la proyección de crecimiento horizontal de la empresa en un sector geográfico diferente mediante el análisis previo de las necesidades socio-económicas y condiciones de vida. Esto permitirá tener una visión más clara para mejorar especialmente las estrategias de Precio en el Marketing Mix.

Por su implicaciones prácticas. Esta investigación es el paso inicial para dar respuesta a los problemas de imagen comercial en términos del marketing mix y mejorar la fuerza de venta de la empresa.

Por su valor teórico. Si bien es cierto, mucho se ha investigado sobre las teorías estrategias de marketing; sin embargo en un mercado específico como es la aplicación de estos conceptos en industrias farmacéuticas es muy escaso. Por otro lado, los estudios sobre cómo implementar capacitación profesional y técnica a las fuerzas de venta, es materia aun de repotencia el capital humano para un mejor servicio al cliente. Por tanto, revisar estos conceptos enriquece a la Administración.

Por su utilidad metodológica. Se utilizan dos cuestionarios para recoger información de las dos variables de estudio. Los cuales pueden ser usados por otros investigadores y otras empresas que deseen investigar en este rubro del negocio.

1.6. Hipótesis

Hi: La relación entre el marketing mix y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018 es directa.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing mix y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.

Objetivos específicos

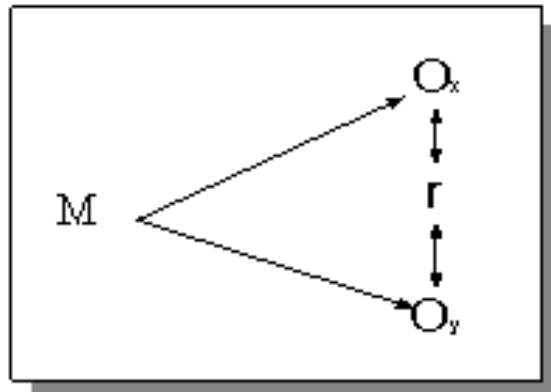
1. Identificar el nivel del marketing mix de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.

2. Identificar el nivel de la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.
3. Identificar la relación entre marketing mix en su dimensión producto y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.
4. Identificar la relación entre marketing mix en su dimensión precio y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.
5. Identificar la relación entre marketing mix en su dimensión plaza y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.
6. Identificar la relación entre marketing mix en su dimensión promoción y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.

II. Método

2.1. Diseño de investigación

Según Sánchez (1998) el diseño para este estudio es No experimental. Según su temporalidad es de tipo transversal. El esquema es el siguiente:



Leyenda:

M = 383 clientes recurrentes.

O_x = Observación de la variable Marketing Mix.

O_y = Observación de la variable Gestión de fuerza de ventas.

r = Relación entre ambas variables.

2.2. Variables

Variable 1: Marketing Mix

El Marketing Mix es una herramienta táctica que una empresa puede utilizar como estrategia organizacional de lanzamiento o relanzamiento continuo en un mercado competitivo (Kotler y Armstrong, 2008, p. 13).

Variable 2: Gestión de fuerza de ventas

La gestión correcta de una fuerza de ventas se orienta a entender la gran complejidad de actividades que involucra el proceso de negociación directa, así como las necesarias decisiones para administrar estas actividades (Johnson y Marshall, 2009, p. 10).

2.3. Operacionalización de variables

Tabla 2.1

Operacionalización de la variable independiente: Marketing Mix

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	
Marketing Mix	El Marketing Mix es una herramienta táctica que una empresa puede utilizar como estrategia organizacional de lanzamiento o relanzamiento continuo en un mercado competitivo (Kottler & Armstrong, 2008, p. 13).	El modelo de decisiones de marketing generalmente arriban en cuatro categorías observables: producto, precio, plaza y promoción. Estas subvariables fueron medidas por un cuestionario en escala de Likert.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Productos. ✓ Productos existentes. ✓ Productos antiguos. 	Ordinal	
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mismo precio. ✓ Precios diferenciados. 		Ordinal
			Plaza (distribución)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cantidades adecuadas ✓ Ubicación de venta. ✓ Tiempo de distribución aceptable. 		
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promociones publicadas. ✓ Se informa sobre indicaciones y contraindicaciones. ✓ Conocimiento de los productos y servicios. ✓ Reconocimiento de los precios en productos. 	Ordinal	

Nota: La teoría que fundamenta la variable Marketing mix sigue las pautas de Kottler & Armstrong (2008) tanto para medir las dimensiones y sus indicadores.

Tabla 2.2

Operacionalización de la variable dependiente: Gestión de fuerza de ventas

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones		Indicadores	Escala de medición
Gestión de fuerza de ventas	La gestión correcta de una fuerza de ventas se orienta a entender la gran complejidad de actividades que involucra el proceso de negociación directa, así como las necesarias decisiones para administrar estas actividades (Jhonson & Marshall, 2009, p. 10).	La gestión de fuerza de ventas involucra una serie de conocimientos importantes para la empresa: el mercado, la empresa, el producto, el cliente, el proceso de venta y tecnología. Se aplicará un cuestionario para su medición. Estas subvariables se midieron mediante un cuestionario en escala de Likert.	Conocimiento del mercado	del	✓ Sobre productos de la competencia. ✓ Sobre servicios de la competencia.	Ordinal
			Conocimiento de la empresa.	de la	✓ Historia ✓ Organización ✓ Políticas de venta	Ordinal
			Conocimiento producto	del	✓ Usos del producto ✓ Ventajas del producto. ✓ Recomendaciones del producto	Ordinal
			Conocimiento del cliente		✓ Las demandas del cliente ✓ Las expectativas del cliente	Ordinal
			Conocimiento de habilidades de venta.	de	✓ Acercamiento y presentación ✓ Satisfacción de objeciones ✓ Cierre de venta ✓ Seguimiento	Ordinal

Nota: La teoría que fundamenta la variable Gestión de fuerza de ventas sigue las pautas de Jhonson & Marshall (2009) tanto para medir las dimensiones y sus indicadores.

2.4. Población, muestra y muestreo

Población

Se entiende por población el "...conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Además, esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio" (Arias, 2006. p. 81). Por lo tanto, la población de la presente investigación está compuesta por todos los ciudadanos del distrito de La Esperanza, tomando como base los datos estadísticos según su código de ubigeo de la base de datos del INEI como se detalla en el cuadro siguiente

Tabla 2.3

Distribución de la población de La Esperanza.

Ubigeo	Distrito	Población total al 30 de junio por grupos quinquenales de edad, según provincia y distrito, 2015.									
		Total	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64
130105	LA ESPERANZA	105,494	18,997	16,229	14,446	13,010	11,661	10,181	8,806	6,949	5,215

Fuente: Archivo del Instituto Nacional de Estadística, 2015.

Muestra

Tamayo y Tamayo (1997) afirma que la muestra es "el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico" (p.38). Es así que debido al diseño descriptivo correlacional y la gran cantidad de pobladores de La Esperanza se decidió realizar el estudio con una muestra de 383 clientes.

Tabla 3.4

Fórmula para cantidades grandes: 383 ciudadanos

Ubigeo	Provincia	Total	Muestra
130100	La Esperanza	105,494	383
Total de la muestra		105,494	383

Fuente: Archivo del Instituto Nacional de Estadística, 2015.

$$n = \frac{NZ^2PQ}{e^2(N-1) + Z^2PQ}$$

N = Población = Finita

E = Margen de error= 0.05

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

P = Probabilidad de éxito = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 0.5

$$n = \frac{(105,494)1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2(105,494 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 382.7$$

$$n = 383 \text{ encuestados}$$

Muestreo

Este tipo de muestreo pertenece al tipo de muestreo probabilístico. Por lo cual, el tipo de elección de la muestra en el presente trabajo de investigación se ha cerciorado que estos individuos de la población hayan tenido la misma oportunidad de ser elegidos mediante la fórmula de muestras finitas.

Unidad de análisis:

Un cliente de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza

Criterios de selección:

Criterios de inclusión:

Se tuvo en cuenta a los clientes que concurren a las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza. Los clientes estuvieron comprendidos entre los 20 y 64 años.

Criterios de exclusión:

No se tomó en cuenta a los clientes que no concurren frecuentemente a las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza. También se excluyeron a las personas menores a 20 años y mayores de 64 años.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Tabla 3.5

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Variable	Técnica	Instrumento	Participante	Escala
Variable 1	Encuesta	Cuestionario sobre Marketing mix	Potenciales clientes de La Esperanza, edad entre 20 – 64 años.	Ordinal
Variable 2	Encuesta	Cuestionario sobre Gestión de fuerza de ventas	Potenciales clientes de La Esperanza, edad entre 20 – 64 años.	Ordinal

Escalas de valoración de los cuestionarios:

Cuestionario sobre Marketing mix

La puntuación total del cuestionario es de 48 puntos y se distribuye en tres niveles:

Bueno 41-48.

Aceptable 33-40

Pobre 16-32

Cuestionario sobre Gestión de fuerza de ventas

El puntaje total del cuestionario es de 60 puntos y su baremación se distribuye en los siguientes niveles:

Alto 55-60

Regular 41-54

Bajo 20-40

2.6. Validez y confiabilidad

Los cuestionarios mencionados en la Tabla 3.6.1 han sido aprobados por dos procesos esenciales, según Hernández, Fernández, y Baptista (2010), estos son el proceso de validez y la confiabilidad.

La validez de criterio o juicio de expertos fue revisado y aprobado por profesionales entendidos en las variables de estudio. Ellos emitieron su juicio crítico respecto a la suficiencia, claridad, coherencia y relevancia de ambos cuestionarios calificando la ficha de validación de Kendall citado en Escobar y Cuervo (2008).

La confiabilidad es un proceso estadístico de aprobación de los cuestionarios, los cuales primeramente son aplicados a una muestra pequeña como prueba piloto, luego se recogen los datos en una hoja del programa estadístico SPSS 24 mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach para determinar un valor confiable mayor o igual a 0.80 para variables cualitativas. Véase los rangos de magnitud aprobatoria.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Rangos Magnitud
0,81 a 1,00 Muy Alta
0,61 a 0,80 Alta
0,41 a 0,60 Moderada
0,21 a 0,40 Baja
0,01 a 0,20 Muy Baja

2.7. Métodos de análisis de datos

Gamarra et al (2016) considera dos tipos de análisis, el análisis descriptivo y el inferencial.

Análisis de datos descriptivos.

El análisis descriptivo sirvió para visualizar mejor los cálculos estadígrafos básicos de tendencia central como la media y la mediana, y las medidas de variabilidad como la desviación estándar mostradas en tablas y figuras.

Análisis ligados a las hipótesis.

De los resultados, la hipótesis correlacional debió estar ligada a la prueba de hipótesis con el cálculo de la Prueba Rho de Spearman. Esta prueba estadística, a través del valor de “p” se apreció el nivel (significativo) de correlación que existe entre las variables: Marketing mix y Gestión de fuerza de ventas.

La prueba de Rho de Spearman

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

d^2 : Diferencia en rangos

\sum : Sigma.

n : Número de pares de datos

p : Correlación de Spearman

Rangos de interpretación:

Si $r = 1$, se dice que hay una correlación perfecta positiva.

Si $r = -1$, se dice que hay una correlación perfecta negativa.

Si $r = 0$, se dice que no hay correlación entre las dos variables.

2.8. Aspectos éticos

El estudio propuesto sigue las líneas de investigación y normas de ética señaladas por la Universidad Cesar Vallejo comprometiendo al investigador a respetar la identidad del encuestado y los resultados de manera objetiva. Así mismo, las acciones realizadas en la presente investigación se compromete a seguir el Código de Ética de la American Marketing Association citado por Alonso y Grande (2010) al advertir que en la investigación de mercados se debe actuar con honestidad y justicia promoviendo la integridad, el honor y la dignidad de la profesión haciendo los ajustes pertinentes.

III. Resultados

3.1 Nivel del marketing mix de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.

Tabla 3.1

Nivel del marketing mix de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.

Nivel de marketing mix	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	182	47,52
Aceptable	191	49,87
Pobre	10	2,61
Total	383	100,00

Nota: El 2,61% de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, presentan un nivel pobre de marketing mix, el 48,47% presenta un nivel aceptable, y el 47,52% presenta un nivel bueno con respecto al marketing mix.

3.2 Nivel de la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.

Tabla 3.2

Nivel de la gestión de fuerza de ventas las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.

Nivel de gestión de fuerza de ventas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	202	52,74
Regular	181	47,26
Bajo	0	0,00
Total	383	100,00

Nota: El 47,26% de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, presentan un nivel regular de gestión de fuerza de ventas y el 57,74% presenta un nivel alto respecto a la gestión de fuerza de ventas.

3.3 Relación entre marketing mix en su dimensión producto y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.

Tabla 3.3

Coeficiente Rho de Spearman, correlación entre marketing mix en su dimensión producto y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.

			Producto	Gestión de fuerza de ventas
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,291**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
Gestión de fuerza de ventas	Gestión de fuerza de ventas	Coeficiente de correlación	,291**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: Spss, versión 24.

Nota: En el presente resultado, mostrados en la tabla 3.3, se puede apreciar el coeficiente Rho de Spearman (Rho= 0,291), del cual, muestra una correlación positiva y además significativa (valor-p<0,05), esto quiere decir, que existe una relación directa entre marketing mix en su dimensión producto y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.

3.4 Relación entre marketing mix en su dimensión precio y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.

Tabla 3.4

Coeficiente Rho de Spearman, correlación entre marketing mix en su dimensión precio y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.

			Precio	Gestión de fuerza de ventas
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,242**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
Gestión de fuerza de ventas	Gestión de fuerza de ventas	Coeficiente de correlación	,242**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: Spss, versión 24

Nota: En el presente resultado, mostrados en la tabla 3.4, se puede apreciar el coeficiente Rho de Spearman (Rho= 0,242), del cual, muestra una correlación positiva y además significativa (valor-p<0,05), esto quiere decir, que existe una relación directa entre marketing mix en su dimensión precio y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.

3.5 Relación entre marketing mix en su dimensión plaza y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.

Tabla 3.5

Coefficiente Rho de Spearman, correlación entre marketing mix en su dimensión plaza y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.

		Plaza	Gestión de fuerza de ventas
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,325**
		N	383
Gestión de fuerza de ventas	Gestión de fuerza de ventas	Coefficiente de correlación	,325**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	383

Fuente: Spss, versión 24.

Nota: En el presente resultado, mostrados en la tabla 3.5, se puede apreciar el coeficiente Rho de Spearman (Rho= 0,325), del cual, muestra una correlación positiva y además significativa (valor-p<0,05), esto quiere decir, que existe una relación directa entre marketing mix en su dimensión plaza y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.

3.6 Relación entre marketing mix en su dimensión promoción y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.

Tabla 3.6

Coefficiente Rho de Spearman, correlación entre marketing mix en su dimensión promoción y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.

		Promoción	Gestión de fuerza de ventas
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,430**
		N	,000
		383	383
	Gestión de fuerza de ventas	Coefficiente de correlación	,430**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		383	383

Fuente: Spss, versión 24.

Nota: En el presente resultado, mostrados en la tabla 3.3, se puede apreciar el coeficiente Rho de Spearman (Rho= 0,430), del cual, muestra una correlación positiva y además significativa (valor-p<0,05), esto quiere decir, que existe una relación directa entre marketing mix en su dimensión promoción y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.

3.7 Relación entre marketing mix y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.

Tabla 3.7

Coefficiente Rho de Spearman, correlación entre marketing mix y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.

			Marketing Mix	Gestión de fuerza de ventas
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1,000	,427**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Gestión de fuerza de ventas	Coefficiente de correlación	,427**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: Spss, versión 24.

Nota: En el presente resultado, mostrados en la tabla 3.7, se puede apreciar el coeficiente Rho de Spearman (Rho= 0,427), del cual, muestra una correlación regular positiva y además significativa (valor-p<0,05) entre las variables de estudio, esto quiere decir, que existe una relación directa y regular, entre marketing mix y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.

3.8 Contrastación de hipótesis.

De la hipótesis de la investigación planteada:

La relación entre el marketing mix y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018 es directa.

Tabla 3.8

Contrastación de hipótesis de la investigación

Rho de Spearman	Significancia
0,427	0,000

No existe suficiente evidencia para rechazar la hipótesis de la investigación, a un nivel de significancia del 0,05, esto, ya que, el coeficiente Rho de Spearman, muestra una relación regular, directa y además significativa entre las variables de estudio, el marketing mix y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.

IV. Discusión

En general, el presente estudio ha encontrado correlación entre el marketing mix y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018 con un coeficiente Rho de Spearman ($Rho = 0,427$) logrando aceptar la hipótesis de la investigación. Esto se confirma con la investigación de Núñez, Parra y Villegas (2014) plantean un modelo integral con el proceso de gestión de ventas y estrategias de marketing para mejorar los resultados en los negocios. Los autores sostienen que las fuerzas de venta forman un rol importante en el intercambio y actualización de información porque tienen contacto directo con los clientes, por ello es siempre importante capacitarlos para recoger información relevante para entender la importancia de su rol activo en los objetivos de la empresa. El rol de la fuerza de venta forma parte importante para incrementar la imagen de la empresa; es decir de impacto cuantitativo y cualitativo que pueden afectar al cliente desde una perspectiva del marketing. Así también, Crucerua y Moiseb (2013) encuentra una fuerte correlación entre las fuerzas de venta y los efectos de marketing para construir una sólida relación de largo tiempo con los clientes y potenciales clientes. Estos dos componentes deben ser desarrollados y apoyados mediante estrategias y tácticas específicas para lograr una posición más competitiva en el mercado, recomiendan que las estrategias de marketing deben ser alineadas a las actividades de los vendedores, es la fuerza de ventas quienes están en la capacidad de crear momentos especiales en los clientes a través del marketing desarrollando fidelidad en los clientes

En el nivel del marketing mix, se encuentra un 48,47% aceptable y el 47,52% bueno, por lo que se podría afirmar que no queda mucho hacer, sin embargo Martínez y Mechato (2014) quienes propusieron un plan de marketing aplicó farmacias y encontró que los clientes, lo que mayormente aprecian, son los precios accesibles en las farmacias independientes; sin embargo muchos de ellos siguen realizando sus compras en Cadenas de Farmacias conocidas. Para mejorar el producto, se pueden crear alianzas estratégicas con consultorios, clínicas y policlínicos del sector.

En el nivel de la gestión de fuerza de ventas se encuentra un 47,26% regular y 57,74% alto. Esto coincide con León-Valbuena (2013) quien analizó y propuso el

estudio sobre la Fuerza de ventas como determinante para generar competitividad empresarial en un entorno interno y externo. Nuevamente, al igual que Núñez, Parra y Villegas (2014), afirman que la atención personalizada de una fuerza de ventas capacitada soluciona de problemas y optimiza el servicio. Es resaltante también que la fuerza de venta defiende la cultura corporativa y el posicionamiento del mercado. Por su parte, Moya y Upiachihua (2016) al investigar la empresa Química Suiza encontró que la fuerza de ventas alcanzó un nivel Regular. Sin embargo, al establecer la relación entre la gestión administrativa y el desempeño de la fuerza de ventas de la empresa se ha encontrado estadísticamente que no existe una relación significativa.

En la relación de la dimensión de producto y la gestión de fuerza de ventas, Pereyra (2014) sostiene que en productos de medicina natural, es el 25% consume productos conocidos. Esto se debe a la cantidad de publicidad de esta empresa en diferentes medios. Por ejemplo; lo que compran en los supermercados son miel, algarrobina, cereales, etc. Ya que son productos cuyas propiedades son conocidas. ...Kloter y Dubois (1994) y Kloter y Keller (2000). *Producto*. En este aspecto, la empresa se debe preguntar si en realidad vende lo que el cliente desea. Entre ambos se toman decisiones y acciones en relación al producto ofertado. Es decir, desarrollar nuevos productos, modificar los productos existentes, y eliminar los productos que no son mayormente atractivos o poco rentables. En este análisis una variedad de actividades muy relacionadas al producto que pueden ser: la marca, el empaque, las garantías, y el control de quejas en atención al cliente.

En la relación de la dimensión de precio y la gestión de fuerza de ventas existe una correlación positiva $Rho = 0,242$; hecho que Pereyra (2014) analiza que la población del Nivel B y C en el Perú, el 65% asigna un presupuesto máximo de S/50, mientras que el 25% incrementa su presupuesto hasta S/100 por cada compra. El precio de estas tiendas de medicamentos se rige en base al precio de la competencia y ubicación del negocio. En este aspecto, no se considera la capacidad adquisitiva, el perfil, el estilo de vida, la periodicidad ni la predisposición de compra del consumidor. Sin embargo, Kloter y Dubois (1994) y Kloter y Keller (2000) sostienen que saber qué los clientes desean pagar es una cuestión necesaria de análisis de los precios para la empresa debido a que el precio es usado como una herramienta competitiva muy delicada, no solo en una guerra de precios, sino para mejorar la imagen de la empresa.

En la relación de la dimensión de plaza o distribución y la gestión de fuerza de ventas existe una correlación positiva $Rho= 0,325$, igualmente Pereyra (2014) asegura que existen tiendas de medicina que ofrecen servicio de envío, *Delivery*, y charlas de información; sin embargo estos servicios son recargados en sus precios para compensar los gastos adicionales. Sin embargo, el 42% de los participantes realiza sus compras en estas tiendas antes que acercarse a los supermercados. Por su parte, los expertos Kloter y Dubois (1994) y Kloter y Keller (2000) analizan y comparan las diferentes posibilidades de distribución, entre ellas la mejor opción debe ser tomada por las empresas para una organización más eficiente.

En la dimensión de promoción y la gestión de fuerza de ventas existe una correlación positiva $Rho= 0,430$, la mismo Pereyra (2014) en su investigación en el mismo rubro de negocio encontró que el 30% encuestado considera el prestigio de la empresa resaltado por la publicidad como una estrategia del marketing y la opinión de boca a boca es un factor efectivo de compra. En este aspecto, Kloter y Dubois (1994) y Kloter y Keller (2000) consideran que la empresa debe reflexionar sobre que tan bien informa y/o educa a sus clientes en relación a los atributos de la empresa y los atributos de sus productos. Y, lo más importante, que tan preparada se encuentra la fuerza de venta para facilitar mayor conocimiento en relación a las características especiales o diferenciales del producto ya existente o para capturar el interés en un producto disponible.

Finalmente, las estrategias de marketing de la empresa deben de ir de la mano con el conocimiento pertinente de estas estrategias por la fuerza de ventas, conociéndose que los clientes internos son una herramienta poderosa para incrementar rentabilidad en todo negocio.

V. Conclusión

Como conclusión general el presente estudio ha encontrado correlación entre el marketing mix y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018. En la tabla 3.7, se puede apreciar el coeficiente Rho de Spearman ($Rho= 0,427$), del cual, muestra una correlación regular positiva y además significativa ($valor-p<0,05$).

De manera específica

1. El nivel de aplicación del marketing mix es 48,47% aceptable y el 47,52% bueno en las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza.
2. El nivel de la gestión de fuerza de ventas es 47,26% regular y 57,74% alto en la cadena de farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.
3. Existe una relación directa entre marketing mix en su dimensión producto y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018 con coeficiente Rho de Spearman ($Rho= 0,291$), del cual, muestra una correlación positiva y además significativa ($valor-p<0,05$).
4. Existe una relación directa entre marketing mix en su dimensión precio y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018 con coeficiente Rho de Spearman ($Rho= 0,242$), del cual muestra una correlación positiva y además significativa ($valor-p<0,05$).
5. Existe una relación directa entre marketing mix en su dimensión plaza y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018 con coeficiente Rho de Spearman ($Rho= 0,325$), del cual muestra una correlación positiva y además significativa ($valor-p<0,05$).
6. Existe una relación directa entre marketing mix en su dimensión promoción y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018 con coeficiente Rho de Spearman ($Rho= 0,430$), del cual muestra una correlación positiva y además significativa ($valor-p<0,05$).

VI. Recomendaciones

Como conclusión general el presente estudio ha encontrado correlación entre el marketing mix y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018. En la tabla 3.7, se puede apreciar el coeficiente Rho de Spearman ($Rho = 0,427$), del cual, muestra una correlación regular positiva y además significativa ($valor-p < 0,05$).

Se recomienda al gerente de las farmacias Cruzypharma que pese ostenta un nivel es aceptable o medio de aceptación por los clientes, existen muchos puntos por mejorar como crear estrategias de promoción de la empresa y promocionar el producto dentro de un plan de marketing más agresivo sin dejar de considerar el producto, incluso promocionar el precio y crear estrategias de distribución para expandir el mercado.

Se recomienda al gerente de las farmacias Cruzypharma capacitar a su fuerza de ventas en el conocimiento de su entorno y las estrategias que usa la competencia para poder rebatirlas o superar las expectativas en el cliente. Además de crear un plan de diferenciación y valor más significativo para el cliente pero reforzado por el personal de ventas. Todo ello implica que el plan debe incluir talleres prácticos en el conocimiento de mercado, la historia y políticas de la empresa, las demandas del cliente.

Mejorar el plan de marketing mix direccionado a distinguir y relevar el producto mediante la fuerza de ventas. Los nuevos productos y los productos existentes son importantes, por tanto es bueno hacer análisis sobre la marca, el empaque, las garantías y el control de quejas en atención al cliente.

En relación a la dimensión precio se pueden aprovechar los medios para lograr difundir los precios de oferta y crear paquetes económicos al alcance del presupuesto familiar de los clientes.

En relación a la dimensión plaza o distribución del marketing mix, hoy en día, existen muchos recursos tecnológicos que permiten estar en contacto o acercarse mucho más al cliente y personalizar el proceso de ventas con los clientes. Por ejemplo: El

Whatsapp. Los clientes esperan que se les facilite y acelere los procesos de información y entrega para ello se encuentra el sistema *Delivery* y entrega inmediata para casos de emergencias médicas en los clientes-pacientes.

En relación a la dimensión promoción del marketing mix, nuevamente la tecnología es de gran ayuda para promocionar los antiguos y nuevos productos, así como las estrategias del producto. Esta modalidad puede ser el Facebook como medio social, incluso ya se habla de *Whastapp Bussines* que podría ser más práctico y rápido de publicitar los nuevos productos, ofertas, etc.

VII. Referencias

- Alonso R., J. y Grande E., I. (2010) *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. 6ta. Edición. España, Esic.
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. 5°. ed. Caracas - Venezuela: Episteme.
- Coronel (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Brüning" S.A.C. Lambayeque – 2016*. Lambayeque. Universidad Señor de Sipan.
- Crucerua, F. y Moiseb, D. (2013). *Relacion del cliente a través de las fuerzas de ventas y eventos de marketing, Anca*. Organizing Committee of BEM. Procedia - Social and Behavioral Science. The Bucharest Academy of Economic Studies. Rumania. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813050684>
- DB (2014). *Difference between Sales Management and Marketing Management*. Recuperado de: <http://www.differencebetween.info/difference-between-sales-management-and-marketing-management>
- Escobar, J & Cuervo A. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización: W. de Kendall*. Avances en medición. Colombia
- Gamarra, G.; Rivera, T.; Wong, F. y Pujay, O. (2016). *Estadística e investigación con aplicaciones de SPSS*. 2da. Ed. Lima. San Marcos.
- Hernández, S.; Fernández, C. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. 6ta Ed. Editorial Mc Graw Hill. México.
- INEI (2015) *Estimaciones y proyecciones de población por grupos quinquenales de edad según departamento, provincia y distrito 2015*. Boletín especial Nro. 21. Instituto Nacional de Estadística. [Citado el: 11 de junio de 2018] Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1010/index.htm>
- Jhonson, M. y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. 9na. Ed. Colombia. Mc Graw Hill.
- Kotler, P. and Dubois, B. (1994) *Marketing Management: Analysis, planning, implementations, and control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Kotler, P. and Keller, K.L. (2000) *A Framework for Marketing Management*, 3rd edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. 8va. Edición. México Prentice Hall.
- León-Valbuena, N. I. (2013). *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial*. Revista de ciencias sociales. Universidad de Zulia. Venezuela.
- Navarro y otros (2013). *La Importancia de la Inteligencia de Mercados en la Actividad Exportadora de las Empresas Españolas*. España. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- Martínez, K. y Mechato, E., V. (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*. Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Moya, C. y Upiachihua, K. (2016). *Relación entre gestión administrativa y el desempeño de la fuerza de ventas de la empresa Química Suiza – Trujillo primer semestre del año 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte: Trujillo.
- Núñez, D.; Parra, M. y Villegas, F. (2014). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*. Universidad de Chile.
- Pereyra, R. A. (2014). *Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en lima metropolitana*. Universidad de San Martín de Porres Lima.
- Pozo, T. (2017). *¿Cómo integrar con éxito las áreas de marketing y ventas?* Recuperado de: <https://www.showerthinking.es/inbound-marketing-blog/como-integrar-con-exito-las-areas-de-marketing-y-ventas>
- Sánchez, H. (1998) *Diseños de investigación*. Lima. Editorial Mantaro.
- Tamayo, T. y Tamayo, M (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. Editorial Limusa S.A. México.
- Van, M., Van, G., y Pietersma, P. (2009). *Key management models*. Edition (2nd). Great Britain. Editorial: British Library Cataloguing.

Anexos

ANEXO 01: Instrumento de recolección de datos de variable 1

CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL MARKETING MIX

Creado en base a las teorías de Kottler & Armstrong (2008) por Samuel Pizan H.

Edad:

Sexo: F..... M.....

Código: MMIX.....

INSTRUCCIONES: Estimado cliente, a continuación encontrará una lista de afirmaciones que valoran las estrategias de marketing por nuestra cadena de farmacias Cruzfarma. Por favor, responda con sinceridad cada una de las afirmaciones marcando con un CIRCULO (O) la alternativa de respuesta que refleje mejor su opinión, no hay respuestas correctas ni incorrectas. La información sincera que Usted nos brinde es absolutamente confidencial e importante para mejorar nuestros servicios.

Opciones de respuesta	Puntaje
Muy de acuerdo	3
Indeciso	2
En desacuerdo	1

RESPECTO AL PRODUCTO		Respuesta		
1.	Siempre encuentra el producto que desea.	(1)	(2)	(3)
2.	Los productos son actualizados.	(1)	(2)	(3)
3.	Los productos son limpios e higiénicos	(1)	(2)	(3)
4.	Los productos garantizados.	(1)	(2)	(3)
RESPECTO AL PRECIO		Respuesta		
5.	Los precios están al alcance del cliente.	(1)	(2)	(3)
6.	El precio es más módico que otras farmacias.	(1)	(2)	(3)
7.	La empresa es atractiva por sus precios.	(1)	(2)	(3)
8.	Existen ofertas por la compra de combos o compra de recetas completa.	(1)	(2)	(3)
RESPECTO A LA DISTRIBUCIÓN		Respuesta		
9.	Encuentras toda la lista de medicamentos recetados.	(1)	(2)	(3)

10.	Se puede comprar por <i>delivery</i> .	(1)	(2)	(3)
11.	La farmacia se encuentra cerca a mi casa.	(1)	(2)	(3)
12.	Existen horarios de atención permanente.	(1)	(2)	(3)
RESPECTO A LA PROMOCIÓN		Respuesta		
13.	Estoy enterado de los nuevos productos de las farmacias.	(1)	(2)	(3)
14.	Estoy enterado de los servicios de las farmacias.	(1)	(2)	(3)
15.	Estoy enterado de los precios y ofertas de los productos en las farmacias.	(1)	(2)	(3)
16.	Las indicaciones y contraindicaciones de los productos son evidentes y claros.	(1)	(2)	(3)
Sub Total				
Total				

Muchas gracias por su participación.

ANEXO 02: Ficha de validación del instrumento 1

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del instrumento
Vergara Castillo, Segundo	Docente UPN	Cuestionario para medir Marketing Mix	Pizan Huamanchay, Samuel
Título del estudio: Marketing mix y gestión de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018			


ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opción de Rpta.	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Marketing Mix	Producto	Productos	Siempre encuentra el producto que desea.	Ordinal.				X				X				X				X
		Productos existentes	Los productos son actualizados.					X				X				X				X
		Los productos son limpios e higiénicos					X				X				X				X	
	Productos antiguos	Los productos garantizados.					X				X				X				X	
	Precio	Mismo precio	Los precios están al alcance del cliente.					X				X				X				X
		El precio es más módico que otras farmacias.					X				X				X				X	
		La empresa es atractiva por sus precios.					X				X				X				X	
	Precios diferenciados	Existen ofertas por la compra de combos o compra de recetas completa.					X				X				X				X	
	Plaza (distribución)	Cantidades adecuadas	Encuentras toda la lista de medicamentos recetados.					X				X				X				X
		Se puede comprar por <i>delivery</i> .					X				X				X				X	
		Ubicación de venta	La farmacia se encuentra cerca a mi casa.					X				X				X				X
	Plaza (distribución)	Tiempo de distribución aceptable.	Existen horarios de atención permanente.					X				X				X				X
De la empresa		Estoy enterado de los nuevos productos de las farmacias.				X				X				X				X		

			Estoy enterado de los servicios de las farmacias.				X			X			X				X
		Del producto	Estoy enterado de los precios y ofertas de los productos en las farmacias.				X			X			X				X
			Las indicaciones y contraindicaciones de los productos son evidentes y claros.				X			X				X			

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

Trujillo, 28/09/18	18120885		947468547.
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto <i>Vigo López Wilmar</i>	Cargo e institución donde labora <i>Docente</i>	Nombre del instrumento Cuestionario para medir Marketing Mix	Autor del instrumento Pizan Huamanchay, Samuel
Título del estudio: Marketing mix y gestión de ventas de las farmacias Cruzylpharma del distrito La Esperanza, 2018			


ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opción de Rpta.	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
					Marketing Mix	Producto	Productos	Siempre encuentra el producto que desea.	Ordinal.				X			X				
Productos existentes	Los productos son actualizados.			X							X				X				X	
	Los productos son limpios e higiénicos			X							X				X				X	
Productos antiguos	Los productos garantizados.			X						X				X				X		
	Mismo precio	Los precios están al alcance del cliente.				X					X				X				X	
Precio	Precios diferenciados	El precio es más módico que otras farmacias.				X					X				X				X	
		La empresa es atractiva por sus precios.				X					X				X				X	
Plaza (distribución)	Cantidades adecuadas	Existen ofertas por la compra de combos o compra de recetas completa.				X					X				X				X	
		Encuentras toda la lista de medicamentos recetados.				X					X				X				X	
	Ubicación de venta	Se puede comprar por <i>delivery</i> .				X					X				X				X	
La farmacia se encuentra cerca a mi casa.				X						X				X				X		
Promoc	Tiempo de distribución aceptable.	Existen horarios de atención permanente.				X					X				X				X	
		De la empresa	Estoy enterado de los nuevos productos de las farmacias.			X				X				X				X		

Del producto	Estoy enterado de los servicios de las farmacias.				X						X				X				X
	Estoy enterado de los precios y ofertas de los productos en las farmacias.				X				X						X				X
	Las indicaciones y contraindicaciones de los productos son evidentes y claros.				X				X						X				X

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

Trujillo, 02/10/2018	1803232		939604392
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del instrumento
<i>Cárdenas Rodríguez, Karina</i>	<i>Docente</i>	Cuestionario para medir Marketing Mix	Pizar Huamanchay, Samuel
Título del estudio: Marketing mix y gestión de ventas de las farmacias Cruzpharma del distrito La Esperanza, 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Facobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opción de Rpta.	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
					Marketing Mix	Producto	Productos	Siempre encuentra el producto que desea.	Ordinal. T D S I E D T,ED				/				/			
Productos existentes	Los productos son actualizados.						/					/				/				/
Productos antiguos	Los productos garantizados.						/					/				/				/
Precio	Mismo precio	Los precios están al alcance del cliente.					/					/				/				/
	Precios diferenciados	El precio es más módico que otras farmacias.					/					/				/				/
		La empresa es atractiva por sus precios.		/			/			/		/		/		/		/		/
Plaza (distribución)	Cantidades adecuadas	Existen ofertas por la compra de combos o compra de recetas completa.					/					/				/				/
		Encuentras toda la lista de medicamentos recetados.					/					/				/				/
	Ubicación de venta	Se puede comprar por <i>delivery</i> .					/					/				/				/
Plaza (distribución)	Tiempo de distribución aceptable.	La farmacia se encuentra cerca a mi casa.					/					/				/				/
		Existen horarios de atención permanente.					/					/				/				/
Promoción	De la empresa	Estoy enterado de los nuevos productos de las farmacias.					/					/				/				/

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del instrumento
Carranza Villan, Fredy Alexar	Docente UCV	Cuestionario para medir Marketing Mix	Pizan Huamanchay, Samuel
Título del estudio: Marketing mix y gestión de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opción de Rpta.	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Marketing Mix	Producto	Productos	Siempre encuentra el producto que desea.	Ordinal.				✓				✓				✓				✓
		Productos existentes	Los productos son actualizados.					✓				✓				✓				✓
			Los productos son limpios e higiénicos					✓				✓				✓				✓
	Precio	Productos antiguos	Los productos garantizados.					✓				✓				✓				✓
		Mismo precio	Los precios están al alcance del cliente.					✓				✓				✓				✓
			El precio es más módico que otras farmacias.					✓				✓				✓				✓
	Plaza (distribución)	Precios diferenciados	La empresa es atractiva por sus precios.					✓				✓				✓				✓
			Existen ofertas por la compra de combos o compra de recetas completa.					✓				✓				✓				✓
		Cantidades adecuadas	Encuentras toda la lista de medicamentos recetados.					✓				✓				✓				✓
	Promociones	Ubicación de venta	Se puede comprar por <i>delivery</i> .					✓				✓				✓				✓
			La farmacia se encuentra cerca a mi casa.					✓				✓				✓				✓
		Tiempo de distribución aceptable,	Existen horarios de atención permanente.					✓				✓				✓				✓
	De la empresa	Estoy enterado de los nuevos productos de las farmacias.				✓				✓				✓				✓		

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del instrumento
<i>Tejedo Chávez Luis, M.</i>	<i>S. Académico</i>	Cuestionario para medir la Gestión de ventas	Pizan Huamanchay, Samuel
T Título del estudio: Marketing mix y gestión de ventas de las farmacias Cruzipharma del distrito La Esperanza, 2018			


ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opción de Rpta.	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Gestión de ventas	Conocimiento del mercado	Sobre productos de la competencia.	Los vendedores conocen bien los productos del mercado.	Ordinal.				X				X				X				X
			Los vendedores conocen bien los precios y ofertas del mercado.					X				X				X				X
		Sobre servicios de la competencia.	Los vendedores conocen bien los servicios del mercado.					X				X				X				X
			El personal conoce las normas y restricciones de la empresa al vender productos no autorizados.					X				X				X				X
	Conocimiento de la empresa.	Historia	El personal de ventas es profesional en su área de trabajo.					X				X				X				X
			El personal conoce dónde se ubican las otras sucursales de la farmacia.					X				X				X				X
		Organización	El personal conoce tiene información clara sobre la organización de la farmacia. (Jefes, empleados, dirección, número de teléfono, etc.)					X			X				X				X	
	Políticas de venta		El personal de ventas sabe cómo atender una devolución de producto. <i>solucionar</i>					X				X				X				X
	Conocimiento	Usos del producto	El personal conoce bien el producto o medicamento.					X				X				X				X
			El personal conoce bien los servicios de la farmacia.					X				X				X				X

		Ventajas del producto.	El vendedor conoce las ventajas y restricciones del medicamento o producto.				X				X				X
		Recomendaciones del producto	El personal recomienda otros productos de similar prescripción médica.				X				X				X
Conocimiento del cliente	Las demandas del cliente	El personal trata con su nombre al cliente (incluso percibe que Usted es del vecindario).				X				X				X	
		El personal toma decisiones con el cliente sobre que producto es más conveniente.				X				X				X	
	Las expectativas del cliente	El personal se informa acerca de sus malestares o reacciones de medicamentos.				X				X				X	
		El personal es empático y escucha sus preocupaciones de salud u otros.				X				X				X	
Conocimiento de habilidades de venta.	Acercamiento y presentación	El personal le recibe con un saludo cordial.				X				X				X	
	Satisfacción de objeciones	El personal escucha atentamente sus necesidades.				X				X				X	
	Cierre de venta	El personal presenta una variedad de alternativas de productos o servicios.				X				X				X	
	Seguimiento	El personal agradece su visita o consulta.				X				X				X	

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

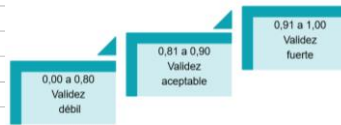
Trujillo 05/10/18	42567862		485000-7468
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

ANEXO 03: Base de datos y cálculo de V-Aiken 1

VALIDEZ DE CONTENIDO CON V-AIKEN PARA GESTIÓN DE FUERZA DE VENTAS																									
	Juez 1				Juez 2				Juez 3				Juez 4				Juez 5				V-Aiken suficiencia	V-Aiken Claridad	V-Aiken Coherencia	V-Aiken Revelancia	V-Aiken
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia					
Item 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	0.95	0.95	1.00	0.98
Item 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	0.95	1.00	0.99
Item 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1.00	0.95	1.00	1.00	0.99
Item 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.95	1.00	1.00	1.00	0.99
Item 11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

V-Aiken **0.99688**

Interpretación de resultados



Para que el ítem sea aceptado o válido, debe alcanzar un coeficiente V igual o superior a 0.81.

Validez de contenido por juicio de expertos aplicando la V de Aiken

Fórmula para calcular el índice de validez de cada ítem:
Se obtiene la validez del contenido a través del coeficiente "V" de Aiken

$$V_i = S / (n(c-1))$$

Donde:

S : sumatoria de las respuestas o acuerdos de los expertos por cada ítem

n : número de expertos

N : Número de ítems

C : número de valores en la escala de valoración (dos si se trata de acuerdo y desacuerdo) (cuatro si se trata de escala: 0, 1, 2 y 3)

Validez de contenido del criterio se determina al hallar el promedio, que equivale a la sumatoria de la validez total entre el número de ítems. Fórmula para calcular el índice general: $V_c = V_i/N$
Vc: sumatoria de los índices de validez

ANEXO 04: Calculo de confiabilidad del instrumento 1

COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH PARA CUESTIONARIO DE MARKETING MIX																	
Muestra	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Suma Items
1	1	1	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	34
2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	42
3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	41
4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
5	3	3	3	3	1	2	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	41
6	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	42
7	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	44
8	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	43
9	1	1	1	2	2	1	2	3	1	1	2	2	2	3	2	1	27
10	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	42
11	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	41
12	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
13	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	43
14	1	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	42
15	1	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	29
16	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	43
17	2	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	3	40
18	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	41
19	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	43
20	2	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	3	40
21	1	1	1	2	2	1	3	2	1	1	3	2	3	2	3	1	29
22	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	42
23	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	28
24	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
25	3	3	3	3	1	2	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	41
26	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	42
27	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	41
28	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	43
29	2	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	3	40
30	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	44
Media	2.0952	2.7619	2.7143	2.7143	2.2857	2.4286	2.4286	2.0476	2.6667	2.2857	2.8571	2.8095	2.5238	2.6667	2.6667	2.3333	Suma Si²
S²	0.69	0.39	0.51	0.21	0.71	0.36	0.26	0.65	0.33	0.41	0.23	0.26	0.46	0.23	0.33	0.33	Suma St²
K	16																

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Alfa de Cronbach **0.811**

26.51
6.36

ANEXO 05: Instrumento de recolección de datos de variable 2

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA GESTIÓN DE FUERZA DE VENTAS

Creado en base a las teorías de Jhonson & Marshall (2009) por Samuel Pizan H.

Edad:

Sexo: F..... M.....

Código: GV.....

INSTRUCCIONES: Estimado cliente, a continuación encontrará una lista de afirmaciones que valoran la gestión de fuerza de ventas por nuestra cadena de farmacias Cruzfarma. Por favor, responda con sinceridad cada una de las afirmaciones marcando con un CIRCULO (O) la alternativa de respuesta que refleje mejor su opinión, no hay respuestas correctas ni incorrectas. La información sincera que Usted nos brinde es absolutamente confidencial e importante para mejorar nuestros servicios.

Opciones de respuesta	Puntaje
Muy de acuerdo	3
Indeciso	2
En desacuerdo	1

CONOCIMIENTO DEL MERCADO		Respuesta		
1.	Los vendedores conocen bien los productos del mercado.	(1)	(2)	(3)
2.	Los vendedores conocen bien los servicios del mercado.	(1)	(2)	(3)
3.	Los vendedores conocen bien los precios y ofertas del mercado.	(1)	(2)	(3)
4.	El personal conoce las normas y restricciones de la empresa al vender productos no autorizados.	(1)	(2)	(3)
CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA		Respuesta		
5.	El personal de ventas es profesional en su área de trabajo.	(1)	(2)	(3)
6.	El personal conoce dónde se ubican las otras sucursales de la farmacia.	(1)	(2)	(3)
7.	El personal conoce tiene información clara sobre la organización de la farmacia. (Jefes, empleados, dirección, número de teléfono, etc.)	(1)	(2)	(3)
8.	El personal de ventas sabe cómo atender una devolución de producto.	(1)	(2)	(3)
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO		Respuesta		
9.	El personal conoce bien el producto o medicamento.	(1)	(2)	(3)
10.	El personal conoce bien los servicios de la farmacia.	(1)	(2)	(3)

11.	El personal recomienda otros productos de similar prescripción médica.	(1)	(2)	(3)
12.	El vendedor conoce las ventajas y restricciones del medicamento o producto.	(1)	(2)	(3)
CONOCIMIENTO DEL CLIENTE		Respuesta		
13.	El personal trata con su nombre al cliente (incluso percibe que Usted es del vecindario).	(1)	(2)	(3)
14.	El personal toma decisiones con el cliente sobre que producto es más conveniente.	(1)	(2)	(3)
15.	El personal se informa acerca de sus malestares o reacciones de medicamentos.	(1)	(2)	(3)
16.	El personal es empático y escucha sus preocupaciones de salud u otros.	(1)	(2)	(3)
CONOCIMIENTO DE VENTA		Respuesta		
17.	El personal le recibe con un saludo cordial.	(1)	(2)	(3)
18.	El personal escucha atentamente sus necesidades.	(1)	(2)	(3)
19.	El personal presenta una variedad de alternativas de productos o servicios.	(1)	(2)	(3)
20.	El personal agradece su visita o consulta.	(1)	(2)	(3)
Sub Total				
Total				

Muchas gracias por su participación.

ANEXO 06: Ficha de validación del instrumento 2.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del instrumento
Vergara Castillo, Segundo	Docente UPN	Cuestionario para medir la Gestión de ventas	Pizan Huamanchay, Samuel
Título del estudio: Marketing mix y gestión de ventas de las farmacias Cruzipharma del distrito La Esperanza, 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opción de Rpta.	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA				
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Gestión de ventas	Conocimiento del mercado	Sobre productos de la competencia.	Los vendedores conocen bien los productos del mercado.	Ordinal.				X						X					X		
			Los vendedores conocen bien los precios y ofertas del mercado.					X				X								X	
		Sobre servicios de la competencia.	Los vendedores conocen bien los servicios del mercado.					X				X				X					X
			El personal conoce las normas y restricciones de la empresa al vender productos no autorizados.					X				X				X					X
	Conocimiento de la empresa.	Historia	El personal de ventas es profesional en su área de trabajo.						X						X					X	
			El personal conoce dónde se ubican las otras sucursales de la farmacia.					X				X				X					X
		Organización	El personal conoce tiene información clara sobre la organización de la farmacia. (Jefes, empleados, dirección, número de teléfono, etc.)					X				X				X					X
			El personal de ventas sabe cómo atender una devolución de producto.					X				X				X					X
	Conocimiento	Usos del producto	El personal conoce bien el producto o medicamento.							X					X						X
			El personal conoce bien los servicios de la farmacia.					X				X				X					X

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del instrumento
Vigo Lopez Wilmaris	Docente	Cuestionario para medir la Gestión de ventas	Pizan Huamanchay, Samuel
T Título del estudio: Marketing mix y gestión de ventas de las farmacias Cruzipharma del distrito La Esperanza, 2018			


ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opción de Rpta.	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA						
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
					Gestión de ventas	Conocimiento del mercado	Sobre productos de la competencia.	Los vendedores conocen bien los productos del mercado.	Ordinal.				✓				✓				✓		
	Los vendedores conocen bien los precios y ofertas del mercado.						✓					✓				✓				✓			
Sobre servicios de la competencia.	Los vendedores conocen bien los servicios del mercado.					✓				✓				✓				✓				✓	
	El personal conoce las normas y restricciones de la empresa al vender productos no autorizados.					✓				✓				✓				✓				✓	
Conocimiento de la empresa.	Historia	El personal de ventas es profesional en su área de trabajo.					✓				✓				✓				✓				✓
	Organización	El personal conoce dónde se ubican las otras sucursales de la farmacia.					✓				✓				✓				✓				✓
		El personal conoce tiene información clara sobre la organización de la farmacia. (Jefes, empleados, dirección, número de teléfono, etc.)					✓				✓				✓				✓				✓
Políticas de venta	El personal de ventas sabe cómo atender una devolución de producto.					✓				✓				✓				✓				✓	
Conocimiento	Usos del producto	El personal conoce bien el producto o medicamento.					✓				✓				✓				✓				✓
		El personal conoce bien los servicios de la farmacia.					✓				✓				✓				✓				✓

Conocimiento de habilidades de venta.	Conocimiento del cliente	Ventajas del producto.	El vendedor conoce las ventajas y restricciones del medicamento o producto.				/				/				/					
		Recomendaciones del producto	El personal recomienda otros productos de similar prescripción médica.				/				/				/					
	Las demandas del cliente	Las demandas del cliente	El personal trata con su nombre al cliente (incluso percibe que Usted es del vecindario).				/				/				/					
			El personal toma decisiones con el cliente sobre que producto es más conveniente.				/				/				/					
	Las expectativas del cliente	Las expectativas del cliente	El personal se informa acerca de sus malestares o reacciones de medicamentos.				/				/				/					
			El personal es empático y escucha sus preocupaciones de salud u otros.				/				/				/					
	Conocimiento de habilidades de venta.	Conocimiento de habilidades de venta.	Acercamiento y presentación	El personal le recibe con un saludo cordial.				/				/				/				
			Satisfacción de objeciones	El personal escucha atentamente sus necesidades.				/				/				/				
			Cierre de venta	El personal presenta una variedad de alternativas de productos o servicios.				/				/				/				
			Seguimiento	El personal agradece su visita o consulta.				/				/				/				

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

Trujillo, 02/10/2018	18032320		934604392
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Telefono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del instrumento
<i>Cárdenas Rodríguez, Karina</i>	<i>DOCENTE</i>	Cuestionario para medir la Gestión de ventas	Pizan Huamanchay, Samuel
T Título del estudio: Marketing mix y gestión de ventas de las farmacias Cruzipharma del distrito La Esperanza, 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:


Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opción de Rpta.	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Gestión de ventas	Conocimiento del mercado	Sobre productos de la competencia.	Los vendedores conocen bien los productos del mercado.	Ordinal. TD D I ED TED				/				/				/				/
			Los vendedores conocen bien los precios y ofertas del mercado.					/				/				/				/
		Sobre servicios de la competencia.	Los vendedores conocen bien los servicios del mercado.					/				/				/				/
			El personal conoce las normas y restricciones de la empresa al vender productos no autorizados.					/				/				/				/
	Conocimiento de la empresa.	Historia ?	El personal de ventas es profesional en su área de trabajo.				/				/				/				/	
		Organización ?	El personal conoce dónde se ubican las otras sucursales de la farmacia.				/				/				/				/	
			El personal conoce tiene información clara sobre la organización de la farmacia. (Jefes, empleados, dirección, número de teléfono, etc.)				/				/				/				/	
	Conocimiento	Políticas de venta	El personal de ventas sabe cómo atender una devolución de producto.				/				/				/				/	
		Usos del producto	El personal conoce bien el producto o medicamento.				/				/				/				/	
			El personal conoce bien los servicios de la farmacia.				/				/				/				/	

→ Pensar a qué va dirigido el cuestionario

		Ventajas del producto.	El vendedor conoce las ventajas y restricciones del medicamento o producto.				/			/			/			/
		Recomendaciones del producto	El personal recomienda otros productos de similar prescripción médica.				/			/			/			/
Conocimiento del cliente	Las demandas del cliente		El personal trata con su nombre al cliente (incluso percibe que Usted es del vecindario).				/			/			/			/
			El personal toma decisiones con el cliente sobre que producto es más conveniente.				/			/			/			/
	Las expectativas del cliente		El personal se informa acerca de sus malestares o reacciones de medicamentos.				/			/			/			/
			El personal es empático y escucha sus preocupaciones de salud u otros.				/			/			/			/
Conocimiento de habilidades de venta.		Acercamiento y presentación	El personal le recibe con un saludo cordial.				/			/			/			/
		Satisfacción de objeciones	El personal escucha atentamente sus necesidades.				/			/			/			/
		Cierre de venta	El personal presenta una variedad de alternativas de productos o servicios.				/			/			/			/
		Seguimiento	El personal agradece su visita o consulta.				/			/			/			/

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

Trujillo, 02/10/18	18169440		976361478
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del instrumento
Corraza Villa Fredy Alexis	Docente UCY	Cuestionario para medir la Gestión de ventas	Pizan Huamanchay, Samuel
Título del estudio: Marketing mix y gestión de ventas de las farmacias Cruzipharma del distrito La Esperanza, 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opción de Rpta.	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA				
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Gestión de ventas	Conocimiento del mercado	Sobre productos de la competencia.	Los vendedores conocen bien los productos del mercado.	Ordinal.				/				/				/				/	
			Los vendedores conocen bien los precios y ofertas del mercado.					/				/				/				/	
		Sobre servicios de la competencia.	Los vendedores conocen bien los servicios del mercado.					/				/				/				/	
			El personal conoce las normas y restricciones de la empresa al vender productos no autorizados.					/				/				/				/	
	Conocimiento de la empresa.	Historia	El personal de ventas es profesional en su área de trabajo.					/				/				/				/	
			Organización		El personal conoce dónde se ubican las otras sucursales de la farmacia.				/				/				/				/
		El personal conoce tiene información clara sobre la organización de la farmacia. (Jefes, empleados, dirección, número de teléfono, etc.)						/				/				/				/	
	Conocimiento	Políticas de venta	El personal de ventas sabe cómo atender una devolución de producto.					/				/				/				/	
			Usos del producto		El personal conoce bien el producto o medicamento.				/				/				/				/
					El personal conoce bien los servicios de la farmacia.				/				/				/				/

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del instrumento
<i>Fepold Chanay Lees Mepel</i>	<i>S. Acuña</i>	Cuestionario para medir Marketing Mix	Pizan Huamanchay, Samuel
Título del estudio: Marketing mix y gestión de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018			


ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opción de Rpta.	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Marketing Mix	Producto	Productos	Siempre encuentra el producto que desea.	Ordinal.				X				X				X				X
		Productos existentes	Los productos son actualizados.					X				X				X				X
			Los productos son limpios e higiénicos					X				X				X				X
	Productos antiguos	Los productos garantizados.					X				X				X				X	
	Precio	Mismo precio	Los precios están al alcance del cliente.					X				X				X				X
			El precio es más módico que otras farmacias.					X				X				X				X
		Precios diferenciados	La empresa es atractiva por sus precios. Existen ofertas por la compra de combos o compra de recetas completa.					X			X				X				X	
	Plaza (distribución)	Cantidades adecuadas	Encuentras toda la lista de medicamentos recetados.					X				X				X				X
			Se puede comprar por <i>delivery</i> .					X				X				X				X
		Ubicación de venta	La farmacia se encuentra cerca a mi casa.					X				X				X				X
		Tiempo de distribución aceptable,	Existen horarios de atención permanente.					X				X				X				X
	Promoc	De la empresa	Estoy enterado de los nuevos productos de las farmacias.					X				X				X				X

		Estoy enterado de los servicios de las farmacias.				X			X			X			X
	Del producto	Estoy enterado de los precios y ofertas de los productos en las farmacias.				X			X			X			X
		Las indicaciones y contraindicaciones de los productos son evidentes y claros.				X			X			X			X

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

Trujillo	05/10/18	42567862		40-5000 Anko: 7468
	Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

ANEXO 07: Base de datos y cálculo de V-Aiken 2

VALIDEZ DE CONTENIDO CON V-AIKEN PARA MARKETING MIX																										
	Juez 1				Juez 2				Juez 3				Juez 4				Juez 5				V-Aiken suficiencia	V-Aiken Claridad	V-Aiken Coherencia	V-Aiken Revelancia	V-Aiken	
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia						
Item 1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	0.95	1.00	1.00	0.99	
Item 2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	0.95	0.95	1.00	0.98	
Item 3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	0.85	0.95	0.95	
Item 4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	0.95	0.95	0.95	0.96	
Item 5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	0.90	1.00	1.00	0.95	0.96	
Item 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	0.95	0.95	1.00	1.00	0.98	
Item 8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	0.95	1.00	0.99	
Item 9	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.95	0.95	0.90	1.00	0.95	
Item 10	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1.00	0.95	0.95	0.95	0.96	
Item 11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1.00	0.95	0.95	0.95	0.96	
Item 12	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.90	0.90	0.95	1.00	0.94	
Item 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1.00	1.00	1.00	0.95	0.99	
Item 14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 15	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	0.95	0.95	1.00	0.98	
Item 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
																							V-Aiken			0.97344

Interpretación de resultados



Para que el ítem sea aceptado o válido, debe alcanzar un coeficiente V igual o superior a 0,81.

Validez de contenido por juicio de expertos aplicando la V de Aiken

Fórmula para calcular el índice de validez de cada ítem:
Se obtiene la validez del contenido a través del coeficiente "V" de Aiken

$$V_i = S / (n(c-1))$$

Donde:
S : sumatoria de las respuestas o acuerdos de los expertos por cada ítem
n : número de expertos
N : Número de ítems
C : número de valores en la escala de valoración (dos si se trata de acuerdo y desacuerdo) (cuatro si se trata de escala 0, 1, 2 y 3)

Validez de contenido del criterio se determina al hallar el promedio, que equivale a la sumatoria de la validez total entre el número de ítems. Fórmula para calcular el índice general: $V_c = V_i \cdot N$
Vc: sumatoria de los índices de validez

ANEXO 08: Calculo de confiabilidad del instrumento 2

COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH PARA CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE FUERZA DE VENTAS																					
Muestra	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Suma Items
1	3	2	2	2	3	2	2	1	1	3	2	1	1	2	3	1	3	2	1	1	38
2	3	3	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	2	50
3	3	3	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	3	3	42
4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	53
5	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	52
6	3	3	1	3	3	3	3	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	44
7	3	3	1	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	48
8	3	3	1	3	3	3	3	1	2	3	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	40
9	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	54
10	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	53
11	3	3	1	3	3	3	3	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	44
12	3	3	1	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	48
13	3	3	1	3	3	3	3	1	2	3	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	40
14	3	2	3	1	1	2	1	1	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	38
15	3	3	1	3	3	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	39
16	3	3	1	3	3	3	3	1	2	3	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	40
17	3	2	3	1	1	2	1	1	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	38
18	3	3	1	3	3	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	39
19	3	2	3	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	51
20	3	3	1	3	3	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	39
21	3	2	2	2	3	2	2	1	1	3	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	36
22	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	53
23	3	3	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	3	3	42
24	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	53
25	3	3	1	2	3	3	3	1	1	3	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	49
26	3	3	1	3	3	3	3	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	44
27	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	56
28	3	3	1	3	3	3	3	1	2	3	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	40
29	3	2	3	1	1	2	1	1	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	38
30	3	3	1	3	3	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	39
Media	3	2.7619	1.7143	2.4762	2.7143	2.5714	2.4762	1.3333	1.6667	2.7143	2.3333	2	1.6667	2.0952	2.4286	1.9048	1.8095	2	1.9048	2.1905	Suma Si²
S²	0	0.19	0.81	0.66	0.51	0.26	0.56	0.43	0.33	0.31	0.33	0.5	0.63	0.19	0.26	0.39	0.46	0.7	0.59	0.26	Suma St²
K	20																				

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

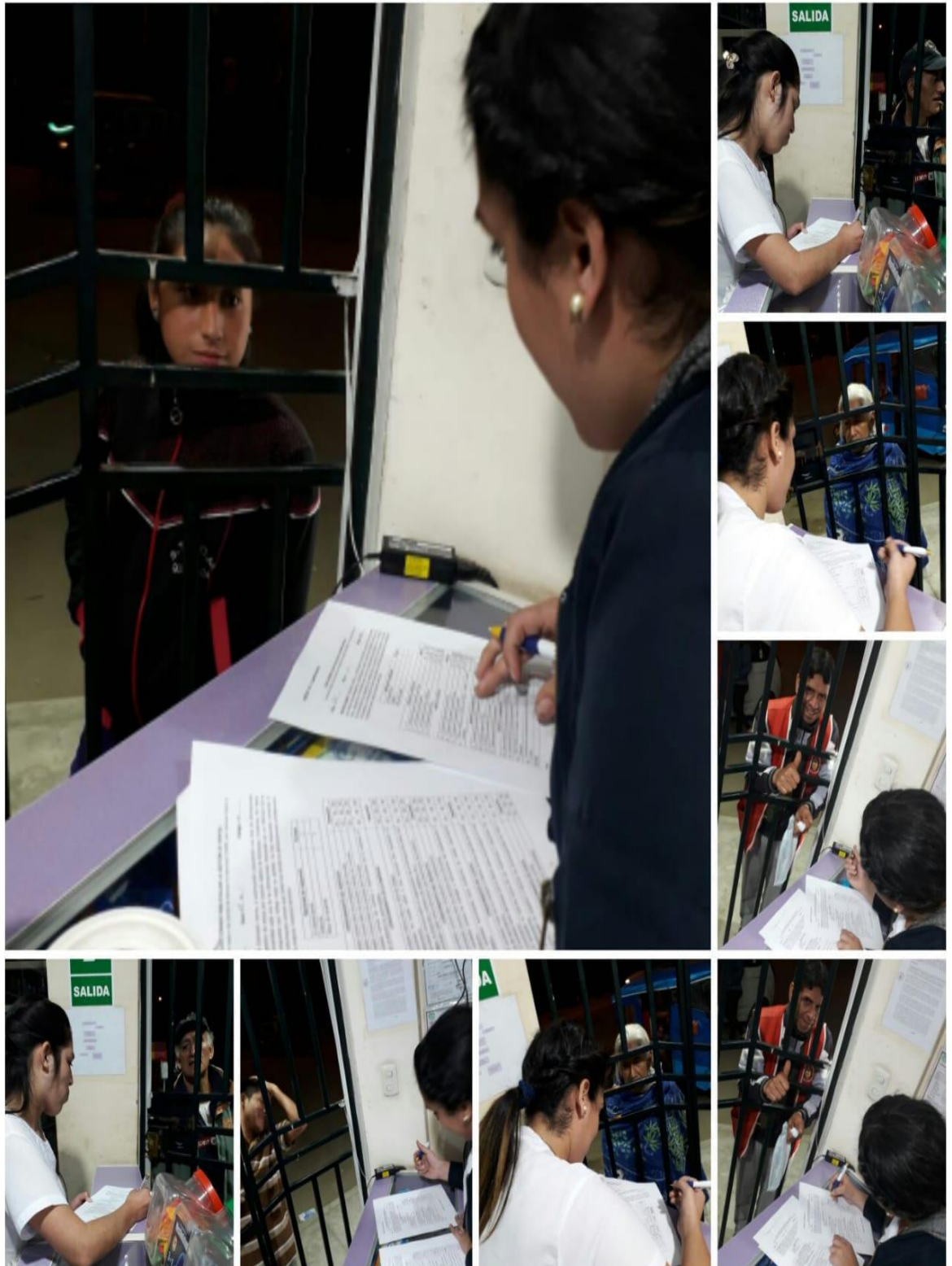
Alfa de Cronbach **0.832**

39.99
8.37

ANEXO 09: Fotos de evidencia.



Leyenda 1: Relación de marketing mix y fuerza de ventas



Leyenda 2: Encuestando.

ANEXO 10: Base de datos.

N° Encuesta	Anexo 01: VARIABLE: MARKETING MIX															VALOR	
	PRODUCTO				PRECIO				DISTRIBUCIÓN				PROMOCIÓN				
	Productos	Productos existentes		Productos antiguos	Mismo precio		Precios diferenciados		Cantidades adecuadas		Ubicación de	Tiempo de distrib	De la empresa		Del producto		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		15
1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	1	3	3	3	42
2	1	3	1	1	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	38
3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	37
4	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	1	3	2	3	2	3	37
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	46
6	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	38
7	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	3	2	3	40
8	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	2	3	42
9	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	1	3	2	3	1	3	37
10	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	40
11	2	3	3	3	3	2	2	3	2	1	1	3	3	3	2	3	39
12	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	1	3	2	3	2	3	37
13	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	44
14	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	3	37
15	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	45
16	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	3	36
17	2	3	3	3	3	2	2	3	2	1	3	3	2	3	3	3	41
18	2	3	3	3	3	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	38
19	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	2	3	2	3	42
20	1	3	3	3	2	3	3	2	2	1	1	3	2	3	1	3	36
21	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	1	1	2	3	40
22	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	1	2	2	3	39
23	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	3	3	1	1	3	38
24	1	3	3	3	3	2	2	1	1	1	3	3	1	3	2	3	35
25	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	2	2	1	1	37
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	47
27	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	3	3	1	2	2	2	38
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	2	3	43
30	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	43
31	3	3	3	3	3	2	2	3	2	1	2	3	1	2	3	3	39
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	2	3	43
33	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	3	2	2	2	3	39
34	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	3	3	3	42
35	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3	2	40
36	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	2	3	2	2	38
37	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	43
38	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	42
39	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	43
40	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	2	2	40
41	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	42
42	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	3	2	1	40
43	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	3	2	1	40
44	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	3	3	2	43
45	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	2	1	40
46	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	2	1	40
47	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	3	2	1	39
48	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	3	2	1	39
49	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	2	2	1	38
50	1	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	39

N° Encuesta	Anexo 01: VARIABLE: GESTIÓN DE VENTAS																			VALOR
	CONOCIMIENTO DEL MERCADO				CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA				CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO				CONOCIMIENTO DEL CLIENTE				CONOCIMIENTO DE VENTA			
	productos de la		servicios de la		Historia	Organización	Política de venta	Usos del producto	del product	aciones del producto	demanda del cliente	expectativas del cliente	ento y presenta	ón de objecione	Cierre de venta	Seguimi ento				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
1	3	3	1	1	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	52
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	59
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	58
4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	55
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	58
6	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	57
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	58
8	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	56
9	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	58
10	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	54
11	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	54
12	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	56
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	58
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	59
16	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	56
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	58
18	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	55
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	59
20	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	56
21	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	52
22	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	55
23	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	55
24	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	3	48
25	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	58
26	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
27	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
29	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
30	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	55
31	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	56
32	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	57
33	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	54
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
35	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	54
36	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	54
37	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	53
38	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	56
39	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	57
40	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	57
41	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	55
42	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	55
43	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	55
44	22	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	76
45	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	55
46	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	54
47	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	55
48	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	55
49	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	55
50	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	55

Continúa.....hasta el encuestado N° 383

ANEXO 11: Matriz de consistencia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Marketing mix y gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018, Samuel Pizan

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN			METODOLOGÍA
			VARIABLE(S)	DIMENSIONES	INDICADORES	
¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018?	Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.	Hipótesis general: H _i : La relación entre el marketing mix y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018 es directa.	El Marketing Mix es una herramienta táctica que una empresa puede utilizar como estrategia organizacional de lanzamiento o relanzamiento en un mercado competitivo (Kottler & Armstrong, 2008, p. 13).	Producto	Productos.	Tipo de investigación: No experimental, transversal. Población: Compuesta por los ciudadanos del distrito de La Esperanza, tomando como base el ubigeo de la base de datos del INEI, siendo 105494 en total. Muestra: Con una muestra probabilística de 383 clientes. Diseño de investigación: Descriptivo correlacional Técnicas e instrumentos de medición: <i>Para Marketing mix</i> Encuesta = Cuestionario <i>Para Gestión de fuerza de ventas</i> Encuesta = Cuestionario Técnicas de análisis de datos: ✓ Análisis estadístico descriptivo. ✓ Análisis estadístico inferencial. Con Rho de Spearman Resultados: Se encontró correlación regular positiva entre el marketing mix y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018. Con coeficiente Rho de Spearman (Rho= 0,427) y además significativa (valor-p<0,05).
					Productos existentes.	
					Productos antiguos.	
				Precio	Mismo precio.	
					Precios diferenciados.	
					Plaza (distribución)	
				Ubicación de venta.		
				Tiempo de distribución aceptable.		
				Promoción	Promociones publicadas.	
			Se informa sobre indicaciones y contraindicaciones.			
			Conocimiento de los productos y servicios.			
			Reconocimiento de los precios en productos.			
			Conocimiento del mercado		Sobre productos de la competencia.	
				Sobre servicios de la competencia.		
			Conocimiento de la empresa.	Historia		
				Organización		
				Políticas de venta		
			Conocimiento del producto	Usos del producto		
Ventajas del producto						
Recomendaciones del producto						
Conocimiento del cliente	Las demandas del cliente					
	Las expectativas del cliente					
Conocimiento de habilidades de venta.	Acercamiento y presentación					
	Satisfacción de objeciones					
	Cierre de venta					
	Seguimiento					

ANEXO 12: Plan de mejora sobre Capacitación a la fuerza de ventas.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Plan de mejora

“Que nuestra fuerza de ventas te acompañe, 2019”



AUTOR:

Samuel Pizan Huanmanchay

TRUJILLO – PERÚ

2019

PLAN DE MEJORA

I. DATOS INFORMATIVOS:

1. Título:
Programa
2. Usuarios:
 - Fuerza de ventas de la cadena de farmacias Cruzypharma
3. Ubicación:
La Esperanza
4. Duración:
Inicio: Enero del 2019.
Término: Octubre del 2019.
5. Responsables:
Samuel Pizan Huanmanchay

II. PRESENTACIÓN:

La cadena de farmacias Cruzypharma se crea en diciembre del 2016 en base a financiamientos con entidades bancarias. Inició con una pequeña farmacia en la Avenida Manuel Arevalo, sector Santa Rosa de La Esperanza, luego mediante la reinversión se instaló otra filial en la Avenida Cahuide, también con financiamiento privado de un Banco. Hoy en día, Cruzypharma es una empresa comercializadora de medicamentos en crecimiento constituida por tres sucursales y aún sigue trabajando para consolidar su posicionamiento en el mercado como empresa en diversos puntos estratégicos de La Esperanza.

Su Visión: Ser una empresa q impacto humanista en Trujillo y alrededores durante los años 2018-2020.

Su Misión: Cumplir con el código de ética y ofrecer un adecuado servicio profesional, buena calidad de productos y buen servicio humanitario.

III. INTRODUCCIÓN:

La cadena de farmacias Cruzypharma desde el año 2016 dedica sus actividades a la comercialización de productos farmacéuticos, médicos, cosméticos y artículos de tocador. Pese a su creciente expansión con tres sucursales, aún se ve amenazada por la gran proliferación de empresas competidoras como Inkafarma, Mifarma, Arcangel, Funegra, etc. Sin embargo, Cruzypharma desarrollará la promoción y publicidad de su producto mediante la atención personalizada a todos los clientes con una nueva filosofía de trabajo de “Que nuestra fuerza de ventas te acompañe, 2019”.

Por tal motivo, se precisa las definiciones que conlleva estudiar y poner en práctica las estrategias de venta con el objeto de mejorar el servicio al cliente.

La gestión correcta de una adecuada fuerza de ventas se orienta a entender las actividades que involucra el proceso de negociación directa, así como las necesarias decisiones para administrar estas actividades (Jhonson y Marshall, 2009). Según Kotler y Armstrong (2008) involucra el conocimiento del mercado o de la comprensión de los actuales y potenciales clientes.

Es por estas razones que el personal de la nueva fuerza de venta debe asistir a un programa de inducción y capacitación por algunas semanas o tener la experiencia necesaria para adquirir alta especialización. Primero, sobre el conocimiento de la empresa, es decir la política general y las políticas específicas de la empresa; Segundo, la historia, la visión, la misión, objetivos, organización, políticas de venta, estructura financiera, instalaciones, principales productos y servicios, participación en el mercado, etc. Tercero, el conocimiento del producto, la fuerza de ventas no sólo debe aprender acerca de los productos y de la manera en que los utilizan los clientes sino que también deben creer en los méritos y en la utilidad de los productos para solucionar los problemas de los clientes. Cuarto, el conocimiento del cliente debe orientarse más a conocer al bien los tipos y las características de sus clientes. Por último, pero no el menos importante, el conocimiento de habilidades de ventas como la prospección, acercamiento al prospecto del cliente, presentación de ventas, satisfacción de objeciones, cierre de la venta y seguimiento. Por ejemplo, acerca de

cómo identificar, seleccionar y clasificar a los clientes, brindar servicios de pre y post venta, entre otros.

Por lo tanto, el plan de mejora denominada “Que nuestra fuerza de ventas te acompañe, 2019” será desarrollada de 10 talleres de dos horas. Para el desarrollo de cada taller, los empleados de ventas de Cruzypharma se involucraran en las actividades planificadas respecto a conocimiento, técnicas y estrategias de venta.

IV. JUSTIFICACIÓN:

El presente plan sirve para mejorar el proceso de gestión de las fuerzas de venta con proyección de crecimiento horizontal de la empresa comercial Cruzypharma en un sector geográfico diferente mediante el análisis previo de las necesidades socio-económicas y las condiciones de vida. Además, es el es el paso inicial para dar brindar una nueva imagen comercial con una fuerza de ventas calificada.

V. OBJETIVOS:

General:

Mejorar la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.

Específicos:

- Capacitar sobre el conocimiento del mercado farmacéutico a la fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.
- Capacitar sobre el conocimiento de la empresa a la fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.
- Capacitar sobre el conocimiento de las características de los productos a la fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.
- Capacitar sobre el comportamiento del consumidor a la fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.
- Capacitar sobre las habilidades de negociación a la fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018.

VI. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

6.1. Cronograma de Ejecución

Se especifican los talleres durante el ejercicio comercial 2019 en el siguiente cronograma de Gantt:

N°	Actividades	Periodo comercial 2019 (en semanas)																																	
		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio-Julio				Agosto-Sep				Octubre				Nov.	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	2	3	4	3	4
01	El empresario y administrador da la bienvenida a la nueva fuerza de ventas y explica el plan de trabajo para el presente año				X																														
02	¿Cuál es nuestra función en el mercado?								X																										
03	¿Quién es cruzephyarma? Visión y misión												X																						
04	Integración de nuestra fuerza d ventas, empresa y mercado.																X																		
05	De donde vienen nuestros productos																				X														
06	Ventajas y cuidado de nuestros productos.																								X										

VII. TALLERES

Nombre del taller	Fecha de ejecución	Secuencia del taller
El empresario y administrador da la bienvenida a la nueva fuerza de ventas y explica el plan de trabajo para el presente año	27 de enero del 2019	<p>En la primera fecha del cronograma será el empresario y administrador de la cadena de farmacias y su fuerza de ventas quienes se reúnan para repasar las actividades durante el año 2019.</p> <p>Luego, en los talleres consecutivos se hará uso de la misma secuencia:</p> <p>Previo al cumplimiento de cada taller se realizará reuniones de coordinación y participación,</p> <p>Dependiendo del taller la fuerza de ventas será preparada por el capacitador encargado dependiendo del tema.</p> <p>El desarrollo de cada dinámica o participación estará en coordinación con la fuerza de ventas, incluyendo administradores y el empresario-líder.</p> <p>Las estrategias a utilizar serán el trabajo en equipo, sociodramas, juegos y la exposición.</p> <p>Por último, Se realizaran reflexiones sobre la labor de la fuerza de ventas y el acompañamiento post venta a nuestros clientes identificando las dificultades y fortalezas en cada aspecto desarrollado.</p>
¿Cuál es nuestra función en el mercado?	24 de febrero del 2019	
¿Quién es cruzipharma? Visión y misión	31 de marzo del 2019	
Integración de nuestra fuerza de ventas, empresa y mercado.	28 de abril del 2019	
De donde vienen nuestros productos	26 de mayo del 2019	
Ventajas y cuidado de nuestros productos.	30 de junio del 2019	
Una fuerza que si acompaña	28 de julio del 2019	
¿Quiénes son mis mejores clientes?	25 de agosto del 2019	
¿Soy un buen vendedor?	29 de setiembre del 2019	
Un cliente satisfecho y acompañado	27 de octubre del 2019	
Libre disponibilidad	24 de noviembre del 2019	

VIII. RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES:

Humanos	Cantidad
Dueño de la cadena de farmacias	01
Administrador de cada farmacia	03
Personal de venta	10
Total	14

Materiales
Papel bond 80 g.
Lapiceros.
Fólderres.
USB
Tinta para impresora.
Laptop y proyector
Cámara fotográfica

IX. PRESUPUESTO:

Descripción	Cantidad	P. UNIT (S/)	TOTAL (S/)
Papel bond 80 g.	2 millares	20,00	40,00
Cajas de lapiceros.	01 cajas	20,00	20,00
Fólderres.	14 unidades	1,00	14,00
USB	02 unidades	25,00	50,00
Tinta para impresora.	03 unidades	50,00	150,00
SUB TOTAL 1		S/ 116,00	S/ 274,00
Servicios disponibles			
Fotocopias	200 hojas	0,10	20,00
Internet	100 horas	1,00	100,00
Luz	600 Kwh	0,2767	166,02
Transporte	25 viajes	5,00	125,00
Teléfono	Global	50,00	50,00
SUB TOTAL 2		306,40	461,02
TOTAL		S/ 427,40	S/ 735,02

Fuente: Estimación propia.

X. RECURSOS FINANCIEROS:

Financiamiento:

Recursos propios de la cadena de farmacias Cruzypharma.

Samuel Pizan Huanmanchay
Director General
Autor y ejecutor del plan de mejora.