



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing mix y ventas de la Botica Universal 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en administración

AUTORA:

Yataco Bustamante, Gianella Shessira (ORCID: 0000-0002-1572-2706)

ASESORA:

Dra. Calvanapon Alva, Flor Alicia (ORCID:0000-0003-2721-2698)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo le agradezco a Dios y a mis padres por el deseo de superación y amor que me brindan cada día.

A mi tutora por apoyarme incondicionalmente para lograr ser un profesional de éxito.

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a Dios a mis padres y a mi tutor, que sin su ayuda y conocimiento no hubiese sido posible realizar este proyecto la universidad UCV por acogerme para poder desarrollarme como profesional.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	30

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Principales técnicas de instrumentos de investigación	15
Tabla 2. Validadores	15
Tabla 3. Escala de Alfa de Cronbach	16
Tabla 4. Fiabilidad del Muestreo – Piloto	16
Tabla 5. Nivel de la variable Marketing mix y dimensiones	17
Tabla 6. Nivel de la variable Ventas y dimensiones	17
Tabla 7. Nivel de Marketing mix en la Botica Universal 2021	18
Tabla 8. Nivel de Ventas en la Botica Universal 2021	19
Tabla 9. Grado de correlación entre la V1 Marketing Mix y la V2 Ventas en la Botica Universal, 2021	19

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar la relación entre el Marketing mix y las ventas en la Botica Universal, 2021, pues se ha observado que las empresas coinciden en que existe una relación entre las variables en estudio las cuales conjuntamente logran mejores resultados. El estudio es de tipo aplicada, de diseño no experimental, corte transversal y correlacional, con una población de estudio de 20 personas que laboran en las áreas de ventas, administración y contabilidad de la empresa. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, observación y análisis documental, y como instrumento el cuestionario, con lo cual se obtuvo como resultado que, existe relación entre el Marketing Mix y las Ventas, siendo directa y significativa positiva moderada con un coeficiente de $Rho=0,663$, además el 25% de los trabajadores indican que la empresa tiene un nivel regular de marketing mix mientras que el 75% indica que su nivel es eficiente; asimismo el 30% de la variable ventas es regular, mientras que el 70% son eficiente. En conclusión, existe relación entre el Marketing Mix y las Ventas en la Botica Universal, 2021.

Palabras clave: Administración, empresa, precio, producto.

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine the relationship between the marketing mix and sales in Botica Universal, 2021, since it has been observed that the companies agree that there is a relationship between the variables under study, which together achieve better results. The study is applied, non-experimental design, cross-sectional and correlational, with a study population of 20 people working in the areas of sales. The data collection technique used was the survey, observation and documentary analysis, and the questionnaire was used as an instrument, with the result that there is a relationship between the Marketing Mix and Sales, being direct and significant positive moderate with a coefficient of $Rho=0.663$, in addition 25% of the workers indicate that the company has a regular level of marketing mix while 75% indicate that its level is efficient; also 30% of the sales variable is regular, while 70% are efficient. In conclusion, there is a relationship between the Marketing Mix and Sales in Botica Universal, 2021.

Keywords: Management, company, price, product.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, diversos autores han presentado diversos argumentos y enfoques acerca del marketing, es así que, en EE.UU. conforme con Kotler y Keller (2012) indicaron acerca de la táctica de marketing que se refiere “a la herramienta importante con el fin de administrar haciendo coordinaciones en el departamento de marketing, y realiza sus operaciones en 2 niveles, que son el táctico y el estratégico” (p. 36). Un adecuado método de marketing en las empresas es primordial para cumplir con eficiencia los objetivos propuestos, ya que es una serie de planes, metodologías y tácticas de administración que en forma articulada implementa con sus procedimientos, para impulsar las operaciones eficientemente y puede llegar a incrementar sus ventas.

En cuanto al marketing mix, en España, según Mendoza (2011) indicó que, las tácticas de marketing mix son uno de los aspectos de estrategia más relevantes del mercadeo actual y cuya categorización de instrumentos que se han formado en varios tiempos en la organización elemental de varios procedimientos en mercadeo indispensables, desde pequeñas, medianas y grandes entidades. Asimismo, conforme con Fernández (2015) refirió acerca del marketing mix, que es la combinación de elementos de operación para alcanzar un público y cumplir objetivos, siendo la particularidad la organización de un producto de provecho, estableciendo un precio con un adecuado repartimiento, así como una estrategia de promociones para la propagación.

Asimismo, conforme con Kotler y Keller (2009) refirieron que, de las herramientas mayormente usados para incrementar o mejorar las ventas es el marketing mix, pues son las ventas un trabajo agresivo el cual permite estimular a los consumidores que puedan comprar, y por ello las empresas deben contar con herramientas de ventas y promoción. Por otro lado, de acuerdo con O’Shaughnessy (1991) indicó que, el marketing mix está conformado por elementos claves de oferta de la empresa, siendo esos aspectos clave importantes para lograr la conducta de adquisición de los clientes. Asimismo, según Kotler (2012) precisó que toda venta persigue una causa integrada por algunos ciclos llamado proceso en las ventas empezando con la búsqueda o prospección de compradores viables pasando por el cierre de ventas y subsiguiente relación de postventa.

En el Perú, el marketing mix también ha sido muy relevante, pues permite a la empresa tomar decisiones para optimizar sus actividades, y contar con un escenario claro sobre su situación, por lo que accederá conocer una herramienta que medirá el desempeño de sus objetivos y metas en sus ventas. Por ello, de acuerdo con Coronel (2016) indicó que, “con el fin que las entidades de nuestro país alcancen incrementar sus comercializaciones se hace indispensable utilizar instrumentos por ejemplo del marketing mix” (p. 7). Asimismo, según Zamora (2010) refirió que “en el departamento de Lima, varias compañías poseen inconvenientes a la falta de tácticas acerca del marketing mix y esto ha causado baja en los comercios por la competitividad, por no tener servicios con calidad para sus compradores y mejor imagen” (p. 4).

Es así como surge la pregunta ¿Cuál es la relación entre el Marketing Mix y las ventas en la Botica Universal 2021?

Las ventas en el sector farmacéutico han incrementado en la actualidad, y un buen plan de marketing mix podría beneficiar a toda empresa que desee alcanzar sus objetivos en el corto tiempo. Por lo tanto, un plan de marketing mix es indispensable como apoyo a la entidad en beneficio de sus metas.

La empresa Boticas Universal, tiene como representante legal a la Sra. Iris Elvira Bustamante, cuenta con 2 sucursales en la provincia de Cañete, distrito de San Vicente; se dedica principalmente a la venta de productos farmacéuticos. La empresa tiene inconvenientes en su estrategia de marketing mix lo que no está permitiéndole alcanzar sus objetivos en sus ventas.

En referencia a la justificación teórica en la ejecución de la presente tesis, quiere dar a conocer la relación existente del marketing mix y las ventas de la entidad en estudio. También, coexiste la necesidad de analizar las tácticas del marketing mix el cual corresponde implementarse acompañado del apoyo de la gerencia hasta el área administrativo lo que permitirá conocer su relación con las ventas y asimismo, poder medir el logro de sus objetivos; en su justificación práctica esta investigación se realiza porque se quiere concientizar a las empresas a contar con tácticas acerca del marketing mix alcanzando una máxima eficiencia dentro de la empresa; en cuanto su justificación valorativa, el presente estudio, podrá permitir a las diversas empresas del mismo sector farmacéutico, a efectuar unas estrategias

que permitan resultados altamente alentadores en sus ventas; finalmente en la justificación académica este estudio sirve de información para los estudiantes o empresas que requieran mejorar su estrategia “marketing y mix” y acrecentar los comercios.

En referencia a la utilidad en la metodología, este estudio busca contribuir con la afinidad entre las variables de la presente investigación, y sucesivos progresos en la manera de experimentar con una o más variables que se desea estudiar.

En la presente investigación, se planteó a modo de objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing Mix y las Ventas en la Botica Universal, 2021. Los objetivos específicos: Identificar el nivel de Marketing Mix en la Botica Universal 2021; Establecer las ventas en la Botica Universal 2021.

Se planteó como hipótesis general: La relación entre el Marketing Mix y las ventas en la Botica Universal es directa y altamente significativa.

II. MARCO TEÓRICO

Se encontraron los siguientes estudios; en cuanto a los antecedentes nacionales se tiene:

Ugarte (2020) en investigación tuvo como objetivo “presentar una táctica de marketing para acrecentar las ventas de una empresa” (p. 2). Su investigación en la metodología fue descriptiva de método inductivo y deductivo, teniendo una muestra de trabajadores de la empresa, aplicó la encuesta a fin de saber los requerimientos de la empresa; y concluyó, en que la entidad tiene requerimientos de herramientas para que le apoyen en el mercado, y así aumentar la operación productiva, para dar lucros a la entidad.

Talavera (2017) indicó su objetivo principal “Valorar el impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de productos deportivos en el CC Plaza norte, 2015-2016” (p. 27). Metodológicamente fue un estudio de tipo cuasi – experimental, usó una táctica de marketing mix que aplicó en un lapso e hizo una evaluación; obtuvo como resultado la confirmación acerca de su hipótesis general, en el cual el marketing mix concibió un efecto significativo en las ventas y rentabilidad; concluyendo que, verificó que coexiste la relación directa y proporcional entre las variables estudiadas.

Cassaretto y Sánchez (2018) tuvieron como objetivo “Examinar los elementos del marketing mix intervinientes en el servicio de atención al cliente de la entidad Claro Móvil en sus compradores, Lima 2018” (p. 5). Utilizó como método el de máxima verosimilitud, tipo de investigación cualitativa, e hizo una encuesta a 385 consumidores de la empresa para examinar su grado en bienestar. Concluyó en que la promoción en la televisión y redes sociales fueron demasiado apreciadas por sus consumidores, asimismo, los montos y equipos de facturación que da les genera positivamente un interés en los consumidores.

Bustamante (2017) tuvo la finalidad de precisar la percepción que se tiene de las características del mix de marketing del personal de televentas de la empresa Backus, Arequipa. Su estudio utilizó método científico, de campo, aplicándose la técnica de encuesta y herramienta cuestionario a 79 trabajadores. Sus resultados obtenidos de los trabajadores anunciaron que identificaron positivamente las características del producto de mix de marketing interno; el personal refirió que

muestran compromiso, dedicación y tiempo como táctica del precio, por otro lado, manifestaron de manera negativa las tácticas de distribución; y respecto a las estrategias de comunicación fueron valoradas positivamente.

En referencia a los antecedentes internacionales se encontraron:

Cañarte (2020) tuvo como objetivo principal “el examen de las tácticas de marketing mix de los depósitos de productos fiesteros si influye en la conducta de adquisición de compradores de Guayaquil” (p. 3). En su método, el nivel de investigación fue descriptivo, enfoque cuantitativo y cualitativo, en cuanto a la muestra fue de 384 clientes, y utilizó como instrumento el cuestionario. Concluyó en que los depósitos de productos fiesteros efectúan tácticas de marketing mix a fin de fidelizar a sus clientes y su reconocimiento, asimismo indicaron que sus ventas incrementan en un 20% en días de fiestas, siendo relevante para los almacenes de comercio de productos de fiesta las estrategias de marketing mix por agregar valía al comprador y el precio es muy atractivo en el cliente.

Béjar y Rea (2019) refirieron que su objetivo fue “el análisis de la gestión de marketing y la venta al detalle en las farmacias de Ecuador” (p.3). Metodológicamente usó como técnica principal el análisis de contenido cualitativo, partiendo de las vivencias relacionadas al problema de las farmacias tradicionales e hizo un contraste con la revisión documental. Concluyó: las farmacias de tradición en Ecuador se afectan por mucha amplitud de mercado de las otras farmacias de gran organización, siendo que estas formas de empresas también venden al detalle. De este modo, incide en las ventas del mismo target de las farmacias tradicionales, por lo que afecta su crecimiento. Las farmacias tradicionales deben implementar estrategias de retailing para optimizar su gestión de marketing.

Vega et al. (2018) tuvieron como objetivo “determinar la conducta de elementos de mezcla de mercadotecnia utilizados por las Mypes en el municipio de Cajeme, y el efecto que se ejerce en sus ventas” (p. 22). En su metodología utilizó el cuestionario con 47 reactivos a las Mypes, tomando las variables de combinación de marketing como de ventas, en su metodología fue cuantitativo de trascendencia descriptiva; obteniendo como resultado que la variable mezcla de mercadotecnia y la variable ventas poseen buena correlación 0.789 y 0.779 de puntuación en pruebas de Pearson y Spearman correspondientemente. Concluyó en que la prueba más conveniente fue Spearman, y reafirma que el comportamiento de los

elementos mezcla de mercadotecnia y ventas tienen buena correlación.

Entre las teorías que se refieren a la variable 1 Marketing Mix, se menciona la teoría de Zeithaml et al. (2013) quienes indicaron que, entre los factores que examina una empresa que podrían aplicarse para satisfacer a los compradores está en el trabajo del producto, de la plaza, su precio y promoción, las cuales son indispensables para el marketing con éxito de las actividades, debido a que las estrategias de las 4 P comunican algunas permutas al adaptarse a las actividades comerciales (p. 23).

Por otro lado, según Armstrong y Kotler (2013) proponen que,

Existen elementos que se controlan en una compañía que conforman el marketing mix o marketing total como el producto, precio, plaza y promoción, los cuales componen lo que se denomina como 4 P del marketing. Estos elementos son mezclados de diferentes maneras, conforme al asunto determinado, por lo que se usa la palabra mix (p. 170).

En cuanto a los enfoques conceptuales que enmarcan a la investigación en referencia a la variable 1 Marketing Mix:

De acuerdo con Chiavenato (1999) puntualizó al marketing mix como una mezcla referente al producto, plaza, precio y promoción siendo encaminados a los servicios y productos ofrecidos en las empresas.

Asimismo, conforme con Kotler y Armstrong (2007) sostuvieron, “el marketing mix trata de un instrumento a través del cual se combinan tácticas y estrategias que tengan impacto en la demanda de los productos de una entidad” (p. 53).

Por otro lado, Torres (2002) indicó que una forma de establecer el enfoque acerca de las 4 P en el marketing mix se encuentra en lo siguiente: la oferta de servicios sustituye al producto, el contrato sustituye al precio. La noción de distribución consiste en la proximidad al usuario, y las herramientas más comunes de comunicación son la propagación, promoción y relaciones públicas.

Prosiguiendo con los enfoques conceptuales del Marketing Mix, de acuerdo con Kotler (2003) indicó que, las tácticas de marketing son importantes a fin del triunfo de la administración de una entidad, debido a que le genera varias posibilidades para el logro de ventajas competitivas.

En referencia a sus dimensiones se tiene:

En cuanto a la dimensión 1 Producto, conforme con Kotler (2003) definió producto, en todo aquello que se logra brindar a la solicitud de clientes a fin de adquirirlo, usarlo o consumirlo, y que satisface una insuficiencia o deseo, contiene cosas materiales, servicios particulares, territorios, empresas y doctrinas.

Igualmente, según Mesa (2012) lo define como “el diseño, empaque, etiqueta, marca y otras características existentes o inexistentes que acompaña el trabajo adicional, conveniente y conexo con el producto” (p. 7).

Del mismo modo, de acuerdo con Limas (2012) indicó que “es una serie de caracteres indispensables tangibles o intangibles los cuales son mercantilizados por dinero, para alcanzar ello deben compensar el requerimiento del usuario y alcanzar un favoritismo ante otros bienes de la competencia” (p. 117).

También, conforme con Kotler y Armstrong (2007) sustentan acerca del producto que, “es todo por lo cual una entidad se acoge a un mercado determinado sea tangible o intangible” (p. 53).

Asimismo, según Stanton et al. (2007) indicó que se precisa al elemento producto a razón de, “particularidades tangibles e intangibles, el producto pudiera realizarse en un bien material, una persona, un territorio, o un pensamiento” (p. 221).

Por otro lado, en la dimensión 2 Precio, de acuerdo con Santesmases (2012) indicó que el precio “es una opinión significativa en la intención del consumidor. Es el valor que se puede alterar, pero hay restricciones de acuerdo al vendedor” (p. 15).

Asimismo, conforme con Kotler y Armstrong (2007) afirmaron acerca que, “se trata de un término preciso dentro del proceso de compra debido a que significa la suma de las apreciaciones que le da el comprador a lo que adquiere por los beneficios que obtiene” (p. 329).

El precio es un elemento dentro de la mezcla de marketing, debido a que una entidad debiera establecer cualquier cuantía para el cliente, obteniendo así lo que se ofrece un precio por lo que el usuario disponga a costear (Rodríguez, 2011).

Según Arellano et al. (2013) indicaron que es necesario un gran examen para establecer un precio que los usuarios puedan disponer a pagar por un bien dado, debido a que si el precio es relativamente bajo no se logran beneficios.

La siguiente dimensión del marketing mix es la plaza el cual fue determinada por Kotler y Armstrong (2007) como el impulso de las entidades a fin de acercar los productos a las clientelas. En el impulso por alcanzar que los productos queden disponibles a los consumidores aparece la definición asociada a la plaza siendo el canal de distribución o flujo en el que intervienen las organizaciones para ese fin.

Igualmente, conforme con Quiñones (2012) definió a la plaza por ser una distribución o lugar, son las concluyentes que una entidad acomoda a fin que un bien se encuentre disponible en el cliente objetivo (p. 18).

De acuerdo con Morales (2014) indicó que esta variable del marketing mix es la que proporciona el acceso del comprador al producto, y para ello, la entidad tiene que contar con los medios eficientes con el propósito de que el bien llegue al consumidor según los contextos que se quiere manejando un canal de distribución o intermediarios.

Por último, en la dimensión 4 Promoción, conforme con Kotler y Armstrong (2007) sustentan acerca de la promoción que contiene acciones unidas que logran notificar las particularidades de un producto o servicio para persuadir una adquisición (p. 54).

Asimismo, se trata de un instrumento mayormente de corto plazo; si la publicidad o venta personal indica que compres, la promoción de ventas indica que compres en el momento (Kotler & Armstrong, 2013).

De manera análoga, de acuerdo con Quiñones (2012) mencionó que la promoción es comprendida como “aquellas actividades que van encaminadas a la comunicación de la apariencia del producto, ubicar sus tipologías, superioridades y gracias frente al cliente” (p. 19).

Hay medios utilizables para promocionar un producto o servicio para los clientes objetivos que incluye medios tradicionales como la comunicación directa, boca a boca, propagandas grabadas, pantalla chica, emisora, difusión en internet (Iniesta & Alemán, 2010).

Entre las teorías que definen a variable 2 Ventas, encontramos la Teoría Keynesiana, que según Arenaza (2017) indicó que, el mercado en el que se desarrolla la comercialización está conformada por la oferta y la demanda. A fin de efectuar alguna comercialización ha sido indispensable ofertar, sino aquel que demande al contrario no podría realizar ninguna compraventa.

Igualmente, conforme con Ávila (2004) afirmó que la teoría Keynesiana establece que la demanda eficiente es el importe existente de lo que compran los compradores en las empresas en un lapso establecido y definitivo precio (p. 91).

La noción de ventas surgió en la revolución industrial por el aumento de producción en esa época, en el cual la abundancia de ofrecimiento de bienes concibió ineludible que las compañías rebuscaran nuevos mercados, a esto se le llamo “Concepto de ventas” (Ugalde, 2015).

En referencia a los enfoques conceptuales que enmarcan a la investigación en cuanto a la variable 2 Ventas, se tienen:

De acuerdo con García (2011) afirmó que, “la venta es cancelar al importe convenido que se ostenta. Se refiere de la compensación entre bienes o servicios por un semejante anticipadamente en equilibrio de una mercancía” (p. 18).

Del mismo modo, según Fisher y Espejo (2011) estimaron acerca de venta que “es aquella preferencia en el mercado precisándola como todo empleo que crean los consumidores destinándose a la compensación” (p.45).

Asimismo, según Muñiz (2009) indicó que, vender es un sistema relacionando deseos y requerimientos de un consumidor, lográndose que las 2 partes se encuentren satisfechos con las ventajas y bienes dados.

Del mismo modo, conforme con Llamas (2004) citado en Arenaza (2017) definió de la siguiente forma: “es el proceso en donde se da un ofrecimiento de un servicio o producto en base a los requerimientos determinados de un comprador a fin de la usanza adecuada de tácticas de persuasión e infalibilidad que de estimulación a la elaboración del bien” (p. 73).

Asimismo, según Kotler (2012) refirió que toda venta persigue un sumario integrado por algunos ciclos llamado proceso de ventas, empezando con la búsqueda o prospección de clientes viables hasta llegar al cierre de ventas y la subsiguiente relación de postventa.

En cuanto a sus dimensiones se tienen:

En la dimensión 1 Prospección de Ventas, conforme con Kotler y Armstrong (2013) lo definen como “Camino dentro del proceso de venta donde el que vende o la entidad establecen a los compradores viables idóneos” (p.406). Los autores refieren que este paso es decisivo para el triunfo de las ventas.

Asimismo, de acuerdo con Soriano (2015) refirió que la prospección de ventas es “la averiguación de usuarios viables o prospectos, dicho de otra forma, interesados con máximas posibilidades de ser clientes de la entidad” (p. 12).

Por otro lado, en la dimensión 2 Cierre de ventas, según Kotler y Armstrong (2013) revelaron, “Es el camino del proceso de ventas en el cual el que vende solicita al que compra que realice un pedido. El vendedor debe saber cómo reconocer los indicios de cierre, utilizando técnicas de cierre, ofreciendo motivos al comprador para el cierre” (pp. 407-408).

Para realizar el cierre de ventas se debe utilizar técnicas de persuasión desde diferentes ópticas teóricas que reflejen su técnica, al entender esto, se puede comprender de forma holística, cuáles son los principios que operan y su efectividad y así dar aplicación al proceso de cierre de ventas generando otras bases (Gómez, 2018).

En tanto, conforme con Soriano (2015) mencionó acerca del cierre de ventas,

Quien vende desea interceptar una venta, o persuadir al prospecto a decidir por comprar; a fin de conseguir aquello el que vende debe tener paciencia, dar tiempo pertinente, cualquiera que sea incluso si es al inicio de la introducción, y no forzar al cliente, sino incitar ligeramente (p.13).

En cuanto a la última dimensión, post venta o seguimiento, según Kotler y Armstrong (2013) mencionaron: “es el punto en el proceso de ventas dentro del cual el que vende da un rastreo pasada la venta a fin de resguardar la complacencia del consumidor y también para que pueda repetir esa transacción con la entidad” (p.408).

Asimismo, conforme con Soriano (2015) indicó que es, “una etapa importante para tener seguridad del agrado del comprador y así acrecentar la eventualidad de nueva compra o que recomiende a otros consumidores el servicio o producto” (p. 13).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación del presente estudio fue aplicada porque se realizó en la práctica para resolver problemas. Conforme con Cívicos y Hernández (2017) refirieron que se determina por la manera práctica con el cual se examina el contexto social y emplea sus hallazgos en la mejoría de tácticas y actividades concretas, en el perfeccionamiento y adelanto de éstas, permitiendo también desarrollar la creatividad e innovar.

En cuanto su enfoque se trató de un enfoque Cualitativo, debido a que “permitió examinar los datos recolectados a fin de experimentar suposiciones basadas en mediciones numéricas y exámenes estadísticos, con la finalidad de establecer modelos de conducta y experimentar hipótesis” (Hernández et al., 2014, p. 4).

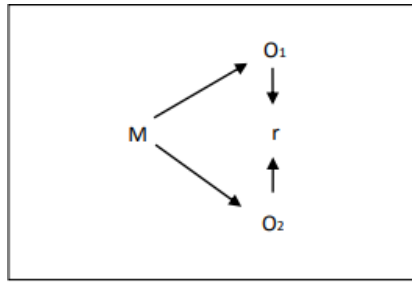
Diseño de investigación

El diseño de estudio de la presente investigación fue no experimental, debido a que se respetaron los hallazgos en su contexto o ambiente natural. Conforme con Hernández et al. (2014) indicaron que, “son ilustraciones que se ejecutan fuera de maniobras premeditadamente a las variables y se hace la observación de los fenómenos en su contexto originario a fin de examinarlo” (p. 152).

Además, fue de diseño transversal, porque la selección de fundamentos se hizo en un solo momento. Según Hernández et al. (2014) mencionaron acerca de este diseño de corte transversal que, “son investigaciones donde se coleccionan los datos en un único momento” (p. 154).

También, de acuerdo a su alcance se trató de un estudio de diseño correlacional, porque se detalló la relación entre dos variables. En tanto, Hernández et al. (2014) indicaron que las ilustraciones con correlación, “hacen una descripción de dos o varias variables, concepciones o condiciones, en un momento concluyente, sea de relación causa- efecto o en términos correlacionales” (p. 158).

El esquema es el siguiente:



Donde:

M: Muestra

O1: Observación de la variable Marketing mix

O2: Observación de la variable Ventas

r: Relación

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual:

Variable 1: Marketing mix

De acuerdo con Chiavenato (1999) puntualizó al marketing mix como una mezcla del producto, plaza, precio y promoción que están encaminados a los servicios y productos ofrecidos en las empresas.

Variable 2: Ventas

Asimismo, según Kotler (2012) refirió que toda venta persigue un proceso integrado por algunas etapas llamada proceso de ventas, que empieza con la búsqueda o prospección de clientes potenciales hasta llegar al cierre de ventas y la subsiguiente relación de postventa.

Definición operacional:

Variable 1: Marketing mix

Como técnica se aplicó la encuesta a través del uso de un cuestionario o conjunto de afirmaciones que permitió obtener información relevante de la población desde una muestra en selección. Se operacionaliza en 4 dimensiones: producto, precio, plaza y promoción.

Variable 2: Ventas

Como técnica se aplicó la encuesta mediante el uso de un cuestionario o conjunto de afirmaciones que permitió obtener información relevante de la población desde una muestra en selección. Se operacionaliza en 3 dimensiones: prospección de ventas, cierre de ventas y postventa.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

En el presente estudio la población la conformaron 20 individuos que trabajan en los departamentos de ventas, administración y contable de la Botica Universal 2021, cuyas funciones se relacionan con las variables en estudio.

Criterios de inclusión: La población que se incluyó son todos aquellos trabajadores de la Botica Universal, 2021; que se encuentran en las áreas de ventas, administración y contable los cuales corresponden a funciones con las variables en investigación.

Criterios de exclusión: La población que se excluyó son todos aquellos trabajadores de la Botica Universal, 2021; que se encuentran en las áreas de ventas, administración y contable los cuales corresponden a funciones con las variables en investigación.

Muestra

La muestra se realizó a 20 personas trabajadores de la Botica Universal, 2021; quienes sus funciones se vinculan con las variables en estudio.

Muestreo

El muestreo se ejecutó empleando el método no probabilístico, o por conveniencia para un muestreo de 20 personas de la muestra.

De acuerdo con Hernández et al. (2014) refirieron que, “son un medio de selección referido a los tipos de estudio y también por un juicio de estadística de generalidad” (p. 189).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Fue manejado por la Encuesta, para las dos variables, el cual es una técnica apropiada para el estudio, intervención y recolección de información mediante incógnitas expresadas directas o indirectas a los individuos que son el componente en estudio. (Carrasco, 2013)

Asimismo, se empleó la técnica de observación, en las dos variables, el cual brinda uno de los más importantes componentes de estudio, que son los hechos.

También, se empleó el análisis documental, que de acuerdo con Huesos y Cascant (2012) refirieron que, “conseguir datos ya recogidos anticipadamente, dicho de otro modo, de investigaciones secundarias, a fin de examinarla

estadísticamente. Estos datos suelen mostrarse en bases de información de estadística” (p. 18).

Instrumentos

Se empleó el cuestionario el cual consta de 20 afirmaciones, con una medición de 5 niveles en la escala de Likert con la finalidad de obtener datos de las variables marketing mix, y las ventas y para conocer su comportamiento. El link del cuestionario utilizado es el subsiguiente: https://docs.google.com/forms/d/19e3bmvNgroW_5NmNvOtaKUaNESU-IssPAMjSuEjdKzQ/edit

Tabla 1.

Principales técnicas de instrumentos de investigación

Variables	Técnicas	Instrumentos	Informante
Marketing mix	Encuesta Observación Análisis documental	Cuestionario	Trabajadores de las áreas de ventas, administración y contabilidad
Ventas	Encuesta Observación Análisis documental	Cuestionario	Trabajadores de las áreas de ventas, administración y contabilidad

Fuente: Elaboración propia

Validez y confiabilidad

Validez

Se usaron el juicio de expertos mediante la intervención de profesionales competentes de entidades universitarias, quienes observaron y analizaron si las formulaciones de los ítems o proposiciones del cuestionario se pueden aplicar a la investigación.

Tabla 2.

Validadores

Mercy Castañeda Sánchez	Magister	100%
-------------------------	----------	------

Confiabilidad

La información o datos que se recopilaron fue procesado por Microsoft Excel.

Porcentaje de confiabilidad:

Tabla 3.

Escala de Alfa de Cronbach

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.

Fiabilidad del Muestreo - Piloto

Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0,912	20

Fuente: Microsoft Excel

Interpretación: Con respecto a la Tabla 4, la conclusión obtenida en cuanto a las 2 variables del estudio realizado, el coeficiente de confiabilidad a las 20 preguntas pertenecientes a ambos cuestionarios, fue de 0,912, entonces se validó el instrumento por ser de muy alta confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Mediante los datos obtenidos de referencias confiables como libros, investigaciones, revistas, etc., se sustentó el problema encontrado en el presente estudio, el cual pudo concretarse a través de un cuestionario realizado a 20 personas de la Botica Universal, 2021; en seguida se ingresó las respuestas a una tabla de Excel, para obtener la confiabilidad, y posteriormente de exportaran los datos al programa estadístico SPSS, a través del cual se alcanzó todos los resultados de estadística.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos se hizo la encuesta, y se estableció la confiabilidad en tablas de Excel para así obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach para el muestreo y luego en la muestra. Los resultados descriptivos son obtenidos de los datos ingresados al Excel el cual dieron tablas porcentuales; y los resultados inferenciales se obtuvieron a la vez ingresando los datos al mecanismo SPSS a través del estadístico Rho de Spearman, enseguida se realizó la prueba de hipótesis. Con los datos obtenidos se derivó a examinar las dos variables de estudio en consideración tanto de sus dimensiones como indicadores de los mismos.

Tabla 5.

Nivel de la variable Marketing mix y dimensiones

Nivel	Marketing mix	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Deficiente	10 – 23	3 - 7	2 - 5	2 - 5	3 - 7
Regular	23 – 37	7– 11	5 - 7	5 - 7	7– 11
Eficiente	37 – 50	11- 15	7 - 10	7 - 10	11- 15

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.

Nivel de la variable Ventas y dimensiones

Nivel	Ventas	Prospección de ventas	Cierre de Ventas	Postventa
Deficiente	10 – 23	4 - 9	3 - 7	3 – 7
Regular	23 – 37	9 – 15	7– 11	7– 11
Eficiente	37 – 50	15 - 20	11- 15	11- 15

Fuente: Elaboración propia

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación se ha desarrollado garantizando los aspectos de ética coherentes de confidencialidad, originalidad, objetividad y veracidad, y con respeto de la guía de investigación de la Universidad de acuerdo con lo establecido en el departamento de estudio, del mismo modo empleando en esta investigación las Normas APA vigente según la edición N° 7.

IV. RESULTADOS

4.1. Generalidades de la empresa Botica Universal 2021

La empresa Botica Universal 2021 con ruc. 10154500061 tiene como representante legal a la Sra. Iris Elvira Bustamante, cuenta con 2 sucursales en la provincia de Cañete, distrito de San Vicente; se dedica principalmente a la venta de productos farmacéuticos, y lleva más de 20 años de iniciar actividades. Cuenta con 20 trabajadores en las diversas áreas de ventas, administración y contabilidad.

4.2. Identificar el nivel de Marketing Mix en la Botica Universal 2021.

Tabla 7.

Nivel de Marketing Mix en la Botica Universal 2021.

Variable y sus dimensiones	Nivel	ni	%
Marketing mix	Regular	5	25%
	Eficiente	15	75%
	Total	20	100%
Producto	Regular	4	20%
	Bueno	16	80%
	Total	20	100%
Precio	Regular	9	45%
	Bueno	11	55%
	Total	20	100%
Plaza	Regular	9	45%
	Eficiente	11	55%
	Total	20	100%
Promoción	Regular	6	30%
	Eficiente	14	70%
	Total	20	100%

Nota: ni número de trabajadores

Interpretación: Los resultados de la Tabla 7 revelan que, para el 25% de los trabajadores la empresa Botica Universal 2021 tiene un nivel regular de marketing mix mientras que el 75% indica que su nivel es eficiente. En cuanto a sus dimensiones, el producto es el que mayor nivel se muestra, mientras que el precio y plaza son los que menos nivel se muestran.

4.3. Establecer el proceso de ventas en la Botica Universal 2021.

Tabla 8.

Nivel proceso de Ventas en la Botica Universal 2021.

Variable y sus dimensiones	Nivel	ni	%
Ventas	Regular	6	30%
	Eficiente	14	70%
	Total	20	100%
Prospección de ventas	Regular	6	30%
	Eficiente	14	70%
	Total	20	100%
Cierre de Ventas	Regular	7	35%
	Eficiente	13	65%
	Total	20	100%
Postventa	Regular	7	35%
	Eficiente	13	65%
	Total	20	100%

Nota: ni número de trabajadores

Interpretación: En la Tabla 8 se exponen que el 30% de la variable ventas de la Botica Universal, 2021, es regular, mientras que el 70% son eficiente. En cuanto a sus dimensiones, la prospección de ventas es el que mayor porcentaje tiene.

4.4. Determinar la relación entre el Marketing Mix y las Ventas en la Botica Universal, 2021.

Tabla 9.

Grado de correlación entre la V1 Marketing Mix y la V2 Ventas en la Botica Universal, 2021.

Correlaciones				
			Variable 1: Marketing mix	Variable 2: Ventas
Rho de Spearman	Variable 1: Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,663**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	20	20
	Variable 2: Ventas	Coefficiente de correlación	,663**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

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

Fuente: Software SPSS Versión 23.

Interpretación: Se observa en la Tabla 9, un $p\text{-valor}=0,000$ inferior a 0,05, de tal forma se deniega la hipótesis nula (H_0) y se aprueba la hipótesis alterna (H_1), encontrando una relación significativa entre las variables Marketing mix y ventas de la Botica Universal, 2021. Asimismo, en el análisis de la correlación de Spearman logró un coeficiente de $Rho=0,663$, indicándonos que la relación entre la variable 1: Marketing mix y variable 2: Ventas, de la Botica Universal, 2021 es positiva moderada. Entonces, existe relación directa y positiva moderada entre la variable 1 y la variable 2 examinadas.

4.5. Contrastación de Hipótesis

Prueba de hipótesis general

H_0 : No existe relación directa y significativa entre las variables Marketing Mix y las ventas en la Botica Universal, 2021.

H_1 : Existe relación directa y significativa entre las variables Marketing Mix y las ventas en la Botica Universal, 2021.

Para realizar un contraste de hipótesis en un grado de significancia (Sig.) en donde $\alpha < 0,05$, con el estadístico de correlación Rho de Spearman.

Contrastación: Siendo que el nivel de significancia es $p\text{-valor}=0,001$ inferior a 0,05. De tal manera que para el juicio de la validación hipotética definiremos así: se acepta la hipótesis alterna H_1 y se rechaza la hipótesis nula H_0 .

V. DISCUSIÓN

Se planteó como objetivo general Determinar la relación entre el Marketing Mix y las Ventas en la Botica Universal, 2021. Según la teoría de Zeithaml et al. (2013) quienes indicaron que, entre los factores que examina una empresa que podrían aplicarse para satisfacer a los clientes está la gestión en el producto, plaza, precio y promoción, las cuales son indispensables para el marketing con éxito de los servicios, ya que las estrategias de las 4 P comunican ciertos cambios al adaptarse a los servicios (p.23). En el estudio se encontró que existe relación directa y significativa positiva moderada entre las variables mix y ventas en la Botica Universal, 2021, con un coeficiente de $Rho=0,663$, esto se dio porque la administración de la empresa establece sus metas y objetivos en torno a sus ventas y al marketing para alcanzarlos, coordinando con el personal. En el estudio encontrado por Talavera (2017) se encontró similitudes con estos hallazgos, siendo que al relacionar el marketing mix con las ventas en una empresa del CC Plaza norte en Lima determinaron que, el marketing mix concibió un efecto significativo en las ventas y rentabilidad; concluyendo que, verificó que coexiste la relación directa y proporcional entre las variables estudiadas. Asimismo, los resultados de Vega et al. (2018) se encontró similitudes porque indicó que, la variable mezcla de mercadotecnia y la variable ventas poseen buena correlación 0.789 y 0.779 de puntuación en pruebas de Pearson y Spearman correspondientemente. Concluyó en que la prueba más conveniente fue Spearman, y reafirma que el comportamiento de los elementos mezcla de mercadotecnia y ventas tienen buena correlación. Dado esto, puede considerarse que el marketing mix y las ventas se relacionan significativamente por los resultados alcanzados porque en la empresa en estudio el marketing mix y las ventas están encaminadas hacia un mismo fin, asimismo por los antecedentes que se encontró en donde se muestra una correlación significativa y similitudes con la presente investigación.

Se trazó como primer objetivo específico identificar el nivel de Marketing Mix en la Botica Universal 2021. Conforme con Armstrong y Kotler (2013) proponen que, existen elementos que se controlan por la empresa que conforman el marketing mix o marketing total como el producto, precio, plaza y promoción, lo

cuales componen lo que se denomina como las cuatro P del marketing (p.170). En la investigación se identificó el nivel de Marketing Mix en la empresa en estudio dado que los resultados indican que para el 25% de los trabajadores la empresa Botica Universal 2021 tiene un nivel regular de marketing mix mientras que el 75% indica que su nivel es eficiente, en cuanto a sus dimensiones, el producto es el que mayor nivel se muestra, mientras que el precio y plaza son los que menos nivel se muestran; esto se dio porque en la empresa le dan importancia al marketing mix enfocándose mayormente en el producto y promoción para lo cual quisieran una mayor inversión para alcanzar sus objetivos eficazmente y la plaza y precio alcancen mejores niveles. Estos resultados tienen similitud por lo encontrado por Cassaretto y Sánchez (2018) quienes analizaron el marketing mix del servicio de atención al cliente de una empresa en Lima y determinaron que, la promoción en la televisión y redes sociales fueron demasiado apreciadas por sus consumidores, asimismo, los montos y equipos de facturación que da les genera positivamente un interés en los consumidores. Por su lado, los resultados de Cañarte (2020) también coincidieron ya que indicó que, los depósitos de productos de fiesta en el norte de Guayaquil efectúan tácticas de marketing mix a fin de fidelizar a sus clientes y su reconocimiento, asimismo indicaron que sus ventas incrementan en un 20% en días de fiestas, siendo relevante para los almacenes de comercio de productos de fiesta las estrategias de marketing mix por agregar valía al comprador y el precio es muy atractivo en el cliente. Dado los resultados se considera que se identificó un nivel de Marketing Mix eficiente en la Botica Universal 2021, por los resultados obtenidos debido a que en la empresa se percibe que se da importancia a los elementos del marketing mix para lograr sus objetivos, sin embargo, hay un porcentaje que considera que el marketing mix en la empresa es regular lo que se requiere mejorar para cumplir con la meta de la empresa y satisfacer las necesidades de sus clientes eficientemente; asimismo los antecedentes concuerdan con los resultados expuestos.

Se planteó como segundo objetivo específico establecer las ventas en la Botica Universal 2021. Conforme con la Teoría Keynesiana según Arenaza (2017) indicó que, el mercado en el que se desarrolla la comercialización está conformada por la oferta y la demanda, a fin de efectuar alguna comercialización ha sido

indispensable ofertar, sino aquel que demande al contrario no podría realizar ninguna compraventa. En la investigación se establecieron las ventas dado que los resultados muestran que el 30% de la variable ventas de la Botica Universal, 2021, es regular, mientras que el 70% son eficiente, en cuanto a sus dimensiones, la prospección de ventas es el que mayor porcentaje tuvo; esto refiere que en la empresa se están esforzando en desarrollar ventas eficientes y aunque aún no son óptimas pretenden alcanzarlos efectuando tácticas de búsquedas de ventas para alcanzar sus objetivos propuestos. En el estudio encontrado por Ugarte (2020) se encontró similitudes con este estudio, puesto que indicó que, en la entidad de su investigación al examinar sus ventas tiene requerimientos de herramientas para que le apoyen a su posicionamiento en el mercado, y así aumentar la operación productiva, para dar lucros a la entidad. Por su lado, Béjar y Rea (2019) identificó las ventas de las farmacias en Ecuador e indicó que, las farmacias de tradición se afectan por mucha amplitud de mercado de las otras farmacias de gran organización, siendo que estas formas de empresas también venden al detalle. De este modo, incide en las ventas del mismo target de las farmacias tradicionales, por lo que afecta su crecimiento. Las farmacias tradicionales deben implementar estrategias de retailing para optimizar su gestión de marketing. Dado los resultados se identificó las ventas de la Botica Universal, 2021, debido a los resultados obtenidos y a los antecedentes donde se identifican las ventas, en cuanto a los resultados se dio porque los trabajadores consideran en su mayoría que se realiza las ventas eficientemente, pero necesitan mejorar en su cierre y postventa para alcanzar al 100% sus objetivos propuestos.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación entre el Marketing Mix y las Ventas en la Botica Universal, 2021, siendo directa y significativa positiva moderada con un coeficiente de $Rho=0,663$, esto se dio porque la administración de la empresa establece sus metas y objetivos en torno a sus ventas y al marketing para alcanzarlos, asimismo, porque el marketing mix y las ventas están encaminadas hacia un mismo fin.
2. Se identificó el nivel de Marketing Mix en la Botica Universal, 2021, dado que los resultados indicaron que para el 25% de los trabajadores la empresa Botica Universal 2021 tiene un nivel regular de marketing mix mientras que el 75% indica que su nivel es eficiente, en cuanto a sus dimensiones, el producto es el que mayor nivel se muestra, mientras que el precio y plaza son los que menos nivel se muestran; esto se dio porque en la empresa le dan importancia al marketing mix enfocándose mayormente en el producto y promoción.
3. Se establecieron las ventas en la Botica Universal, 2021, dado que los resultados muestran que el 30% de la variable ventas es regular, mientras que el 70% son eficiente, en cuanto a sus dimensiones, la prospección de ventas es el que mayor porcentaje tuvo; esto refiere que en la empresa se están esforzando en desarrollar ventas eficientes y aunque aún no son óptimas pretenden alcanzarlos efectuando tácticas de búsquedas de ventas para alcanzar sus objetivos propuestos.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere a la administración de la Botica Universal que siga coordinando con su personal de ventas para que mejore la correlación y pueda alcanzar efectivamente sus metas y objetivos. Además, es importante que los elementos de las variables sean evaluados con detenimiento para un mejor desempeño de la empresa.

Se sugiere que los elementos de precio y plaza que son los que menos nivel alcanzaron se les dé mayor importancia y revisen una estrategia que les ayude para lo cual pudieran enfocarse en una mayor inversión en su distribución y volúmenes de compra para alcanzar sus objetivos eficazmente, y la plaza y precio alcancen mejores niveles.

En cuanto a sus ventas, es necesario mejorar en su cierre y postventa para alcanzar sus objetivos propuestos y mejores niveles en sus ventas. Para esto es importante que desarrollen mejores estrategias y competencias en el área de ventas.

REFERENCIAS

- Arellano R., Rivera, J., y Molero, M. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Arenaza, K. (2017). *Marketing mix y ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017*. Lima – Perú: Universidad Cesar Vallejos.
- Ávila, J. (2004). *Introducción a la economía*. México: Plaza y Valdez.
- Béjar, M. y Rea, M. (2019). *La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador*. Vol. 40 (Nº 40). Revista Espacios. Ecuador. ISSN 0798 1015
- Bustamante, F. (2017). *Mix de Marketing Interno del Área de Televentas de la Empresa Backus Sede Arequipa*. Arequipa - Perú: Universidad Católica de Santa María.
- Cañarte, A. (2020). *Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.
- Carrasco, J. (2013). *Técnicas y Recursos para el Desarrollo de las Clases*. (3ª Ed.). Ediciones RIALP S.A.
- Cassaretto, B. y Sánchez, B. (2018). *Influencia del marketing mix en el servicio de atención al cliente de una empresa de telefonía móvil en Lima MODERNA, 2018*. Lima – Perú: Universidad San Ignacio de Loyola
- Cívicos, A. y Hernández, M. (2007). *Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en trabajo social*. Revista Acciones e investigaciones sociales.
- Coronel, A. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C*. Lambayeque – 2016: Universidad Señor de Sipan.

- Chiavenato, I (1999). *Administración de recursos humanos*. (5ª Ed.). Editorial Mc Graw Hill.
- Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. (Vol. 11) Bibliotecas anales de investigación. pp. 64-78. ISSN: 0006-176X
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4º Ed.) Mc Graw Hill.
- García, B. (2011). *Ventas*. (4º Ed.) Editorial ESIC.
- Gómez, A. (2018). *Técnicas de persuasión aplicadas al cierre de ventas*. (Tesis). Universidad de Ibagué. <https://hdl.handle.net/20.500.12313/1970>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª Ed.). Mc Graw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Huesos, A. y Cascant, M. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. (1ª Ed.). Editorial Universitat Politecnica de Valencia.
- Iniesta, L., y Alemán, I. (2010). *Manual del consultor de marketing: Cómo tomar decisiones sobre productos y servicios*. Barcelona: Profit Editoria.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Editorial Pearson educación.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª Ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. (11º Ed.). Pearson.
- Kotler y Armstrong (2004). *Fundamentos de Marketing*. (6ª Ed.). México: Editorial Pearson educación
- Kotler, P. y Keller, K. (2009). *Dirección del marketing*. (12ª Ed.). México: Editorial Pearson educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11ª ed.). México: Pearson Educación.

- Limas, S. (2012). *Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva*. (1ª Ed.). Bogotá: Ediciones de la U. ISBN 9789587620313
- Mendoza, A. (2011). *Marketing Internacional para la Expansión de la Empresa*. España: Esic Editorial.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos del Marketing*. (1ª Ed.). Bogotá, D.C.: Ecoe Ediciones.
- Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicio en la era digital*. Octubre.
- Muñiz, L. (2009). *Control presupuestario: Planificación, elaboración y seguimiento del presupuesto*. Barcelona - España: Profit Editorial.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo*. Madrid: Díaz de Santos.
- Quiñones, R. (2012). *Mercadotecnia Internacional*. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/123922447/Mercadotecnia-Internacional>
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (6ª Ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Soriano, J. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. Trujillo – Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª Ed.). México D.F: McGraw Hill.
- Talavera, F. (2017). *Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016*. Lima – Perú: Universidad Ricardo Palma.

- Torres, I. (2002). *Le marketing des services d'information et de documentation: une étude documentaire*. Documentaliste-Sciences de l'information, 39(6), 290-297.
- Ugalde, A. (2015). *El concepto de ventas*. Recuperado de: <https://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/195-el-concepto-de-venta>
- Ugarte, L. (2020). *Estrategias del marketing para incrementar las ventas en una empresa*. Jicamarca – Perú: Universidad Santo domingo de Guzmán. <http://repositorio.usdq.edu.pe/handle/USDG/256>
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (2ª Ed.). p. 228
- Vega, M., Burgos, M., Hernández, L. y García, A. (2018). *Mezcla de mercadotecnia en las Micro y pequeñas empresas: factor determinante en las ventas*. Universidad Tecnológica del Sur de Sonora. México. Revista RELAYN 2(1). ISSN: 2594-1674.
- Zamora M. (2010). *Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato*. (Tesis). Sede Ecuador Ambato: www.repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1575/128%20Ing.
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2013). *Marketing de Servicios*. (6ª Ed.). México, DF: McGraw Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Marketing mix y ventas de la Botica Universal 2021					
Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Población
¿Cuál es la relación entre el Marketing Mix y las ventas en la Botica Universal 2021?	La relación entre el Marketing Mix y las ventas en la Botica Universal es directa y altamente significativa.	<p>General:</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing Mix y las Ventas en la Botica Universal, 2021.</p>	<p>Variable 1: Marketing Mix</p> <p>Chiavenato (1999) puntualizó al marketing mix como una mezcla del producto, plaza, precio y promoción que están encaminados a los servicios y productos ofrecidos en las empresas.</p>	<p>Tipo y diseño de investigación El estudio es de tipo aplicada. Enfoque cualitativo. Nivel descriptivo correlacional. Diseño no experimental de corte transversal</p> <p>Variables y operacionalización Variable 1: Marketing Mix Dimensiones: Producto, precio, plaza y promoción.</p> <p>Variable 2: Ventas Dimensiones: Prospección de ventas, cierre de ventas y postventa.</p>	<p>La población está constituida por todos los colaboradores de la empresa en estudio Botica Universal La muestra fue censal de modo que se utilizó toda la población para aplicar el instrumento, siendo 20 colaboradores.</p>
		<p>Específicos:</p> <p>OE1: Identificar el nivel de Marketing Mix en la Botica Universal 2021. OE2: Establecer las ventas en la Botica Universal 2021.</p>	<p>Variable 2: Ventas Según Kotler (2012) precisó que toda venta persigue un proceso integrado por algunas etapas llamada proceso de ventas, que empieza con la búsqueda o prospección de clientes potenciales hasta llegar al cierre de ventas y la subsiguiente relación de postventa.</p>	<p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método de análisis de datos Método descriptivo, y el método estadístico descriptivo e inferencial.</p>	

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de variables

TITULO: Título: Marketing mix y ventas de la Botica Universal 2021					
VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Marketing mix	Chiavenato (1999) puntualizó al marketing mix como una mezcla del producto, plaza, precio y promoción que están encaminados a los servicios y productos ofrecidos en las empresas.	Se operacionaliza en 4 dimensiones: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Se aplicara el instrumento del cuestionario para la obtención de información importante acerca de una población a partir de una muestra seleccionada.	D1: Producto	Producto tangible Producto intangible Mercado	Ordinal
			D2: Precio	Valores del producto Beneficios obtenidos	
			D3: Plaza	Distribución Disposición	
			D4: Promoción	Actividades Comunicación	

				Persuasión	
Ventas	Según Kotler (2012) precisó que toda venta persigue un proceso integrado por algunas etapas llamada proceso de ventas, que empieza con la búsqueda o prospección de clientes potenciales hasta llegar al cierre de ventas y la subsiguiente relación de postventa.	Se operacionaliza en 3 dimensiones: Prospección de ventas, Cierre de Ventas y Postventa. Se aplicara el instrumento del cuestionario para la obtención de información importante acerca de una población a partir de una muestra seleccionada.	D5: Prospección de ventas	Proceso de ventas	Ordinal
				Vendedor	
				Identificación	
				Cientes potenciales	
			D6: Cierre de ventas	Indicios de cierre	
				Técnicas de cierre	
				Motivos de cierre	
			D7: Postventa	Seguimiento	
				Satisfacción del cliente	
				Transacción	

Anexo 3. Instrumento de medición de variables

CUESTIONARIO REFERIDO AL MARKETING MIX Y VENTAS DE LA BOTICA UNIVERSAL 2021

Estimado (a) colaborador (a):

Reciba saludos cordiales, el presente cuestionario es parte de un estudio que tiene por finalidad obtener información para la elaboración de una tesis acerca del “Marketing mix y ventas de la Botica Universal 2021”. La información brindada será exclusivamente académica y de carácter confidencial.

INSTRUCCIONES:

A continuación, se presenta una serie de enunciados. Por favor, pronuncie con sinceridad marcando con “X” en una sola casilla o respondiendo en las siguientes opciones:

Parte 1: DATOS GENERALES

Sexo: 1) Masculino ()

2) Femenino ()

Email:

Cargo:

Parte 2: VARIABLES

En la siguiente tabla se presenta afirmaciones, marque con una X en el casillero con el valor (numero) según los criterios dados en el siguiente cuadro:

Criterio	Valor
Nunca	(1)
Casi nunca	(2)
A veces	(3)
Casi siempre	(4)
Siempre	(5)

VARIABLE MARKETING MIX

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Dimensión 1. Producto					
1	La empresa se enfoca en brindar productos de calidad					
2	La empresa se enfoca en adaptar sus servicio para satisfacer al cliente.					
3	La empresa tiene facilidad en adaptarse al mercado actual.					
	Dimensión 2. Precio					
4	Se fija los valores o precio del producto de acuerdo con la competencia o clientes.					
5	La empresa brinda al cliente beneficios acorde a su compra.					
	Dimensión 3. Plaza					
6	Los puntos de venta de la empresa se encuentra bien distribuidos.					
7	La empresa dispone para que sus productos estén a disposición de su mercado objetivo.					
	Dimensión 4. Promoción					
8	Se realiza actividades de publicidad o promoción.					
9	Se comunica eficazmente las bondades de la empresa.					
10	Se le da importancia a la persuasión para obtener más clientes.					

VARIABLE VENTAS

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Dimensión 1. Prospección de ventas					
11	La empresa tiene normas en su proceso de ventas.					
12	La empresa capacita a los vendedores para innovar la forma que venden.					
13	Se identifican paso a paso el proceso de ventas de la empresa.					
14	La empresa utiliza estrategias para llegar fácilmente a sus clientes potenciales.					

Dimensión 2. Cierre de Ventas						
15	Se reconoce con facilidad los indicios para cerrar una venta.					
16	Se utilizan técnicas de cierre en la empresa.					
17	Se ofrece motivos para que los clientes compren.					
Dimensión 3. Postventa						
18	Se realiza un seguimiento pasada la venta en los clientes de la empresa.					
19	Se le da importancia a la satisfacción del cliente en cada venta.					
20	Se invierte dinero y tiempo en mejorar la relación con los clientes y éstos repitan las transacciones con la empresa.					

Anexo 4. Fichas de Validación de instrumentos CUESTIONARIO SOBRE MARKETING MIX

Adaptado considerando varias teorías

Instrucciones: A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada ítem que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial.

La escala tiene 5 Criterios que se detallan a continuación

Criterios	Puntaje
Totalmente desacuerdo	1
Desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Total acuerdo	5

No	Ítems	Respuesta				
		1	2	3	4	5
1.	La empresa se enfoca en brindar productos de calidad					
2.	La empresa se enfoca en adaptar sus servicio para satisfacer al cliente.					
3.	La empresa tiene facilidad en adaptarse al mercado actual.					
4.	Se fijan los valores o precio del producto de acuerdo con la competencia o clientes.					
5.	La empresa brinda al cliente beneficios acorde a su compra.					
6	Los puntos de venta de la empresa se encuentra bien distribuidos.					
7	La empresa dispone para que sus productos estén a disposición de su mercado objetivo.					
8	Se realiza actividades de publicidad o promoción.					
9	Se comunica eficazmente las bondades de la empresa.					
10	Se le da importancia a la persuasión para obtener más clientes.					

CUESTIONARIO SOBRE VENTAS

Adaptado considerando varias teorías

Instrucciones: A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada ítem que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial.

La escala tiene 5 Criterios que se detallan a continuación

Criterios	Puntaje
Totalmente desacuerdo	1
Desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Total acuerdo	5

No	Ítems	Respuesta				
		1	2	3	4	5
1.	La empresa tiene normas en su proceso de ventas.					
2.	La empresa capacita a los vendedores para innovar la forma que venden.					
3.	Se identifican paso a paso el proceso de ventas de la empresa.					
4.	La empresa utiliza estrategias para llegar fácilmente a sus clientes potenciales.					
5.	Se reconoce con facilidad los indicios para cerrar una venta.					
6.	Se utilizan técnicas de cierre en la empresa.					
7.	Se ofrece motivos para que los clientes compren.					
8.	Se realiza un seguimiento pasada la venta en los clientes de la empresa.					
9.	Se le da importancia a la satisfacción del cliente en cada venta.					
10.	Se invierte dinero y tiempo en mejorar la relación con los clientes y éstos repitan las transacciones con la empresa.					

	ción	Comunicación	Se comunica eficazmente las bondades de la empresa.		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
		Persuasión	Se le da importancia a la persuasión para obtener más clientes.		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓

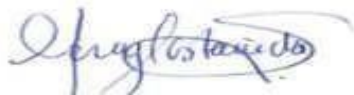
Leyenda:

M: Malo

B: Bueno

✓	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Cañete 26/05/2021	42546055		953293747
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

	Satisfacción del cliente	Se le da importancia a la satisfacción del cliente en cada venta.		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
	Transacción	Se invierte dinero y tiempo en mejorar la relación con los clientes y éstos repitan las transacciones con la empresa.		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓

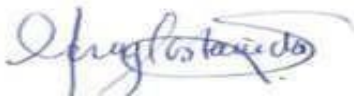
Leyenda:

M: Malo

B: Bueno

✓	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Cañete 26/05/2021	42546055		953293747
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 5. Autorización de realización de investigación

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo Iris Bustamante Quinto
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
identificado con DNI 15450006, en mi calidad de Propietario de la empresa
(Nombre del gerente del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
del área de Administrativo
(Nombre del área de la empresa)
de la empresa Botica Universal
(Nombre de la empresa)
con R.U.C N° 1015450006, ubicada en la ciudad de San Vicente - Carate

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor(a, ita.) Gianella Shessica Yatao Bustamante
(Nombre completo del o los estudiantes)

Identificado(s) con DNI N° 74148847 de la () Carrera profesional Contabilidad /
Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

Para la realización de mi tesis para
obtener mi título profesional
(Detalla la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, () Tesis, para optar al
grado de () Bachiller, o Título Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo
de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
() Mencionar el nombre de la empresa.

BOTICA UNIVERSAL
RUC: 1015450006
SAN VICENTE - CARATE
Firma y sello del Representante Legal
DNI: 15450006

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son
auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del
procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles
acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

[Firma]
Firma del Estudiante

DNI: 74148847

Firma del Estudiante

DNI:

Anexo 6. Calculo de muestra

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población está constituida por todos los colaboradores de la empresa en estudio Botica Universal que son 20 trabajadores.

La muestra fue censal de modo que se utilizó toda la población para aplicar el instrumento, siendo 20 colaboradores.

La muestra se considera censal pues se seleccionó el 100% de la población al considerarla un número manejable de sujetos. Así pues, Ramírez (1997) establece la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra.

Anexo 7. Base de datos para el cálculo de confiabilidad

CONFIABILIDAD Y VALIDEZ

No	DATOS GENERALES		PRODUCTO			PRECIO		PLAZA		PROMOCION			PROSPECCION DE VENTAS				CIERRE DE VENTAS			POSVENTA			TOTAL
	edad	sexo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
1	22	1	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	77
2	25	0	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	3	4	5	87
3	30	1	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	90
4	32	0	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	78
5	40	0	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	67
6	45	0	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	69
7	46	0	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	85
8	43	0	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	90
9	28	0	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	69
10	28	0	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	70
11	29	0	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	77
12	35	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	3	4	4	5	5	83
13	36	0	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	72
14	47	0	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	70
15	45	0	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79

VARIANZA Poblacional	0.33	0.43	0.38	0.46	0.43	0.37	0.29	0.13	0.49	0.43	0.60	0.40	0.33	0.37	0.46	0.33	0.46	0.49	0.43	0.33	59.32
-----------------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	--------------

7.94

Anexo 8. Calculo de validez de instrumentos

Escala de Alpha de Cronbach

Escala	Significado
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Fuente: Valderrama (2013)

Variable	N° de elementos	Alpha de Cronbach	Interpretación confiabilidad
Marketing Digital y Ventas	20	0.912	Muy alta

El Coeficiente obtenido para las variables de estudio dio un coeficiente considerable de 0,912 lo cual significa que la confiabilidad es muy alta.

$$K = 20 \text{ item}$$
$$K/(K-1) = 1.053$$
$$\sum_{i=1}^k s_r^2 = 7.94$$
$$s_t^2 = 59.32$$

ALFA = 0.912

Anexo 9. Prueba de normalidad de datos

	Pruebas de normalidad			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	,438	20	,000	,580	20	,000
Ventas	,413	20	,000	,608	20	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors
Fuente: Software SPSS Versión 23.

Interpretación: La prueba de normalidad para las variables Marketing mix y ventas se procesaron los datos obtenidos de ambas variables, según los grados de libertad donde $n=40 < 50$, por lo que se usó el estadístico de Shapiro-Wilk, por consiguiente, el valor de significancia de cada una de las variables es de 0.000 y $0.000 < 0.05$, en consecuencia, la hipótesis estudiada se trabajó con una distribución no paramétrica. Por ende, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para determinar la prueba de hipótesis y verificar si las 2 variables tienen relación o no.

Anexo 10. Cuadro de Interpretación de Rho de Spearman

Escala de fuerza de correlación: según la prueba no paramétrica Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a - 1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a - 0.50	Correlación negativa media
-0.11 a - 0.25	Correlación negativa débil.
-0.01 a - 0.10	Correlación negativa muy débil.
0.0	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 a + 0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.11 a + 0.25	Correlación positiva débil.
+0.26 a + 0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+ 0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, et al. (2014)