



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS GLOBALES**

**Marketing mix y su relación con las Ventas de la empresa D&F
decoraciones con proyección global, Lima 2023.**

TESIS

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en
Administración de Negocios Globales**

AUTORA

**Olivera Gallardo, Nancy Fiorella
0009-0008-2642-7316**

ASESORA

**Casas Quispe, María Isabel
0000-0002-0445-374X**

**Lima, Perú
2024**

Metadatos Complementarios

Datos de autora

Olivera Gallardo, Nancy Fiorella

Tipo de documento de identidad de la AUTORA: DNI

Número de documento de identidad de la AUTORA: 43460516

Datos de asesora

Casas Quispe, María Isabel

Tipo de documento de identidad de la ASESORA: DNI

Número de documento de identidad de la ASESORA: 45705128

Datos del jurado

JURADO 1: Méndez Vicuña, Carlos Alberto, DNI 07128084, ORCID 0000-0001-7809-5781

JURADO 2: Escalante Flores, Jorge Luis, DNI 09390378, ORCID 0000-0002-4942-5283

JURADO 3: Alarcón Tarazona, María del Pilar, DNI 08875241, ORCID 0000-0003-4652-0055

JURADO 4: Murga Prieto María Judith, DNI 08797385, ORCID 0000-0003-2291-2396

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

ANEXO N°1

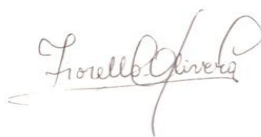
Declaración Jurada de Originalidad

Yo Nancy Fiorella Olivera Gallardo con código de estudiante N.º 200510404 con DNI N.º 43460516 con domicilio en Av. Julio Cesar Tello - 335 distrito de Lince provincia y departamento de Lima, en mi condición de Bachiller de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

La presente tesis titulada “Marketing mix y su relación con las ventas de la empresa D&F decoraciones con proyección global, Lima 2023” es de mi única autoría, bajo el asesoramiento de la docente María Isabel Casas Quispe y no existe y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc; el cual ha sido sometido al antiplagio Turnitin y tiene el 15% de similitud final. Dejo Constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la tesis, el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro de la tesis es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en la tesis y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas. En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 02 de febrero del 2024.



Nancy Fiorella Olivera Gallardo

D.N.I 43460516

Índice de Similitud

Marketing mix y su relación con las Ventas de la empresa
D&F decoraciones con proyección global, Lima 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%	17%	1%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	9%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	documentop.com Fuente de Internet	2%
4	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Apagado


UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 Y EMPRESARIALES

 DR. JAVIER DEMETRIO RAMOS DE LOS ALVAREZ DEL VILLAR
 Jefe (a) Unidad Grados y Titulos - PACEE


UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

 MAG. CHRISTIAN ALEJANDRO BARREDA RAZURI
 DOCENTE RESPONSABLE DEL TÍTULO - UNIDAD DE GRADOS Y TÍTULOS
 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Dedicatoria

La tesis realizada va dedicada, a Dios, a mis padres, a mis hermanos, a mi esposo y sobre todo a mis dos pequeños hijos Thiago y Mikella que son el soporte de mi vida y el motivo para seguir logrando mis sueños y objetivos.

Agradecimiento

Agradezco a mis profesores por las enseñanzas que me han dado en toda mi carrera profesional en la Universidad Ricardo Palma y a mi asesora María Isabel Casas Quispe, quien me apoyo en todo momento.

Introducción

La presente tesis titulada “*Marketing mix y su relación con las ventas de la empresa D&F decoraciones, con proyecto global, Lima 2023*”, fue desarrollada con el objetivo de determinar la relación que existe entre ambas variables Marketing mix y ventas. En los últimos dos años se ha generado un notorio descenso en las ventas de la empresa D&F decoraciones. Por ello, se ha realizado el presente estudio, para poder analizar exhaustivamente las debilidades y fortalezas que se tiene a nivel empresarial, que tan exitoso sería un plan estratégico de marketing mix para poder alzar el número de ventas y de esta forma lograr un exitoso posicionamiento en el mercado. En el capítulo I se desarrolló la problemática principal de la tesis, siendo esta, lo poco concientizada que se encuentra la empresa al no contar con un plan de marketing mix. En la actualidad es de suma importancia tener el apoyo de una estrategia corporativa para poder alcanzar las ventas soñadas. Esta incluye tener los precios para los productos adecuados, contar con promociones atractivas para el público, hacer uso de las redes sociales en forma de publicidad y así puedan contactar con el negocio tanto nacional como internacionalmente.

En el capítulo II se ha realizado una minuciosa investigación a través de 10 tesis. Se requerían 5 tesis internacionales y 5 tesis nacionales como fuente de investigación. Esto resultó de gran aporte pues de esta forma se pudo construir un sólido marco teórico, ayudó a identificar investigaciones anteriores relacionados con el marketing mix y las ventas, y ha contrastar información. Además, se cotejaron un sinfín de autores que han sido de gran relevancia para poder llevar a cabo el presente estudio, los autores tales como Philip Kotler, Gary Armstrong, Tom Hopkins, David Jobber, entre otros, fueron de gran soporte en la investigación pues nos muestran el camino a cómo es que se debe llevar una empresa al éxito ansiado. En este capítulo también se expusieron las leyes relevantes con el tema

presentado, se hizo mención de la Ley de Competencia Desleal, la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo y la Ley de Protección y Defensa del consumidor.

En el capítulo III se desarrollaron las diversas hipótesis tanto generales como específicas, se concluyó en que las variables están relacionadas entre sí pues para obtener un gran número de ventas hace falta de un buen plan de marketing. Se expusieron también las diferentes matrices de consistencia y de operacionalización, en ellas se especificaron el problema principal, objetivo general, hipótesis, variables, dimensiones, indicadores, metodología, entre otros, tanto del marketing mix como el de ventas. En el capítulo IV se desarrolló la metodología utilizada en la presente investigación, en ella se expone el método y el diseño usado. Cuenta con una población de 80 individuos, se realizó un censo con los 80 clientes, en él se hizo un cuestionario de 20 preguntas en escala de Likert cerrada con el fin de simplificar las respuestas a los encuestados, de las cuales 13 preguntas fueron relacionadas al marketing mix y 7 fueron en relación a las ventas. Además, los resultados fueron analizados con los programas Microsoft Excel y SPSS versión 27.

En el capítulo V se realizó un análisis de los aspectos administrativos, uno de ellos fue el programa de actividades donde se muestra el tiempo que se empleó para desarrollar cada ítem del trabajo de investigación, a la vez también se desarrolló el presupuesto donde se puede apreciar la inversión que se hizo para la investigación. Finalmente, en el capítulo VI se analizaron las conclusiones y recomendaciones, así como las referencias y apéndices.

Índice

Metadatos	II
Declaración Jurada de Originalidad	III
Índice de Similitud	IV
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Introducción	VII
Índice	IX
Lista de tablas	XII
Lista de ilustraciones	XIV
Resumen	XV
Abstract	XVI
CAPÍTULO I:	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1. Planteamiento del problema	1
2. Objetivos, General y Específicos	5
3. Justificación e importancia del estudio	6
4. Alcance y Limitaciones	7
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL	9
1. Antecedentes de la investigación	9

2. Marco teórico – científicas.....	21
3. Definición de términos básicos	55
CAPÍTULO III	59
HIPÓTESIS Y VARIABLES	59
1. Hipótesis y/o supuestos básicos	59
2. Variables de estudio y su operacionalización	60
3. Matriz de Consistencia:.....	63
CAPITULO IV	65
METODOLOGÍA.....	65
1. Tipo, enfoque, método de investigación	65
2. Diseño y corte de investigación	66
3. Población y muestra de la investigación.....	67
4. Instrumentos de obtención de datos:.....	67
5. Técnicas de procesamiento y obtención de datos:	72
6. Procedimiento de ejecución de estudio:.....	72
CAPITULO V	74
RESULTADOS Y DISCUSION	74
1. Análisis e interpretación de los resultados.....	74
2. Análisis e interpretación de los resultados inferenciales	94
3. Discusión de resultados	102
CAPITULO VI	107

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
1. Conclusiones	107
2. Recomendaciones.....	109
REFERENCIAS.....	114
APÉNDICE.....	120

Lista de tablas

Tabla 1 - Matriz de Operacionalización del Marketing mix.....	61
Tabla 2 - Matriz de Operacionalización de Ventas	62
Tabla 3 - Matriz de Consistencia	63
Tabla 4 - Categorización de la Variable Marketing mix	68
Tabla 5 - Categorización de la Variable Ventas	69
Tabla 6 - Validez del Instrumento	70
Tabla 7 - Resumen de procesamiento de casos de la investigación	71
Tabla 8 - Coeficiente de alfa de Cronbach de la investigación	71
Tabla 9 - Resultado descriptivo del indicador marca	74
Tabla 10 - Resultado descriptivo del indicador calidad.....	75
Tabla 11 - Resultado descriptivo del indicador diseño del indicador diseño	76
Tabla 12 - Resultado descriptivo del indicador diseño.....	77
Tabla 13 - Resultado descriptivo del indicador descuentos.....	78
Tabla 14 - Resultado descriptivo del indicador precios promocionales	79
Tabla 15 - Resultado descriptivo del indicador canal.....	80
Tabla 16 - Resultado descriptivo del indicador lugar.....	81
Tabla 17 - Resultado descriptivo del indicador cobertura	82
Tabla 18 - Resultado descriptivo del indicador promoción de ventas.....	83
Tabla 19 - Resultado descriptivo del indicador publicidad	84
Tabla 20 - Resultado descriptivo del indicador publicidad	85
Tabla 21 - Resultado descriptivo del indicador nombre del producto.....	86
Tabla 22 - Resultado descriptivo del indicador funcionamiento del producto.....	87
Tabla 23 - Resultado descriptivo del indicador fijación de fecha de entrega.....	88
Tabla 24 - Resultado descriptivo del indicador venta directa.....	89

Tabla 25 - Resultado descriptivo del indicador atención del personal de ventas ..	90
Tabla 26 - Resultado descriptivo del indicador venta telefónica	91
Tabla 27 - Resultado descriptivo del indicador precio	92
Tabla 28 - Resultado descriptivo del indicador estabilidad	93
Tabla 29 - Resumen de procesamiento de la variable Marketing mix y Ventas....	95
Tabla 30 - Pruebas de Chi-cuadrado de las variables marketing mix y ventas.....	95
Tabla 31 - Medidas simétricas de las variables marketing mix y ventas	95
Tabla 32 - Procesamiento de casos de producto y ventas	96
Tabla 33 - Pruebas Chi-cuadrado de productos y ventas	96
Tabla 34 - Medidas simétricas de producto y ventas	97
Tabla 35 - Procesamiento de casos de precio y ventas	97
Tabla 36 - Pruebas de Chi-cuadrado de precio y ventas	98
Tabla 37 - Medidas simétricas de precio y venta.....	98
Tabla 38 - Procesamiento de casos de plaza y ventas	99
Tabla 39 - Pruebas de Chi-cuadrado de plaza y ventas.....	99
Tabla 40 - Medidas simétricas de plaza y ventas.....	100
Tabla 41 - Procesamiento de casos de promoción y ventas	100
Tabla 42 - Pruebas de Chi-cuadrado de promoción y ventas.....	101
Tabla 43 - Medidas simétricas de promoción y ventas	101
Tabla 44 - Cronograma de actividades para la mejora continua.....	112

Lista de ilustraciones

Figura 1 - Las 4P's Marketing mix	17
Figura 2 - Representación del Triángulo de Ventas	20
Figura 3 - Escala de Likert	69
Figura 4 - Confiabilidad del Instrumento	71
Figura 5 - Resultado descriptivo del indicador marca.....	74
Figura 6 - Resultado descriptivo del indicador calidad	76
Figura 7 - Resultado descriptivo del indicador diseño	77
Figura 8 - Resultado descriptivo del indicador diseño	78
Figura 9 - Resultado descriptivo del indicador descuentos	79
Figura 10 - Resultado descriptivo del indicador precios promocionales	80
Figura 11 - Resultado descriptivo del indicador canal	81
Figura 12 - Resultado descriptivo del indicador lugar	82
Figura 13 - Resultado descriptivo del indicador cobertura	83
Figura 14 - Resultado descriptivo del indicador promoción de ventas	84
Figura 15 - Resultado descriptivo del indicador publicidad.....	85
Figura 16 - Resultado descriptivo del indicador publicidad.....	86
Figura 17 - Resultado descriptivo del indicador nombre del producto	87
Figura 18 - Resultado descriptivo del indicador funcionamiento del producto	88
Figura 19 - Resultado descriptivo del indicador fijación de fecha de entrega	89
Figura 20 - Resultado descriptivo del indicador venta directa.....	90
Figura 21 - Resultado descriptivo del indicador atención del personal de ventas..	91
Figura 22 - Resultado descriptivo del indicador venta telefónica	92
Figura 23 - Resultado descriptivo del indicador precio	93
Figura 24 - Resultado descriptivo del indicador estabilidad	94

RESUMEN

La presente tesis titulada *Marketing mix y su relación con las ventas de la empresa D&F decoraciones, con proyecto global, Lima 2023*, tuvo como principal objetivo determinar la relación entre el marketing mix y las ventas. Entre los años 2022 y 2023 se presentó un descenso en las ventas, motivo por el cual se demostró a través de un Foda cruzado nuestras diferentes fortalezas, Oportunidades, debilidades y amenazas que tenemos en la empresa y con ello poder mejorar nuestras debilidades para lograr el éxito esperado. La metodología empleada fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo correlacional, método hipotético deductivo, diseño no experimental y corte transversal. La presente investigación presentó una población compuesta por 80 individuos, en este caso al ser un número tan pequeño de población, no se realizó muestra, pero si se hizo un censo, en él se encuestaron a 80 clientes haciendo uso de la escala de Likert, estos respondieron a un cuestionario de 20 preguntas cuyas variables fueron el marketing mix y las ventas. Los resultados obtenidos dieron como conclusión que si existe relación entre las variables. Además, se sugirió establecer un plan estratégico de marketing como el uso de páginas web para que el cliente pueda estar informado sobre los servicios y productos que ofrece la empresa D&F decoraciones, de esta manera se facilitaría también el poder tener una comunicación más rápida y eficaz con el cliente, conocer sus necesidades y deseos, es una forma de fidelizar clientes, así se lograría incrementar las ventas, alcanzando el posicionamiento deseado en el mercado.

Palabras claves: Marketing mix, ventas, producto, marca, cliente.

ABSTRACT

The research titled “Marketing mix and its relationship with the sales of the company D&F decorations, with a global project, Lima 2023”, had as its main objective to determine the relationship between the marketing mix and sales. Between the years 2022 and 2023 there was a decrease in sales, which is why it was demonstrated through a crossed SWOT. The methodology used was applied, quantitative approach, correlational descriptive scope, hypothetical deductive method, non-experimental design and cross-sectional. The present investigation presented a population composed of 80 individuals, in this case being such a small number of population, no sample was carried out, but a census was carried out, in which 80 clients were surveyed using the Linkert scale, They responded to a 20-question questionnaire whose variables were the marketing mix and sales. The results obtained concluded that there is a relationship between the variables. In addition, it was suggested to establish a strategic marketing plan such as the use of web pages so that the client can be informed about the services and products offered by the D&F decorations company, in this way it would also facilitate faster and more effective communication. with the client, knowing their needs and desires, is a way to retain clients, thus increasing sales would be achieved, achieving the desired positioning in the market.

Keywords: Marketing mix, sales, product, brand, customer.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Planteamiento del problema

El marketing mix es actualmente una técnica de gestión empresarial de gran éxito que se aplica en todo el mundo. Hoy en día, es esencial para la estrategia corporativa, ya que es muy importante para el éxito de una empresa. Para desarrollar productos o servicios atractivos, aplicar precios adecuados y elegir los mejores canales de distribución, es útil reconocer y satisfacer los deseos de los consumidores. Por ello, empresas de gran envergadura han alcanzado el éxito al adoptar el marketing mix como su aliado estratégico primordial, lo que les confiere una ventaja competitiva para aprovechar las oportunidades en mercados extranjeros y enfrentar la competencia a nivel global. Esto se debe al hecho de que es prácticamente difícil mantener una posición fuerte en este mercado extremadamente competitivo sin una estrategia de marketing minuciosamente diseñada.

Los autores, Kotler y Armstrong (2013) señalan cómo la mayoría de la gente cree que el marketing consiste únicamente en promocionar y vender artículos. Sin embargo, dado que su objetivo principal es comprender los deseos de los clientes, crear artículos novedosos y de valor añadido, fijar precios razonables y distribuirlos eficazmente, el marketing desempeña una función crucial en todas las empresas. En este sentido, los cuatro factores conocidos como las 4P (producto, precio, localización y promoción) de la combinación de marketing se analizan en profundidad para determinar el conjunto específico de acciones de una empresa para posicionar sus productos. El minucioso análisis de cada variable es

esencial, pues permite a las empresas realizar el diseño de un plan estratégico que sea efectivo para alcanzar el éxito deseado.

La empresa en estudio D&F decoraciones no está muy concientizada en crear nuevas técnicas de marketing, por ello, en los últimos años el incremento de su cartera de clientes no haya aumentado. El problema radica en que no se es consciente de que la única forma de competir en el mercado globalizado y ferozmente competitivo de hoy en día es utilizar métodos de marketing mix, que le proporcionan una ventaja competitiva y le ayudan a posicionar su marca.

D&F es una empresa, con más de 15 años de experiencia en el mercado nacional, que fabrica y comercializa productos como cortinas, rollers, estores, persianas, alfombras su amplio portafolio de productos nos hace realizar el diferente mantenimiento de cada uno de ellos para ofrecer un servicio completo. Después de la pandemia y para permanecer en el mercado tuvimos que agregar como un plus el lavado de muebles, colchones, sillas y así mantenernos como empresa completa en el mercado.

D&F decoraciones no solo trabaja en Lima ha llegado a provincias como Cusco, Puno, buscando llegar a todo el Perú, brindando el mejor producto y servicio en todo lo que concierne al rubro de decoración de interiores, con la mejor calidad, costo y en menor tiempo de entrega, para el futuro deseamos ser una empresa líder satisfaciendo las necesidades de los clientes, entregando soluciones y productos diferenciados.

1.1 Pronóstico:

La repentina baja en las ventas de la empresa D&F decoraciones a raíz de la pandemia, dado que no era un producto de primera necesidad se vio más afectado que quizá otras empresas, por ello, nos planteamos que sería conveniente la posible realización de un estudio relacionado con las mezclas de marketing para poder generar un gran número de ventas. Llegados al punto de un posible quiebre, nos dimos cuenta que en la actualidad lo que está revolucionando el mundo es la tecnología y la gran importancia que tiene a día de hoy para darse a conocer entre el público tanto nacional como internacional.

Una empresa al no contar con un tipo de redes sociales como son Facebook, Instagram, YouTube, etc. o quizá no tener el correcto funcionamiento de estas, no resulta para el cliente ser lo suficientemente confiable. Es importante tener la suficiente actualización en “páginas web” pues estamos en una etapa totalmente globalizada a nivel tecnológico, ello conlleva a que tengamos que estar constantemente visualizando los nuevos cambios y mantenerlos.

Finalmente, podemos concluir que, al tener escasez de movimiento en redes nos hace invisibles al ojo público en comparación a otras empresas y si a ello adjuntamos el hecho de no ser una empresa comercializadora en importación, nos hace simplemente incapaces de no poder competir en cuanto a precios e imagen con grandes empresas.

1.2 Control de Pronóstico:

En este punto, nuestra visualización, es la mejora de la empresa D&F decoraciones, como fue mencionado es de suma importancia las redes sociales. Lo que tenemos pensado es la realización de un curso de diseño gráfico actualizado que uno de los dueños planea hacer para poder llevar a cabo el correcto funcionamiento de las páginas web y de esta forma llegar a más posibles clientes. Podemos decir que una página web es un sello de lo que es tu

empresa, pues un cliente al querer adquirir tus servicios lo primero que hace es visualizar los trabajos ya realizados para obtener esa confianza de poder contratarlo. Esto aumenta las posibilidades de volverse más atractivo hacia el público.

Al hacer uso de los implementos correctos en marketing digital, nos podría permitir posicionarnos con mayor facilidad en el sector mercado, esto nos llevaría a tener un repunte en las ventas. De las ventas adquiridas podríamos extraer un cierto porcentaje destinado a la inversión de importación de diferentes materiales para la fabricación de los mismos, ergo, para la realización de este gran avance a nivel comercializador hace falta la abundante cartera de clientes para que el producto pueda ser vendido pues no es factible mandar a importar productos por cantidades pequeñas.

El hecho de importar productos haría que los costos se redujeran logrando captar y fidelizar clientes, ya que se lograría hacer uso de las tres “B” (bueno, bonito y barato), lo cual es de gran incentivo para el público nacional. Para finalizar, damos por hecho que los cambios realizados harían resurgir la empresa D&F decoraciones al punto de ser de gran competencia dentro del rubro y quizá poder expandirse no solo en Lima, sino también en otros países.

Formulación de problema:

La cuestión que se deriva de lo anterior es la siguiente:

1.3 Problema General:

¿De qué manera el marketing mix se relaciona con las ventas de la empresa D&F decoraciones?

1.4 Problemas Específicos:

- 1- ¿De qué manera el producto se relaciona con las ventas de la empresa D&F decoraciones?
- 2- ¿De qué manera el precio se relaciona con las ventas de la empresa D&F decoraciones?
- 3- ¿De qué manera la plaza se relaciona con las ventas de la empresa D&F decoraciones?
- 4- ¿De qué manera la promoción se relaciona con las ventas de la empresa D&F decoraciones?

2. Objetivos, General y Específicos

2.1 Objetivo General:

Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas de la empresa D&F decoraciones con proyección global, Lima 2023.

2.2 Objetivos Específicos:

- 1- Determinar la relación entre el producto y las ventas de la empresa D&F decoraciones con proyección global, Lima 2023.
- 2- Determinar la relación entre el precio y las ventas de la empresa D&F decoraciones con proyección global, Lima 2023.
- 3- Determinar la relación entre la plaza y las ventas de la empresa D&F decoraciones con proyección global, Lima 2023.
- 4- Determinar la relación entre la promoción y las ventas de la empresa D&F decoraciones con proyección global, Lima 2023.

3. Justificación e importancia del estudio

3.1 Justificación teórica:

El presente estudio permite examinar diversas hipótesis relacionadas con el marketing mix y entender cómo es que se vincula este término con las ventas en una empresa de comercialización. Cada variable, se compone de diferentes aspectos y características que proporcionan una visión más precisa de las áreas que necesitan mejoras en la empresa. Para comprender mejor lo que es el marketing mix, utilizamos el libro “Marketing versión para Latinoamérica”, tiene como autores a Gary Armstrong y Philip Kotler, es el libro más exitoso en ventas a nivel mundial dentro del Marketing. En cuanto a las ventas, hemos optado por el ejemplar “Vender en tiempos difíciles” escrito por Tom Hopkins, en el cual se analizó de forma minuciosa cada aspecto de las variables.

Adicionalmente, llevamos a cabo una búsqueda exhaustiva de tesis nacionales e internacionales escritas por diferentes autores. Este enfoque ayudó a estudiar y analizar las investigaciones previas, lo que contribuyó a una comprensión más sólida de la importancia y la relación entre nuestras variables expuestas en el presente estudio.

3.2 Justificación práctica:

La investigación no solo es describir y analizar los problemas que enfrenta la empresa D&F Decoraciones, sino que también aporta soluciones y enfoques que pueden generar un impacto positivo en la realidad. El marketing mix, que incluye los componentes de las 4P (producto, precio, ubicación y promoción), se ha sometido a un examen exhaustivo para determinar cómo afecta a las ventas de una empresa centrada en el marketing. En este estudio se da especial importancia a la creación de estrategias de marketing, haciendo hincapié en la creación de presencia en redes sociales, que es uno de los principales obstáculos para destacar en el mercado. Esta estrategia debería aumentar significativamente las ventas y ayudar a que más personas se familiaricen con la marca.

3.3 Justificación Metodológica:

Dado que se ha examinado el estado actual de una empresa, este estudio es de naturaleza descriptivo-correlacional. A través de este estudio, ahora es posible evaluar los factores que afectan a la combinación de marketing y cómo afecta a las ventas de una empresa especializada en marketing. El objetivo principal es localizar el origen del problema y, al mismo tiempo, comprender las tácticas y procedimientos que aumentarán el crecimiento de las ventas y reforzarán la posición de la empresa en el mercado.

3.4 Importancia:

La ejecución de esta investigación proporcionará a la empresa una comprensión más clara de las áreas en las que está experimentando dificultades, al mismo tiempo que ofrecerá oportunidades de mejora. El estudio mostrará cómo se relacionan el marketing mix y las ventas. Además, los resultados obtenidos podrán beneficiar a otras empresas en el mismo sector o a aquellas que enfrentan problemáticas similares, ya que podrán analizar y aplicar estos hallazgos en sus propios negocios. Además, este trabajo también será de utilidad para aquellas personas que buscan información sobre las variables en cuestión, lo que les permitirá llevar a cabo sus propias investigaciones o proyectos.

4. Alcance y Limitaciones

4.1 Alcance:

Siguiendo la referencia de Hernández et al. (2014), el propósito de este estudio es examinar cómo se vinculan las variables del marketing mix con las ventas en el mercado de una empresa especializada en la oferta de productos y servicios.

4.2 Limitación Espacial:

La presente tesis se efectuó sobre la empresa D&F decoraciones ubicada en la provincia de Lima, en el distrito de Lince.

4.3 Limitación Temporal:

Esta investigación tuvo inicio en el mes de enero y finalizó en el mes de diciembre del 2023.

4.4 Limitación Conceptual:

En la presente tesis se analizaron las siguientes variables: variable de marketing mix y variable de ventas en base a los siguientes autores:

En caso del marketing mix nombramos a los autores Philip Kotler y Gary Armstrong, dentro de las ventas como segunda variable destacaremos a los autores Tom Hopkins y Zig Ziglar.

4.5 Limitación Social:

La presente tesis utilizo una población de 80 clientes de la empresa comercializadora.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la investigación

1.1 Antecedentes Internacionales:

Seguidamente, se presentan algunas tesis mundiales que sirvieron de punto de partida para nuestra investigación y demuestran la conexión entre los resultados de ventas de una empresa y el marketing mix:

Yuqui (2023) titulado Aplicación de las P's del Marketing mix al emprendimiento artesanal. Caso: La Casa del Canal. La presente tesis tiene como principal objetivo lograr una aplicación efectiva de las 4 P's en el emprendimiento de La Casa del Canal, se lleva a cabo un estudio para explorar cómo estas variables podrían mejorar la productividad y competitividad del negocio. La investigación adoptó un carácter cuantitativo, de naturaleza no experimental de tipo transversal. Utilizó un método estadístico tanto descriptivo como exploratorio, contando con la participación de 110 encuestados.

Los resultados en relación a la variable producto, los encuestados indicaron que el nivel de adquisición del producto es medio-bajo, mientras que otra parte expresó una preferencia por la calidad del producto. En cuanto a la variable precio, un porcentaje de entrevistados acepta el precio actual, mientras que el resto considera necesario que se mejore pues no toda la población cuenta con una economía estable. En lo que respecta a la variable promoción, una gran parte si conoce el producto. Además, una gran parte de los encuestados manifestó que estaría dispuesto a adquirir el producto si hubiese ofertas, otros consideran que la promoción debe realizarse mediante medios digitales. La encuesta muestra que en la variable plaza la mayoría opinó que la promoción de ventas debería ser mediante redes sociales. Se opto por este trabajo de investigación porque me aporta conocimiento acerca de

encuestas y muestras que se realizaron sobre de las 4P's, es de mucha ayuda saber los porcentajes a la hora de emprender una empresa.

Chamorro y Orellana (2023) titulado Estrategias de marketing para el desarrollo de las microempresas de mascotas domésticas. Su finalidad es establecer un plan de marketing más efectivo para adaptarse al mercado al que se dirige la microempresa. Se adoptó un enfoque descriptivo y cuantitativo. La presente tesis cuenta con una población de 241327 habitantes y se realizó una muestra aleatoria de un total de 384 personas. El autor concluye haciendo análisis de la situación de la microempresa Mundo del Pacífico, en el cual incluye el mercado actual, competidores, productos, servicios y el entorno en el que opera, revela que las estrategias de marketing en vigor no están orientadas al crecimiento y expansión del negocio en el mercado. Además, se identificó la falta de valor de marca, la escasa innovación y la limitada presencia publicitaria están afectando sus ventas.

Se opto por este trabajo de investigación por toda la información recolectada que es de gran ayuda para la elaboración de la tesis en curso, es importante pensar que hoy por hoy se necesita de un gran plan estratégico y de una publicidad idónea para poder alcanzar el éxito de la empresa pues cada vez el mercado se vuelve más exigente y competitivo. En relación a la empresa D&F decoraciones se ha identificado la poca estrategia de marketing que tiene, dado que le hace gran falta implementar publicidad en línea, hacer un correcto aprovechamiento de las redes sociales para poder aumentar presencia de nuevos clientes

Carracedo y Mantilla (2022) titulado El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla. La finalidad del proyecto es analizar la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de las PYMES de la industria cosmética de la ciudad de Barranquilla. Se aplican metodologías cuantitativas, empírico-analíticas y racionalistas. Esta investigación responde al tipo

descriptivo y correlacional. La muestra en este caso se realizó con un total de 173 empresas. El método utilizado para obtener los datos fue una encuesta que incluía 25 ítems de escala tipo Likert, se presentó un coeficiente de 92.5% demostrando la alta confiabilidad. Los datos se trataron mediante una técnica estadística que combinaba el análisis descriptivo y el correlacional.

El trabajo de investigación concluye en que las encuestas realizadas fueron positivas, pues los resultados del primer objetivo del estudio demuestran que, a pesar de no entender del todo la terminología, las empresas reconocen el valor del marketing digital como una herramienta que puede aumentar su presencia en el mercado. También demuestran que, a pesar de no entender del todo la terminología, las empresas reconocen las tácticas más importantes y hacen uso de ellas. En este caso se eligió la tesis porque en la empresa D&F decoraciones se asume que aparte de tener que realizar un plan estratégico de marketing, también hace falta el manejo del marketing digital, dado que hoy por hoy la tecnología está en su máximo esplendor, sin ella es muy difícil tener un buen posicionamiento.

Yépez et al. (2021) titulado El marketing mix como estrategias de posicionamiento en las Mipymes ecuatorianas. El objetivo de este proyecto es examinar cómo afecta la combinación de mercadotecnia a las estrategias de posicionamiento de las MIPYME. Sus métodos de investigación descriptiva y documental, permitieron profundizar en el análisis de la información recabada de diversas fuentes. Se ha realizado un análisis bibliográfico de los datos que ha tenido en cuenta tanto la naturaleza cuantitativa como cualitativa de la información aportada por diferentes autores al tratar las dos variables de investigación.

Las variables principales son el marketing mix y el posicionamiento con los diversos conceptos plasmados por varios autores, basadas particularmente en técnicas de marketing cuyo objetivo es alcanzar las metas propuestas dentro de la organización. Se eligió esta tesis

porque creo que las 4ps son ejes fundamentales que permiten a una empresa entrar en un mercado y posteriormente ganar posicionamiento en él, reduciendo riesgos y aumentando la probabilidad de que la empresa permanezca en el mercado. En consecuencia, el marketing mix es crucial tanto para las grandes empresas como para las MIPYMES.

Según Figueroa et al. (2020), en su tesis titulada La influencia del marketing mix en el éxito comercial de las pequeñas y medianas empresas, se buscó establecer el vínculo existente entre las variables del marketing mix y la posición de mercado de las Pymes. Este estudio adoptó un enfoque de investigación inductiva y descriptiva correlacional, y su muestra consistió en 50 propietarios que fueron objeto de encuestas. Una conclusión relevante destacada en el estudio fue que el marketing mix desempeña un papel fundamental para las Pymes al permitirles alcanzar una posición destacada en el mercado. Sin embargo, se controlará que las empresas se enfocaban principalmente en la publicidad de sus productos.

1.2 Antecedentes Nacionales:

Se enumeran varias tesis nacionales que sirvieron de punto de partida para esta investigación y demostraron el vínculo entre los resultados de ventas de una empresa y el marketing mix.

Sangama (2022) titulada Marketing mix y ventas en la empresa selva exótica, Yarimaguas-2022, el propósito principal era encontrar la relación entre el marketing mix y las ventas. La investigación se llevó a cabo utilizando enfoques simples, no experimentales, transversales, descriptivo-correlacionales. En este caso, el tamaño de la muestra fue de 211, con una población de 1.500 clientes. En este informe las variantes van unidas pues concluye que hay una relación existente entre el marketing mix y las ventas, los resultados expuestos dan a conocer que siempre que se haga utilidad del marketing mix, las ventas serán mayores.

En este caso elijo la tesis porque me ayuda a visualizar como empresa que es lo que hacemos mal y cuáles son nuestros puntos débiles en relación a otras empresas. D&F decoraciones busca ampliar las ventas utilizando el marketing mix, de esta manera podremos ampliar nuestro número de trabajadores y capacitarlos para realizar el servicio esperado por nuestros clientes. A mayor trabajo, mayor mano de obra y mayor ingreso económico.

Díaz et al. (2022) titulado Marketing mix y su relación con las ventas online en la empresa Ferreyros S.A. La finalidad de la tesis era examinar la conexión entre el marketing mix de Ferreyros S.A. y las ventas online en 2021. Tuvo un enfoque cuantitativo, transversal, no experimental, descriptivo y correlativo. Se mostró una población de 150 clientes que acudían de forma mensual, a partir de ello, se realizó un cálculo de la muestra el cual dio como resultado a 108 clientes. Finalmente, el investigador concluyó, el vínculo existente entre las variables mencionadas. Esta tesis fue seleccionada como método referencial pues, ya que el autor analiza la relación entre el marketing mix y las ventas online, lo cual nos hace ver que la empresa D&F decoraciones podría optar por la realización de las ventas de forma virtual.

Martínez (2022) titulada Marketing mix y las ventas del Mercado Miguel Grau, distrito de Independencia, Lima 2022. Se pretende analizar la relación entre los resultados de las ventas en el año 2022 y los métodos de marketing utilizados. La población del estudio comprendió un total de 120 comerciantes y se seleccionó una muestra de 92 participantes para practicar las variables de investigación. Este estudio tiene una perspectiva aplicada, un diseño cuantitativo no experimental y una metodología descriptiva transversal.

Las ventas y el marketing mix del Mercado Miguel Grau están correlacionados positivamente de forma significativa. Los resultados indican que la combinación de marketing es crucial para generar ventas. Esta tesis fue elegida por la importancia que nos

da los indicadores entre las variables, lo cual nos hace ver el papel que desempeña el marketing mix para la mejora de ventas y es lo que justamente buscamos en el trabajo de investigación que la empresa D&F decoraciones tenga un repunte en sus ventas a través del marketing mix.

Chiroque (2021) titulado Marketing mix e incremento de ventas en la picantería Evaristo, Chimbote-2018. La influencia del marketing mix en las ventas de la picantería Evaristo se investigó mediante una técnica cuantitativa, un enfoque descriptivo correlacional, un diseño transversal no experimental. La población de estudio consistió en 1070 clientes habituales de la Picantería. La muestra seleccionada para el estudio incluyó a 384 participantes para recopilar datos se utilizaron un cuestionario y una guía de observación.

El investigador concluye citando la perspectiva de los clientes, el cual dice que se puede apreciar un nivel intermedio en lo que respecta al producto, precio y las estrategias. Sin embargo, cuando se habla de la ubicación y disponibilidad se nota el nivel inferior. Se selecciono la presente tesis porque como se expone a medida que transcurre el tiempo, las empresas tradicionales experimentan la pérdida de clientes, esto sucede por la presencia de nuevas empresas que adoptan estrategias en el mercado más contemporáneas y es lo que ha sucedido en la empresa D&F decoraciones, a medida que ha pasado los años no hemos actualizado un plan estratégico en marketing que las nuevas empresas si han tenido. Lo que nos lleva a darnos cuenta lo sumamente importante que es el marketing mix en cuanto a las ventas.

Rojas (2018) titulado Marketing mix y control de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho-2018. Su finalidad era examinar la conexión entre el marketing mix y las ventas de Sodimac. Según el investigador, este estudio estuvo conformado por 103

trabajadores, la cual se consideró una muestra de 100 trabajadores. En este caso, se aplicó un enfoque cuantitativo, un razonamiento hipotético-deductivo, un método correlacional transversal y no experimental. El investigador concluyó confirmando que el marketing mix y el control de ventas tenían una relación directa, lo que indicaba una fuerte correlación entre los factores identificados en este estudio. Se eligió esta tesis porque apoya mi investigación sobre las relaciones entre los factores mencionados y porque revela detalles importantes sobre la importancia de la combinación de marketing para las ventas de una empresa.

2. Marco histórico del Marketing:

El campo del marketing, al igual que otras disciplinas, ha evolucionado y se ha adaptado a lo largo del tiempo a medida que la sociedad ha experimentado avances tecnológicos, adquirido nuevos conocimientos y desarrollado nuevas necesidades, en esta parte veremos cómo ha evolucionado el marketing del 1.0 al 4.0. Según Santesmases (2012) hoy en día, el marketing se considera un medio de crear relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas con los clientes.

Marketing 1.0:

Según Kotler y Armstrong (2008) describen una etapa en la que el enfoque principal estaba en el producto, teniendo en cuenta sus aspectos físicos, coste y composición. En este período, las empresas eran las principales fuentes de datos y no tomaban en consideración las demandas de sus clientes. La promoción de sus productos o servicios se llevaba a cabo utilizando principalmente canales tradicionales, empleando una estrategia de marketing unidireccional cuyo objetivo primordial era aumentar las ventas. En ese contexto, los empresarios se centran en la producción eficiente y de bajo costo en sus empresas.

Marketing 2.0:

Según Kotler et al. (2013), el marketing 2.0 emerge en la era de la información. En este contexto, la función del marketing se vuelve más compleja, ya que los consumidores actuales están bien informados y tienen acceso a una variedad de ofertas de productos similares. El valor de un producto lo define el consumidor, y las preferencias varían significativamente entre individuos. En consecuencia, las empresas deben enfocarse en desarrollar productos específicos para su público objetivo dentro del mercado.

Marketing 3.0:

Según Kotler et al. (2012), se basa en la idea de que los clientes deben tener en cuenta todas sus necesidades y deseos. Por ende, el marketing 3.0 añade una perspectiva espiritual y emocional. Los clientes quieren que se satisfagan sus sentimientos y aspiraciones, además de sus necesidades. Esto obliga a las empresas a promover los valores de la marca para influir en su público objetivo. En un mundo en el que los gustos, deseos y necesidades de los clientes están en constante evolución, las empresas y el marketing se enfrentan constantemente a nuevos retos. En consecuencia, el marketing debe cambiar y reinventarse continuamente para tener más éxito en la consecución de sus objetivos.

Marketing 4.0:

Según Kotler et al. (2017) el Marketing 4.0 y el entorno digital están íntimamente ligados la constante conectividad a Internet, el incremento en la productividad diaria y la interacción directa entre las marcas y los consumidores fomentan su desarrollo. El cambio de lo convencional a lo digital se convierte en el manual esencial para la próxima generación del marketing, permitiéndoles navegar en un mundo cada vez más interconectado y en constante transformación. Las empresas deben trabajar para transmitir el mensaje que más importa a sus clientes en esta situación en la que los clientes tienen menos tiempo y quieren

respuestas rápidas. Son los propios clientes quienes desempeñan un papel activo al generar contenido en plataformas virtuales. En este escenario, las marcas deben tener la capacidad de anticipar tendencias, se debe entender cuáles son los deseos del cliente y así detectar nuevas oportunidades emergentes. En resumen, el Marketing 4.0 reconoce la importancia de los clientes en la elaboración de contenidos y en la creación de estrategias de marketing.

Figura 1

Las 4P's Marketing mix



Nota. Adaptado de las 4P's marketing mix. Kotler (2021)

3. Marco histórico de ventas:

Según Tracy (1985) titulado *The Psychology of Selling* El éxito de los emprendedores se debe a que enfocan la mayoría de sus esfuerzos en tener un número elevado de ventas y en asegurar que los clientes se sientan a gusto con la compra que están por realizar. Esto nos dice que los emprendedores que logran el éxito percibido son aquellos que comprenden la importancia de generar múltiples ventas constantemente. Esto implica no solo proporcionar y vender productos o servicios, sino también tener el conocimiento de

desarrollar estrategias efectivas para mantener o atraer clientes. El hecho de generar ventas es fundamental para el crecimiento y sostenibilidad de cualquier negocio, ya que esto genera ingresos y permite la expansión deseada. Por otra parte, también la frase hace énfasis en que se debe reconocer las necesidades del cliente pues es importante saber mantenerlos para hacer crecer un negocio. Cuando los clientes están contentos con el trato dado, hay una mayor probabilidad que retornen a comprar y que recomienden el servicio a otros, lo cual favorece al desarrollo del negocio.

Según Ziglar (1982) titulado *Secrets of Closing the Sale* El éxito que se quiere lograr en las ventas implica realizar con precisión las pequeñas acciones que generan un impacto significativo. Esta frase nos indica que el camino hacia el éxito implica prestar atención a los detalles y ser constante en la realización de pequeñas acciones ya sea en la vida en general o en el ámbito de las ventas. Hace referencia tanto al éxito de la vida cotidiana como al éxito en una carrera o profesión específica, como lo son las ventas. Sugiere que los principios que conducen al éxito son aplicables en diferentes aspectos de la vida. Hace hincapié en que no siempre es necesario realizar grandes gestos para alcanzar el éxito. Se centra en que las acciones aparentemente pequeñas pueden tener un impacto significativo en el resultado final.

Cardone (2011) titulado *Sell or be sold* nos brinda muchas frases motivacionales en cuanto a la realización de ventas, sin embargo, una de las más llamativas a mi punto de vista es que no hay que enfocarse solamente en finalizar una transacción, sino también es importante iniciar y cultivar una conexión con el cliente. Esta declaración describe una táctica esencial en el campo de las ventas que no se limita a tan solo conseguir una única compra de un cliente, sino que hace un fuerte énfasis en la importancia de generar una conexión sólida y perdurable con los clientes. Con esta enseñanza se generará cierta lealtad a largo plazo pues los clientes que se sienten valorados y respaldados tienen más

probabilidades de volver a comprar en el futuro y de recomendar los servicios, lo que beneficia no solo al negocio sino también a la reputación del vendedor.

Rackham (1988) titulado SPIN selling este libro no es especialmente conocido por incluir frases o citas memorables, sino que se centra en conceptos y metodologías. El valor del libro radica en cómo mejorar el proceso de ventas a través de la comprensión de las necesidades del cliente. Es ampliamente reconocido por su enfoque en la venta consultiva, sin embargo, este libro nos brinda una frase muy interesante que nos dice que antes de tratar de encontrar una solución, es importante identificar y comprender el problema. Esta frase encapsula la idea central, que es la importancia de hacer preguntas efectivas para entender los problemas y los requerimientos del consumidor previo a proporcionar una solución.

Hopkins (1982) titulado Cómo dominar el arte de las ventas nos indica una frase de suma importancia que nos dice que la venta es un camino continuo, no solo una acción puntual. Hace referencia al proceso constante que implica identificar oportunidades, el hecho de establecer relaciones con clientes potenciales, entender las necesidades de estos para poder cerrar una venta. La venta abarca una secuencia de pasos que requieren tiempo y esfuerzo, no solo se trata de persuadir a alguien para que compre un producto. Estos pasos implican establecer una conexión de confianza con el posible cliente, la resolución de sus inquietudes o dudas, paciencia y habilidad para poder alcanzar el éxito en el campo de las ventas.

Figura 2*Representación del Triángulo de Ventas*

Nota. Adaptado de la representación del triángulo de ventas. Hopkins (2014)

4. Marco legal:

4.1 Sobre los Competidores:

Según el Decreto Legislativo N°1044 (2008):

La Ley de Represión de la Competencia Desleal es una legislación diseñada para prevenir cualquier acción o comportamiento que implique competencia desleal y que pueda, de manera real o posible, perturbar o dificultar el funcionamiento adecuado del proceso competitivo. Esta normativa prohíbe prácticas comerciales injustas, como la competencia desleal, la engañosa para los consumidores y el aprovechamiento de una posición dominante en el mercado.

4.2 Sobre los trabajadores:

Según el Decreto Legislativo N°29783 modificada por la Ley N°30222

La Ley N.º 29783, conocida como la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, su principal objetivo es establecer las normas y requisitos destinados a garantizar la seguridad y la salud de los trabajadores en sus lugares de trabajo. Esta ley tiene un alcance amplio, ya que se aplica a todos los empleadores, trabajadores y contratistas que realizan actividades

económicas en el país. Por otro lado, la Ley también establece las obligaciones de los trabajadores para contribuir a preservar un entorno laboral que sea seguro y propicio para la salud. Esto incluye el uso adecuado del equipo de protección personal y la colaboración con el empleador en la implementación de medidas preventivas.

4.3 Sobre los clientes:

Según el Decreto Legislativo N°29571

La Ley N.º 29571. Conocida como la ley de protección y defensa del consumidor, la finalidad de esta ley es garantizar que los consumidores tengan acceso a productos y servicios de calidad, así como a los derechos y los recursos necesarios para su protección. Esto se logra corrigiendo, previniendo o eliminando conductas y prácticas que puedan perjudicar sus intereses legítimos.

2. Marco teórico - científicas

2.1 Marketing:

Según Kotler y Armstrong (2012), en su libro titulado Fundamentos del Marketing lo definen como el método por el que las empresas crean valor para sus clientes y establecen vínculos de confianza con ellos en un esfuerzo por recibir valor a cambio. Es así como ambos autores destacan que el marketing es el proceso en el que las empresas buscan crear una relación con el cliente y se espera obtener un valor a cambio, típicamente en forma de ventas y beneficios económicos. Da una breve explicación sobre el funcionamiento del marketing y cómo las empresas interactúan con sus clientes para lograr sus objetivos comerciales.

Según Etzel et al. (2007) en su libro titulado Los Fundamentos del Marketing décimo cuarta edición nos dice que, para lograr los objetivos de la organización, el marketing se configura como un sistema integral de actividades empresariales que tiene como propósito planificar, establecer precios, promocionar y distribuir bienes para satisfacer la demanda de

los mercados específicos. Este concepto describe al marketing como un sistema de actividades comerciales que abarcan la creación de productos que satisfagan la necesidad de los clientes. El propósito de los autores es dar a entender que el marketing lo que busca es brindar apoyo a la organización para que puedan lograr sus objetivos comerciales y financieros de cada empresa. Esto implica la creación de nuevas estrategias para llegar al cliente de manera efectiva.

Según Jobber y Chadwick (2016) en su libro titulado Principios y Prácticas de Marketing el autor define el marketing como El logro de los objetivos corporativos a través de la satisfacción y superación de las necesidades del cliente y expectativas mejores que la competencia. En este concepto el autor resalta la relevancia de dirigir la estrategia de una empresa hacia la perfección en cuanto a las necesidades y expectativas de los clientes. Esto es una vía para lograr los objetivos de la compañía y conservar una ventaja competitiva en el mercado. Este enfoque por lo general resulta efectivo pues los clientes que se sienten contentos con el trato dado suelen ser fieles y hasta recomiendan el bien o el servicio, por lo que esto lleva al éxito de la empresa.

Según Kotler y Keller (2012) en su libro titulado Dirección de Marketing definen el marketing como la acción o conjunto de procesos y elementos para generar, transmitir, entregar y compartir propuestas que resultan valiosas para consumidores, clientes, colaboradores y la comunidad en general. Ambos autores afirman que el marketing engloba un conjunto de acciones que involucran la creación y difusión de propuestas o estrategias con el objetivo de satisfacer los deseos del cliente. Se crea este concepto con la finalidad de tener claro que el marketing lo que busca es establecer vínculos duraderos y beneficiosos tanto para el comprador como para el vendedor, buscando lograr al mismo tiempo el éxito empresarial.

2.2 Marketing mix:

Según Kotler (2016) El Marketing Mix es un método eficaz para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo. Este plan estratégico ayuda a las empresas a diseñar un plan sobre qué ofrecer a los consumidores y de qué forma realizarlo. Estas cuatro variables son creadas para alcanzar eficazmente los objetivos de marketing de la empresa y cumplir con los deseos de sus clientes. Según Kotler las 4p:

1- Producto:

Según Kotler (2001) en su libro Dirección de Mercadotecnia el producto constituye la oferta concreta que la empresa presenta al mercado, abarcando aspectos como calidad, diseño, características, marca y envase del producto. Es la herramienta fundamental en el ámbito del marketing. En pocas palabras lo que el autor nos dice es que el producto es lo que la empresa ofrece al mercado, ésta es la herramienta esencial del marketing pues es lo que conecta con el comprador. Un buen producto es fundamental para el éxito de una empresa. El producto es la representación física o tangible que la empresa proporciona a sus clientes a través de la gestión estratégica, las empresas buscan cumplir con las necesidades y deseos del consumidor, influir en sus decisiones de compra y destacar en el mercado.

1.1 Marca: Es la denominación vinculada a uno o varios productos de una línea que sirve para describir o identificar su origen. En el mundo del marketing la marca en cuanto al producto debe estar bien establecida, pues es el medio por el cual el consumidor diferencia los productos de una empresa específica. La marca juega un papel muy importante en la construcción de identidad de una empresa. La marca va más allá de ser solo un nombre o símbolo; representa la impresión completa que los consumidores tienen de un producto o servicio. Esta impresión abarca aspectos como la reputación, la identidad visual, la experiencia del cliente

y la promesa asociada al producto. Kotler subraya la relevancia de desarrollar y manejar una marca fuerte con el fin de crear vínculos emocionales con los consumidores y destacar de manera efectiva los productos en el mercado.

1.2 Calidad: Esta característica acerca del producto que nos ofrece el autor es de suma importancia pues abarca todos los atributos y características que influyen en la decisión del cliente. La calidad desempeña un papel crucial en cómo el cliente percibe el valor y la utilidad de un producto o servicio. La calidad hace alusión a la excelencia o superioridad de un producto o servicio en comparación con las expectativas del cliente. No se limita únicamente a las características físicas de un producto, sino que también engloba aspectos como la fiabilidad, durabilidad, atención al cliente y la capacidad para cumplir con las necesidades y expectativas del consumidor.

1.3 Rendimiento de Calidad: Hace referencia a los niveles de ejecución de las características esenciales del producto. Por lo general, los consumidores que adquieren productos más costosos buscan las características de rendimiento entre diversas marcas y están dispuestos a pagar un precio superior por un mejor funcionamiento, siempre y cuando el aumento de precio no supere el valor percibido más elevado.

1.4 Características del Producto: Constituyen los aspectos que mejoran el rendimiento fundamental del producto y representan un factor competitivo para distinguir el producto de una empresa.

1.5 Diseño: El diseño del producto es fundamental para poder realizar una venta pues es la cara de cómo el cliente ve el producto, por ello debe ser atractivo visualmente, además, debe ser fácil de manipular y mantener. Un diseño creado de manera meticulosa hará que las expectativas y necesidades del cliente se

cumplan de forma exitosa, lo que desembocará en el triunfo del producto en el mercado.

1.6 Empaque: Se reconoce como parte integral de la estrategia de producto. El término empaque engloba las relacionadas con el diseño y la fabricación del recipiente o envoltura que rodea a un producto, siendo descrita como una herramienta de gran impacto. Existen diferentes tipos de empaque según Kotler, estos son los siguientes:

- **Empaque primario:** Es la capa exterior que protege y contiene el producto de manera individual. Su función principal es salvar la integridad del producto y proporcionar la primera barrera de protección.
- **Empaque secundario:** Su función principal es facilitar el transporte, almacenamiento y manipulación eficiente de múltiples unidades del producto. A diferencia del empaque primario, el empaque secundario no está en contacto directo con el producto, pero cumple un papel importante en la logística y la presentación del producto en el punto de venta.
- **Empaque de embarque:** Hace referencia al material de empaque utilizado para proteger y contener los productos durante su transporte y manipulación en la cadena de suministro. Su función principal es asegurar que los productos lleguen a su destino en condiciones óptimas, protegiéndolos de posibles daños, golpes o condiciones adversas durante el transporte.

Según Kotler y Armstrong (2013) en su libro titulado Fundamentos del Marketing onceava edición. Definen al marketing mix como “El conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta”. Es decir, las empresas obtienen resultados positivos y alcanzan sus metas comerciales cuando

combinan de forma adecuada las 4p, pues se ajustan a las necesidades del público al cual va dirigido.

2- Producto:

Según Kotler y Armstrong (2013) el producto no se limita únicamente a su forma física siempre y cuando influyan en la satisfacción y decisiones de compra del cliente, el producto presenta diversas características como el color, diseño, calidad, empaque, etc. La combinación adecuada de estos atributos es de suma importancia para crear un producto exitoso y atractivo en el mercado. Esta noción incluye tanto bienes tangibles como servicios intangibles, englobando todas las características y beneficios destinados a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. La administración del producto implica tomar decisiones estratégicas relacionadas con el desarrollo, diseño, posición en el mercado y ciclo de vida del producto, así como considerar aspectos como calidad, marca y otros atributos que influyen en la percepción del cliente. En síntesis, el producto representa la totalidad de lo que una empresa proporciona a sus clientes, ya sea un artículo físico o un servicio.

2.1 Marca: Nombre, palabra, signo, símbolo o diseño, solo o en combinación, que identifica y distingue los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores de los de sus competidores. La marca es de suma importancia a la hora de mostrar y vender un producto pues es el nombre que marca la diferencia entre una y otra empresa.

2.2 Diseño del producto: Este elemento engloba la creación de la apariencia del producto con el objetivo de hacerlo atractivo, eficiente y capaz de satisfacer las demandas del consumidor. El diseño del producto implica el proceso de concepción y configuración de un artículo o servicio de manera que responda a las necesidades y deseos de los consumidores. Este procedimiento considera aspectos estéticos, funcionales y prácticos con el fin de garantizar que el producto

sea atractivo, útil y cumpla con las expectativas del mercado. La concepción del producto abarca varios elementos, como la apariencia visual, la usabilidad, la calidad, la innovación y la funcionalidad. Incluye la toma de decisiones en relación con la forma, el color, los materiales, la ergonomía y otros atributos que influyen en la experiencia del usuario. Un diseño de producto exitoso no se enfoca únicamente en lo estético, sino también en la eficacia, la eficiencia y la capacidad para resolver problemas o satisfacer necesidades específicas. Constituye una parte fundamental de la estrategia de marketing de una empresa, ya que un diseño bien logrado puede destacar un producto en el mercado y contribuir de manera significativa al éxito comercial.

2.3 Envase: La mayoría de los productos disponibles en el mercado se presentan empaquetados y/o envasados. El término envase se refiere al conjunto de acciones destinadas al diseño y producción del revestimiento o recipiente de un producto. Se pueden distinguir varias categorías, incluyendo:

- **Envase primario:** Este actúa como el contenedor inmediato del producto, por ejemplo, una pequeña botella que contiene directamente un perfume.
- **Envase secundario:** Este material protege el envase primario, como una caja que contiene la botella de perfume.
- **Embalaje:** Este se refiere al conjunto de elementos destinados a la protección necesaria para el almacenamiento, identificación o transporte del producto. Un ejemplo sería una caja de gran tamaño que alberga varias cajas de perfume para su transporte.

2.4 Etiquetado:

Su propósito primordial radica en proporcionar detalles acerca de las especificaciones del producto, su fecha de vencimiento, las indicaciones de uso, advertencias sobre posibles riesgos, composición, datos nutricionales, entre otros aspectos. Por lo general, la información presente en las etiquetas está sujeta a regulaciones legales en diversos países.

Según Stanton et al. (2000) en su libro titulado Fundamentos del Marketing décimo cuarta edición define el marketing mix como la mezcla de producto, precio, promoción y un sistema de distribución diseñado para atender las demandas de un segmento de mercado específico seleccionado. Esta es una estrategia muy conocida dentro del marketing que emplean las empresas para poder alcanzar el éxito esperado.

3- Producto:

Según Stanton et al. (2000) definen el producto como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca. El producto es sumamente importante a la hora de realizar una venta, pues corresponde al bien o servicio adquirido por el cliente. Esta noción engloba tanto bienes físicos como servicios, abarcando todos los elementos que contribuyen a la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor. La gestión del producto implica tomar decisiones estratégicas relacionadas con el desarrollo, diseño, posicionamiento y ciclo de vida del producto. Además de las características físicas, se consideran aspectos como la calidad, la marca, los beneficios y la percepción del cliente. El concepto de producto en el marketing se refiere a la totalidad de la oferta de una empresa, ya sea un bien tangible o un servicio, prestando atención a todos los elementos que impactan la experiencia y satisfacción del cliente.

3.1 Marca: Es un término utilizado para distinguir el producto de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de las ofertas rivales. Este término es de suma importancia a la hora de clasificar el producto, pues responde al símbolo por el cual es posible reconocer el bien que está en el mercado.

- **Nombre de marca:** Se compone de términos, letras o cifras que pueden ser expresadas de manera oral.
- **Símbolo de marca:** Es la porción que se presenta en forma de señal, trazo, dibujo, color o estilo de letras que resultan distintivos.

3.2 Color: El color es una característica empleada para marcar la diferencia entre los productos y ser más atractivo ante los ojos del público. La elección del color va más allá de consideraciones estéticas, ya que puede tener un impacto en cómo los consumidores perciben un producto, en la identidad de la marca y en la capacidad de diferenciarse en el mercado. El color se presenta como una herramienta significativa en el diseño de productos, dado que puede evocar emociones, comunicar mensajes e influir en la decisión de compra. Por ejemplo, colores brillantes y vibrantes pueden asociarse con vitalidad y energía, mientras que tonalidades más suaves pueden sugerir tranquilidad o elegancia. La selección del color también guarda relación con la identidad de la marca, ya que los colores pueden convertirse en elementos clave para que los consumidores reconozcan la marca. Además, en ciertos casos, el color puede indicar características específicas del producto o resaltar atributos particulares

3.3 Calidad: Es el conjunto de cualidades que componen un bien o un servicio influyen en su capacidad para satisfacer las necesidades. A menudo el cliente observa que el producto que desea adquirir cuenta con esta característica pues normalmente lo que el cliente intenta comprar es un producto que sea duradero

y en perfectas condiciones, además lo que se busca es que responda correctamente a sus expectativas.

3.4 Empaque: El empaque engloba todas las acciones relacionadas con la creación y fabricación del recipiente o envoltura que rodea a un producto.

3.5 Etiquetado: La etiqueta constituye la sección de un producto encargada de comunicar detalles acerca del producto y del vendedor. Puede formar parte del envase o estar unida directamente al producto. Es evidente que existe una conexión cercana entre la etiqueta, el empaque y la gestión de la marca. Existen diferentes tipos de etiquetados:

- **Etiqueta de marca:** Se refiere simplemente a la etiqueta aplicada individualmente al producto al embalaje.
- **Etiqueta descriptiva:** Proporciona información objetiva sobre el uso del producto, su fabricación, cuidado, rendimiento u otras características relevantes.
- **Etiqueta de grado:** Clasifica la calidad percibida del producto a través de una letra, un número o una palabra.

1- Precio:

Según Kotler (2001) en su libro Dirección de Mercadotecnia define el precio como el coste del producto en relación con el dinero que deben pagar los clientes. Es decir, es el valor económico que se le da al bien o servicio que se está ofreciendo en el mercado para que el cliente pueda adquirirlo. Este elemento del marketing juega un papel fundamental en la estrategia global de la empresa, ya que impacta no solo en cómo los clientes perciben el valor del producto, sino también en la demanda y la rentabilidad del mismo.

1.1 Descuentos: Los clientes son recompensados por los pagos puntuales, el volumen y las compras fuera de temporada. Hace referencia a un tipo de estrategia comercial para incentivar a los clientes a realizar sus pagos en el

plazo indicado y a generar un mayor número de compras. Estos premios incluyen descuentos en efectivo, reducciones por cantidad, beneficios adaptados a los canales mayoristas que desempeñan roles clave como ventas, almacenamiento y publicidad, así como ofertas especiales de temporada y rebajas.

1.2 Precios promocionales: Estos precios son transitorios y en algunas situaciones, inferiores al coste (eventos especiales, financiación a bajo interés, garantías y contratos de servicios, descuentos sociales). Los precios promocionales se definen como aquellos que se reducen temporalmente por debajo del precio estándar de un producto o servicio, con el propósito de aumentar las ventas, atraer a los clientes o destacar una oferta especial. Estas promociones pueden abarcar descuentos, ofertas como compra uno y llévate otro gratis, cupones de descuento y otros incentivos de duración limitada. El objetivo fundamental de los precios promocionales es estimular la demanda durante un periodo específico, permitiendo a los clientes adquirir productos o servicios a un precio más asequible que el usual. Corresponde a una estrategia de fijación de precios por un cierto tiempo con el objetivo de atraer consumidores en momentos específicos.

1.3 Fijación de precios: Se evalúan las 3 C (cliente, costo y competidores), después de haber considerado estos tres elementos la empresa está lista para determinar los precios. Existen diferentes métodos de fijar precios:

- **Fijación de precios más altos:** Es el enfoque más básico para establecer precios, que implica calcular el costo por unidad del producto y sumarle un margen de utilidad estándar.

- **Fijación de precios con base a la rentabilidad de objetivo:** La fórmula para el precio de rentabilidad objetivo es el costo unitario más la rentabilidad deseada multiplicada por el capital invertido, dividida por las ventas unitarias.
- **Fijación de precios basada en el valor percibido:** El precio se determina considerando la percepción que tiene el cliente de todos los atributos del producto y la cantidad que estaría dispuesta a pagar por él.
- **Fijación de precios basada en el valor:** A diferencia de la anterior, esta estrategia implica que el precio debe representar una oferta excepcional para los consumidores, es decir, obtener más por menos.
- **Fijación de precios basada en la tasa corriente:** Esta estrategia fundamenta el precio en gran medida en los precios de los competidores, prestando menos atención a los propios costos o la demanda.

2- Precio:

Según Kotler y Armstrong (2013) en su libro titulado Fundamentos del Marketing definen el precio como la cantidad que los consumidores deben pagar para adquirir un producto. Es decir, es el valor monetario que se le atribuye al bien o servicio para poder adquirirlo. Este elemento del marketing mix desempeña un papel crucial en la estrategia general de marketing, ya que no solo afecta la percepción de valor del cliente, sino que también tiene un impacto directo en la demanda y la rentabilidad del producto.

2.1 Bonificaciones: Esta es un tipo de estrategia que consiste en disminuir el costo de un producto con el propósito de motivar a los consumidores a realizar compras en mayor cantidad, con esta táctica de ventas se fidelizan clientes. Las bonificaciones consisten en incentivos económicos o ventajas adicionales otorgadas a los clientes como parte de la estrategia de precios.

Estos beneficios pueden manifestarse de diversas maneras y tienen como finalidad estimular la compra, cultivar la fidelidad del cliente o alcanzar metas específicas de marketing. La finalidad de estas bonificaciones es influir en el comportamiento del cliente, ya sea al favorecer compras en grandes cantidades, reconocer la lealtad o impulsar ventas en momentos estratégicos. Constituyen una parte integral de la estrategia de precios de una empresa y desempeñan un papel fundamental en la percepción de valor que los clientes tienen respecto a los productos o servicios ofrecidos.

2.2 Descuento: Hace referencia a tipos de incentivos a la cual la empresa recurre en determinados periodos para realizar grandes ventas. Los descuentos consisten en disminuciones en el precio de un producto o servicio, proporcionadas con la intención de impulsar las ventas, cultivar la lealtad del cliente o alcanzar metas particulares de marketing. Estos beneficios económicos pueden presentarse de varias maneras y son aplicados en diversas circunstancias. Su función es destacada en la estrategia de precios de una empresa, ya que inciden en la conducta del cliente y tienen un impacto significativo en la percepción de valor de los productos o servicios ofrecidos.

2.3 Precio de Lista: es el precio sugerido o establecido por el fabricante o minorista para un producto o servicio. Es el precio inicial antes de aplicar descuentos, ofertas especiales o negociaciones individuales. Este precio se utiliza como punto de referencia y puede variar según la estrategia de fijación de precios de la empresa. El precio de lista no siempre refleja el precio final que un consumidor paga, ya que es común que se apliquen descuentos, promociones u otras formas de ajustes de precios durante el proceso de compra. Este precio proporciona una base estándar para la comparación entre

productos y ayuda a establecer la percepción de valor del producto en el mercado.

2.4 Estrategias de fijación de precios: las estrategias de fijación de precios consisten en un conjunto de reglas y procedimientos relacionados con la variable precio, orientadas hacia diversos objetivos que deben alinearse con las metas generales de la empresa. A continuación, se exploran diversas estrategias que pueden categorizarse desde diferentes perspectivas: estrategias diferenciales, estrategias para productos recién lanzados, estrategias para líneas de productos y estrategias de precios geográficos.

- **Estrategias diferenciales:** buscan capitalizar la diversidad entre los consumidores con el fin de aumentar tanto el volumen de ventas como los beneficios. En este enfoque, se comercializa el mismo producto a diferentes precios según diversas situaciones, momentos temporales, características del cliente, entre otros factores.
- **Estrategias para productos nuevos:** cuando un producto se encuentra en las primeras fases del ciclo de vida, es posible implementar dos estrategias de precio:
 - 1- **Precios de introducción o penetración:** en esta estrategia, se establecen precios iniciales bajos para fomentar la prueba y el consumo del producto. Se busca obtener una alta cuota de mercado a corto plazo, induciendo a los consumidores a probar el producto y utilizando el precio como una herramienta defensiva contra la competencia.
 - 2- **Precios de tamizado gradual o desnatado:** esta estrategia implica fijar un precio inicial elevado, respaldado por una inversión significativa en promoción para atraer al segmento principal del mercado. Posteriormente, se

reduce gradualmente el precio para captar otros segmentos. Se recomienda esta estrategia cuando los productos son innovadores, difíciles de imitar, y se busca una rápida recuperación de la inversión.

- **Estrategias para líneas de productos:** cuando se elabora una estrategia de precios para una gama de productos, es fundamental tener en cuenta el beneficio total de la línea en lugar de centrarse únicamente en cada producto individual. Asimismo, es importante considerar la interacción entre las demandas de los diversos productos.
- **Estrategias de precios geográficos:** Los precios geográficos se determinan según criterios geográficos o de proximidad, con el objetivo de atraer a una porción de la demanda más distante, ampliar el alcance geográfico o fomentar las ventas en áreas específicas.

3- Precio:

Según Stanton et al. (2000) en su libro Fundamentos del Marketing definen el precio como la suma de dinero con utilidad suficiente para satisfacer una necesidad que es necesaria para comprar un bien, surge como un intercambio entre un bien o servicio que adquirimos en lugar de una cifra económica. En el ámbito del marketing, el precio es uno de los componentes esenciales del marketing mix, también conocido como las "4 P". Se refiere al valor monetario asociado a un producto o servicio. Establecer un precio adecuado es fundamental, ya que afecta la percepción de valor por parte del cliente, influye en la demanda del producto y tiene un impacto directo en los ingresos de la empresa. Determinar el precio no solo implica asignar un valor monetario, sino también encontrar un equilibrio entre la rentabilidad para la empresa y la percepción de valor por parte del cliente. Se emplean diversas estrategias de fijación de precios, como la basada en costos, la basada en el valor percibido y la fijación de precios competitiva, según los objetivos y el mercado específico.

3.1 Costo fijo: Corresponde al alquiler, sueldos, impuestos, es decir, son los gastos establecidos a corto plazo, los cuales son difíciles de modificar dentro de una empresa. Los costos fijos son los gastos que una empresa tiene y que permanecen invariables, sin importar la cantidad de productos o servicios que produzca o venda. Estos costos no fluctúan en relación con el volumen de producción o ventas a corto plazo. Están desvinculados directamente de la producción o venta de unidades adicionales, lo que implica que se mantienen estables en ciertos niveles de actividad comercial. La comprensión de los costos fijos resulta fundamental para establecer precios y tomar decisiones financieras, ya que tienen un impacto en la determinación del punto de equilibrio, que es el nivel de producción o ventas necesario para cubrir todos los costos, tanto fijos como variables.

3.2 Costo variable: Corresponde a la mano de obra o los materiales, es decir, son gastos que están directamente vinculados a la cantidad de producción, por lo tanto, no son perennes. Los costos variables son aquellos gastos que se modifican en proporción directa con el nivel de producción o ventas de una empresa. Estos costos experimentan variaciones en función de la cantidad de productos o servicios producidos o vendidos. A medida que la producción o las ventas aumentan, los costos variables también aumentan, y viceversa. Se consideran costos variables aquellos que abarcan la materia prima, la mano de obra directa asociada a la producción, los costos de envío y las comisiones de ventas. Estos costos están directamente ligados a la actividad operativa y se modifican en relación con la cantidad de unidades producidas o vendidas. La comprensión de los costos variables resulta crucial para calcular el costo total de producción y determinar la rentabilidad de cada

unidad vendida. Además, influye en las decisiones estratégicas de fijación de precios y en la evaluación del margen de contribución, que representa la diferencia entre los ingresos y los costos variables.

3.3 Descuento por volumen: implica la aplicación de una disminución en el precio unitario para aquel comprador que adquiera una cantidad superior a la usual.

3.4 Descuento por pronto pago: consiste en una rebaja en el precio otorgada al comprador que realiza el pago de inmediato o dentro de un breve plazo.

3.5 Aplazamiento del pago: Consiste en posponer el pago del monto de una transacción de compra-venta a lo largo de un periodo determinado, con uno o más plazos, y con la posibilidad de establecer o no un cargo adicional por intereses sobre la cantidad aplazada.

1- Plaza:

Según Kotler (2001) en su libro Dirección de Mercadotecnia define la plaza como las diversas acciones que la empresa lleva a cabo para que el producto esté disponible y sea accesible a los consumidores previstos. Este concepto es fundamental dentro del marketing y la gestión empresarial, pues debe garantizar que el producto esté disponible en los lugares adecuados y sea accesible para el consumidor. La plaza engloba las estrategias y acciones vinculadas a la distribución de productos o servicios. Este concepto implica garantizar que los productos estén disponibles en ubicaciones apropiadas y en el momento oportuno, todo con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.1 Canal: Este concepto destaca cómo las empresas deben distribuir sus productos para que puedan llegar a sus usuarios finales de manera eficiente. Desempeña un papel fundamental en la dimensión lugar o distribución dentro del marketing mix. Este concepto hace referencia a la trayectoria o medio por los cuales los

productos o servicios de una empresa se trasladan desde el fabricante hasta el consumidor definitivo.

1.2 Lugar: Este enlace es el que determina que canal de distribución se usará para que el producto llegue al punto final. Su enfoque reside en garantizar que los productos o servicios estén a disposición del cliente en el tiempo y lugar apropiados para satisfacer sus necesidades. Esto incluye desde la elección de los canales de distribución (directos o indirectos) hasta aspectos logísticos como almacenamiento, transporte y la ubicación estratégica de los puntos de venta.

1.3 Cobertura: Este enlace permite que el producto vaya desde el punto de ingreso del país hasta su destinatario final. La cobertura hace referencia a la amplitud geográfica o el alcance del mercado al que una empresa puede llegar con sus productos o servicios, y está directamente relacionada con la variable lugar o distribución. En el ámbito de la plaza, la cobertura implica la toma de decisiones estratégicas sobre la distribución y la disponibilidad de productos en diversas ubicaciones geográficas. Algunas compañías pueden optar por una cobertura nacional, regional o local, mientras que otras buscan una presencia global. La elección de la cobertura se ve influenciada por factores como el tipo de producto, la estrategia de mercado, los costos logísticos y la competencia en distintas regiones. El objetivo es garantizar que los productos estén disponibles en lugares de fácil acceso para los clientes potenciales.

2- Plaza:

Según Kotler y Armstrong (2013) en su libro titulado Fundamentos del Marketing expone que la plaza incluye actividades de la empresa encaminada a que el producto esté disponible para los clientes meta. Es decir, se deben asegurar de que el bien o servicio se encuentre en el lugar correcto en el momento adecuado para que los clientes puedan

comprar. Este componente del marketing mix se enfoca en las estrategias relacionadas con la distribución y la accesibilidad del producto en el mercado, abordando aspectos como canales de distribución, logística y ubicación de puntos de venta, con el objetivo de facilitar el acceso y la adquisición del producto por parte de los consumidores.

2.1 Transporte: es el medio de movilización de un producto de un lugar a otro, se focaliza en el desplazamiento físico de productos desde su lugar de producción o almacenamiento hasta el punto de venta final, donde los clientes pueden realizar su adquisición. La logística del transporte aborda el modo en que los productos se mueven a lo largo de la cadena de suministro hasta llegar a su destino final. La selección de métodos de transporte, que pueden ser por carretera, ferrocarril, mar o aire, y la eficiencia en la gestión de la cadena de suministro, son elementos fundamentales en esta fase. La efectividad en este proceso asegura que los productos estén disponibles en el sitio adecuado y en el momento oportuno para satisfacer las necesidades del mercado. En definitiva, el transporte en la plaza del marketing mix se encarga de la movilización física de productos a lo largo de la cadena de suministro, contribuyendo a la accesibilidad y disponibilidad de los productos para los consumidores.

2.2 Logística: hace referencia a la planificación, ejecución y supervisión del movimiento físico de materias primas, productos terminados y datos asociados desde sus puntos de origen hasta los puntos de consumo, con el propósito de cumplir con los requisitos del cliente y obtener beneficios. Es decir, el objetivo principal es garantizar una entrega eficiente de lo que el cliente requiere, al tiempo que permite que la empresa obtenga beneficios. Se encarga de coordinar el movimiento de productos a lo largo de la cadena de

suministro, garantizando su disponibilidad en el lugar y momento adecuados para satisfacer las demandas del mercado. La eficiencia logística juega un papel crucial en asegurar que los productos estén fácilmente accesibles para los consumidores, lo cual tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente y en el éxito general de la estrategia de distribución.

2.3 Inventario: hace referencia al stock o cantidad de productos disponibles en un lugar específico de venta, como una tienda en una plaza comercial. Implica la cantidad de productos disponibles para la venta en ese lugar en particular.

2.4 Cobertura: Se refiere a la disponibilidad y accesibilidad de un producto o servicio en el mercado. Se centra en cómo se lleva el producto desde el fabricante o proveedor hasta el consumidor final. Es crucial para asegurar que los clientes tengan fácil acceso al producto y que esté disponible en los lugares y momentos adecuados. Una estrategia de distribución efectiva puede contribuir significativamente al éxito de un producto en el mercado.

3- Plaza o Distribución:

Según Stanton et al. (2000), son los encargados de verificar el cambio de derechos de la propiedad y posesión del producto al cliente final que lo compra. Además, deben estar al tanto de que el producto llegue a su destino. El término "plaza" dentro del marketing mix hace referencia a la distribución de productos y servicios desde el fabricante hasta el consumidor final, en este contexto, la plaza engloba todas las acciones necesarias para garantizar la presencia del producto en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en las cantidades apropiadas. Esto implica la gestión de canales de distribución, logística, manejo de inventarios y decisiones estratégicas sobre la ubicación física de los puntos de venta. La

plaza constituye el componente del marketing mix centrado en la distribución, asegurando la disponibilidad y accesibilidad de los productos para satisfacer las demandas de los consumidores.

3.1 Intermediarios: Se trata de una compañía de comercio que ofrece servicios vinculados a la adquisición o venta de un producto y es el encargado de poder transportar el producto hasta el cliente.

Dentro del ámbito de la plaza o distribución, los intermediarios son entidades o personas que facilitan de manera eficaz la transferencia de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor final. Estos intermediarios pueden abarcar mayoristas, minoristas, agentes y otros distribuidores, desempeñando un papel fundamental en llevar los productos al mercado y satisfacer las necesidades del segmento de mercado específico seleccionado. Incorporar intermediarios en la estrategia de distribución se vuelve crucial para llegar a una audiencia más amplia, aprovechar la experiencia local o regional, y optimizar la eficiencia en la cadena de suministro. La elección cuidadosa de intermediarios y el diseño de un sistema de distribución adecuado son elementos esenciales para asegurar la disponibilidad y accesibilidad del producto para los consumidores.

Tipos de intermediarios: existen dos tipos de intermediarios mayoristas y minoristas.

- **Mayoristas:** los mayoristas son intermediarios del canal que se distinguen por vender sus productos a detallistas, a otros mayoristas o a fabricantes, pero no directamente al consumidor o usuario final, ya que se dedican a la venta al por mayor.

- **Minoristas:** los minoristas son intermediarios del canal que introducen el producto en el mercado final, destinado a ser utilizado y consumido por el usuario final.

3.2 Canal de distribución: Este concepto se refiere al grupo de individuos y empresas involucradas en la transmisión de los derechos de un producto mientras este se desplaza desde el fabricante hasta llegar al consumidor.

El canal de distribución, también denominado canal de marketing o canal de comercialización, comprende todas las fases necesarias para que un producto recorra el trayecto desde su origen en el fabricante hasta llegar al consumidor final. Este proceso involucra a fabricantes, mayoristas, minoristas y otros intermediarios que trabajan en conjunto para facilitar la eficiente transferencia de bienes y servicios.

La elección y administración adecuada del canal de distribución son de vital importancia en la estrategia de marketing, ya que tienen un impacto directo en la disponibilidad del producto, la accesibilidad para los consumidores y la eficacia del proceso de entrega. Además, es relevante destacar que el canal de distribución puede variar según el tipo de producto, la industria y las preferencias del consumidor.

3.3 Distribución física y gestión de la logística: para desarrollar su estrategia de distribución, la empresa no solo debe definir los canales de distribución, sino que también debe tomar decisiones relacionadas con el flujo físico de los bienes a lo largo de esos canales. La distribución física o logística comprende el conjunto de actividades que se encargan de gestionar y mover los bienes tanto dentro de la organización como a lo largo de los canales. En este contexto, implica la planificación, implementación y control del

flujo físico de materiales y bienes finales desde los puntos de origen hasta los puntos de uso o consumo.

1- Promoción:

Según Kotler (2001) en su libro Dirección de Mercadotecnia define la promoción como las distintas acciones que la empresa lleva a cabo para transmitir las ventajas de sus productos y convencer a los clientes potenciales para que los adquieran. La promoción es esencial para crear conciencia, persuadir a los consumidores y motivar la acción, contribuyendo así al éxito general de la estrategia de marketing de una empresa. Estas actividades promocionales pueden comprender aspectos como publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y venta personal. En esencia, la promoción busca informar, persuadir e influir recordando a los consumidores acerca de los productos de la empresa, con el objetivo de estimular la demanda de productos y servicios y fomentar la acción de compra.

1.1 Promoción de ventas: Es el ofrecimiento o incentivo que la empresa da a los clientes con la finalidad de que adquieran el producto. Estas hacen referencia a las tácticas temporales diseñadas para impulsar la demanda de productos o servicios al proporcionar incentivos adicionales. Se aplican con la intención de estimular la decisión de compra por parte de los clientes o de fomentar compras más frecuentes. Estas estrategias promocionales se emplean con el propósito de generar un aumento inmediato en las ventas y pueden formar parte esencial de la estrategia de marketing de una empresa.

1.2 Publicidad: Este concepto corresponde a una estrategia de marketing utilizada para persuadir e informar a las personas sobre el producto y todo lo que corresponde a él. La publicidad se caracteriza como una forma de comunicación

comercial que tiene como meta promover productos, servicios o marcas con la intención de persuadir, informar o recordar a una audiencia específica. Se implementa a través de diversos canales, como televisión, radio, periódicos, revistas, vallas publicitarias, internet y redes sociales. Se emplean mensajes creativos y persuasivos para captar la atención del público y generar interés en el producto o servicio anunciado. El propósito fundamental de la publicidad es influir en la percepción y comportamiento de los consumidores, incitando a la compra o generando una respuesta específica. Además, la publicidad puede desempeñar un papel crucial en la construcción de la marca, la conciencia del producto y la lealtad del cliente. Esta se considera una herramienta esencial en la mezcla de comunicación de marketing y se utiliza para llegar a audiencias amplias o específicas, dependiendo de los objetivos de la campaña publicitaria.

1.3 Fuerza de ventas: Se refiere al equipo de profesionales encargado de la venta directa de productos o servicios de una empresa a sus clientes. Estos representantes de ventas interactúan directamente con los clientes para presentarles los productos, responder a preguntas, superar objeciones y cerrar acuerdos de venta. La fuerza de ventas desempeña un papel crucial en la implementación de estrategias de marketing y promoción.

1.4 Mercadotecnia directa: La mercadotecnia directa busca establecer una conexión personalizada con los consumidores, fomentar la participación y generar una respuesta directa, como realizar una compra, completar un formulario o visitar un sitio web. Esta estrategia permite medir de manera efectiva la respuesta del cliente y personalizar las comunicaciones según las preferencias individuales.

2- Promoción:

Según Kotler y Armstrong (2013) en su libro titulado Fundamentos del Marketing expone el concepto de promoción como las acciones que transmiten las virtudes del producto y convencen a los clientes objetivos para que lo adquieran. Es así como surge un tipo de estrategia que una empresa utiliza para destacar las cualidades de sus productos, de esta forma genera interés y anima al comprador a adquirir el producto o servicio. Esta estrategia incluye una variedad de acciones, como publicidad, relaciones públicas, venta personal y promociones de ventas, con el fin de comunicar, persuadir y recordar a los consumidores acerca de las ventajas y características del producto. Fundamentalmente, la promoción tiene como objetivo crear conocimiento de la marca, avivar el interés del consumidor y estimular la toma de decisiones de compra. La eficacia de estas iniciativas puede evaluarse mediante su influencia en el comportamiento del cliente y la respuesta positiva que generan hacia el producto.

2.1 Marketing directo: Lo definen como las interacciones directas con consumidores específicamente elegidos, con el propósito de obtener una respuesta inmediata y fomentar relaciones a largo plazo con los clientes. Es decir, la interacción personal con clientes específicos, con el objetivo de realizar una venta de forma instantánea y al mismo tiempo cosechar una relación a largo plazo con el cliente.

2.2 Ventas personales: Se refiere a la interacción entre un vendedor y un cliente, con la finalidad de realizar una venta de productos o servicios y al mismo tiempo desarrollar relaciones duraderas con los clientes. Este tipo de comunicación se distingue por llevarse a cabo cara a cara, ya sea en encuentros presenciales o a través de plataformas como videollamadas. Las ventas personales son especialmente comunes en sectores donde se requiere información detallada y

asesoramiento personalizado, como en la comercialización de productos y servicios de alto nivel de implicación o complejidad. Este enfoque se emplea para suscitar interés, mostrar el valor del producto o servicio, y finalmente concluir la venta de manera eficaz.

2.3 Relaciones Públicas: Se trata de generar relaciones positivas con los distintos grupos de interés de la empresa mediante la obtención de cobertura mediática favorable, construyendo una imagen corporativa positiva y gestionando o superando rumores, narrativas y situaciones desfavorables.

2.4 Promoción de ventas: Son estrategias de marketing que involucran actividades temporales diseñadas para estimular la demanda de un producto o servicio. Estas acciones están destinadas a impulsar las ventas de manera inmediata y suelen tener una duración limitada.

3- Promoción:

Según Stanton et al. (2000) corresponde a una estrategia para poder persuadir al cliente a generar más compras y de cierta forma ayuda a fidelizar clientes. Las estrategias de promoción abarcan diversas herramientas, como publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y venta personal, cada una diseñada para lograr objetivos específicos dentro de la estrategia global de marketing. Por ejemplo, la publicidad busca llegar a un público extenso mediante medios masivos, mientras que la venta personal implica interacciones más directas y personalizadas con los clientes. La promoción desempeña un papel crucial en la construcción de la conciencia de la marca, la generación de interés en productos o servicios, y la motivación de los consumidores para realizar una compra.

3.1 Venta personal: Este tipo de venta implica que un trabajador de la empresa interactúe directamente con un posible cliente, esto crea cierta conexión entre vendedor-consumidor lo que da más confianza y hace que el cliente se sienta cómodo a la hora de recibir información del producto. La venta personal se destaca también por implicar interacciones directas y personalizadas entre los representantes de ventas y los clientes, ofreciendo un enfoque individualizado donde los vendedores adaptan su mensaje según las necesidades específicas de cada cliente. A diferencia de otras estrategias de promoción, la venta personal busca establecer conexiones más cercanas con los consumidores al proporcionar información detallada, responder preguntas específicas y abordar directamente las inquietudes de los clientes.

3.2 Relaciones públicas: Comprende diversos métodos de comunicación destinados a fomentar opiniones positivas sobre la entidad y el producto. En este contexto, las relaciones públicas se definen como la administración de la comunicación entre una organización y su audiencia, con el propósito de forjar y preservar una imagen positiva y beneficiosa. En el ámbito de las relaciones públicas, el enfoque se dirige a establecer y mantener una conexión favorable con diversos grupos interesados, como clientes, empleados, proveedores y la comunidad en general. Este logro se materializa mediante la gestión cuidadosa de la información, la comunicación transparente y la participación en actividades que fortalezcan la percepción y reputación positiva de la organización. En resumen, en la estrategia de promoción, las relaciones públicas se centran en la administración de la comunicación para construir y preservar una imagen positiva de la organización ante sus variados públicos.

3.3 Publicidad: Se refiere a una forma de comunicación no personal, respaldada económicamente por un patrocinador reconocible, con el propósito de promover ideas, organizaciones o productos. Los canales de difusión comunes para los anuncios incluyen medios como la televisión, la radio, y medios impresos como periódicos y revistas.

3.4 Promoción de ventas: Es una acción que impulsa la demanda y es respaldada económicamente por el patrocinador, diseñada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, implica ofrecer incentivos temporales con el objetivo de estimular una venta o compra. Muchas de estas promociones se centran en los consumidores.

2.3 Ventas:

Según Hopkins (2014) en su libro titulado Ventas para Dummies define las ventas como un proceso mediante el cual se transfieren bienes y servicios de quienes lo producen a quienes se van a beneficiar de su uso. En pocas palabras, las ventas se generan a raíz de una transferencia que el vendedor realiza de un bien o servicio a cambio de valor económico.

En este libro se ha encontrado las siguientes dimensiones:

1- Conocimiento del producto:

El presente libro indica, que es de suma importancia dominar ciertas habilidades a la hora de generar una venta, es necesario contar con el conocimiento adecuado acerca de las características del producto, se indica que el simple hecho de que el vendedor conozca el producto a la perfección genera un tercio de la venta, con este paso es probable alcanzar el éxito.

1.1.Nombre del producto: El vendedor a cargo debe familiarizarse con la denominación y referencia del producto, de modo que cuando un cliente le haga

un pedido, éste pueda comprender claramente a qué se está refiriendo. Además, debe tener una comprensión sólida de cuál es la función principal del producto, para poder cumplir las necesidades y expectativas del cliente.

1.2. Funcionamiento del producto: El vendedor a cargo debe conocer el correcto funcionamiento del producto para que, a la hora de enseñarlo al posible cliente, este pueda percibir una buena explicación, generando así una venta exitosa.

1.3. Fijación de fechas de entrega: En este concepto se analiza la posible fecha de entrega según stock del producto. El plazo de entrega se establece al totalizar la duración de todos los pasos requeridos desde la recepción del pedido hasta su finalización.

2- Realización de ventas:

En esta parte del libro, el autor da a conocer las formas en las que se puede realizar la venta de un producto o servicio.

2.1. En persona: Realizar una venta en persona suele ser exitosa, porque mediante esta se puede entablar una conexión con el cliente, es posible entender las necesidades del cliente, además de poder mostrar las características y cualidades del producto. Es factible que el posible comprador vea lo interesante del objeto.

2.2. Venta telefónica: Generar una venta por medio de llamadas suele tener un poco más de dificultad pues no todos los oyentes están dispuestos a querer atender, hay que tener cierta habilidad para poder captar la atención del cliente, se debe ser breve y conciso, además se debe transmitir total conocimiento del producto que está en el mercado para crear confiabilidad con las personas.

3- Objetivos de venta:

El autor expone los diferentes objetivos que los vendedores tienen como fuente de motivación a la hora de realizar una venta.

3.1.Dinero: La gran motivación de muchos trabajadores que están en este sector, es el estímulo que sienten por dinero, ser consciente de ello no es algo malo siempre y cuando se brinde un buen servicio y ambas partes estén conforme con la compra realizada.

3.2.Estabilidad: El objetivo mayor de las personas además del dinero es tener cierta estabilidad en el rubro en el que se encuentra, sobre todo en las ventas, en este ámbito es imprescindible destacar para poder escalar posiciones, depende de la capacidad y habilidad que el vendedor tenga se crea cierta estabilidad en la empresa en que se encuentra confiabilidad con la persona.

Según Jobber y Lancaster (2012) en su libro titulado Administración de ventas octava edición expone que “la venta es un proceso de intercambio mediante el cual se atienden las necesidades del cliente”. Los autores explican que la venta es un proceso en el que el vendedor ofrece productos o servicios con la intención de satisfacer necesidades del comprador, para ello, se debe lograr comunicar cómo es el producto para lograr garantizar los deseos del cliente, ya que el éxito de la realización de una venta es que el cliente sienta plena satisfacción después de comprar el producto o servicio. Según ambos autores hay tipos de ventas:

Tomadores de órdenes:

1- Tomadores de órdenes internos:

Los clientes son totalmente autónomos a la hora de seleccionar el producto que se quiere obtener, los asistentes de ventas solo se centran en recibir el pago y la entrega del producto.

1.1 Personal de entregas: La labor esencial del vendedor es garantizar que el cliente reciba de manera correcta el producto que ha comprado en las condiciones acordadas y en el lugar y momento adecuado.

2- Tomadores de órdenes externos: La tarea principal es atender y responder a las solicitudes que los clientes puedan tener, estos son los que están disponibles a proporcionar información cuando los clientes lo soliciten.

3- Captadores de órdenes: Los captadores son los encargados de convencer a los clientes mediante una interacción con ellos. Necesitan de habilidades tales como negociar, encontrar nuevos clientes para poder generar una venta con éxito.

3.1 Representantes de apoyo técnico: Este personal de ventas respalda a los representantes que trabajan directamente con los clientes. Cuando el producto es complejo reciben apoyo de expertos técnicos y financieros para brindar a los clientes información detallada.

3.2 Comerciantes: Son los encargados de dar la mano en cuanto a ventas a nivel mayorista o minorista.

Según Aranda (2017) en su libro titulado “Técnicas de ventas” define las ventas como “toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades del comprador”. Agregamos a esto, la importancia que tienen las ventas dentro del ámbito de la mercadotecnia, pues es la actividad en la que se genera una interacción con el cliente para poder persuadirlo a comprar un producto según sus propias necesidades.

Las dimensiones e indicadores encontradas en el libro son las siguientes:

1- Estrategia de ventas: Hace referencia a las medidas que la empresa toma con la intención de respaldar y lograr los objetivos establecidos en el proceso de ventas.

1.1 Bajar precios: Este tipo de estrategia se da cuando la empresa necesita realizar ventas y obtener clientes de forma urgente. Esta es una forma de competencia entre empresas pues la mayoría de personas opta por adquirir productos o servicios al que le brinde mejores precios. Sin embargo, se debe estudiar bien este tipo de estrategia pues el margen de ganancias ya no sería el mismo que en un inicio, debe tenerse en cuenta si es conveniente la reducción de precios.

1.2 Ofertas: Son promociones creadas por las empresas con el objetivo de vender de forma rápida, se crean conjuntos de productos que al adquirirlos resultan a un costo totalmente considerable, esto genera cierto atractivo para el cliente, además de ser una forma de fidelizarlos.

2- Tipos de ventas: Son recursos empleados por los expertos en ventas, son creados con el propósito de convencer a los clientes y estimularlos a efectuar una compra.

2.1 Ventas directas: Este responde a las ventas que la empresa realiza con el cliente ya sea por medio de un vendedor, por catálogo o por tiendas.

2.2 Ventas indirectas o por intermediarios: Corresponde a las empresas que no vende directamente a los clientes finales, sino que utiliza intermediarios como distribuidores que son los que establecen el contacto con los clientes finales. Hacen referencia a los distribuidores mayoristas o minoristas.

2.4 Estado del arte:

Marketing mix:

Según Kotler y Keller (2012) en Dirección de Marketing ofrece una visión completa de cómo ha evolucionado la disciplina del marketing en los últimos años, tanto en términos de teoría como de práctica., el marketing ya no se limita a una sola área, sino que desempeña un papel fundamental en la formulación de la visión, misión y estrategias de una empresa.

El éxito de la empresa depende en gran medida de que todas las áreas trabajen de manera colaborativa como un equipo.

También presenta diversas herramientas y conceptos que ayudan a analizar problemas empresariales. Estos conceptos se ilustran a través de casos de empresas que han resuelto exitosamente sus desafíos mediante la implementación de estrategias, principios o prácticas efectivas. En resumen, el libro subraya la importancia de que las empresas se adapten a las recientes modalidades de comunicación, como el marketing viral y el marketing basado en el entretenimiento. También enfatiza la necesidad de desarrollar una estrategia de marketing sólida, que puede ser crucial tanto para el lanzamiento de nuevos productos como para el aumento de las ventas.

Según Stanton et al (2000) en Fundamentos de Marketing proporciona una amplia exploración de los conceptos, estrategias y habilidades fundamentales requeridas en el ámbito del marketing. Su propósito es guiar a las empresas en la selección del mercado al que desean dirigir sus productos o servicios, basándose en una amplia gama de información para tomar decisiones adecuadas. Presenta en cada capítulo del libro casos reales que permiten a los lectores analizar y aplicar los conceptos enseñados en situaciones concretas. El libro abarca temas como la selección del mercado objetivo, el marketing mix y sus componentes, así como la planificación de estrategias de marketing dentro de una empresa. En resumen, se concluye que, en la actualidad, las empresas no solo buscan alcanzar sus objetivos de ventas proyectados, sino que también se preocupan por ser socialmente responsables. Antes de lanzar productos o servicios al mercado, investigan minuciosamente la importancia de la percepción del mercado y la opinión del público en general.

Según Kotler y Armstrong (2013) Fundamentos del Marketing tiene como propósito principal proporcionar una comprensión actualizada del significado del marketing, que en la

actualidad se centra en la creación de valor para los consumidores y en el establecimiento y desarrollo de relaciones con ellos., es esencial comprender las necesidades y requerimientos de los consumidores para poder llegar eficazmente al mercado objetivo y ofrecer propuestas de valor que resuelvan sus necesidades. Se presentan diversos casos empresariales y análisis que ilustran la evolución de la relación entre las empresas y sus clientes. Además, se destaca el papel crucial de las nuevas tecnologías en la interacción y personalización de estas relaciones. En resumen, el libro concluye subrayando la importancia de que las compañías desarrollen tácticas de marketing y empleen una combinación de elementos (marketing mix) centrados en los consumidores y en satisfacer sus necesidades. Esto les permitirá obtener una ventaja competitiva en el mercado actual.

Ventas:

Según Hopkins (2014) en ventas para Dummies, las ventas se definen como “un proceso en el que se transfiere un bien o servicio de aquellos que los producen a aquellos que se beneficiarán de su uso”. Como explica en su libro las ventas son el resultado de la transferencia que un vendedor lleva a cabo de un producto o servicio a cambio de un valor económico. Para ello el vendedor debe tener pleno conocimiento del producto que va ofrecer, el nombre, sus características, precio, las fechas aproximadas de entrega, para que la información que le brinde al comprador sea atractiva y la probabilidad de compra sea exitosa.

Según Jobber y Lancaster (2012) en Administración de ventas, la venta se define como un proceso de intercambio en el cual se atienden las necesidades y deseos del cliente. En la venta, el vendedor ofrece productos con el propósito de cumplir con los requerimientos del comprador, para lograrlo es crucial comunicar de manera efectiva las características del producto, asegurando así que se cumplan los deseos del cliente. La medida de éxito en una

venta radica en la completa satisfacción del cliente después de la adquisición del producto o servicio. La satisfacción del cliente juega un papel importante en el momento de la venta ya que, si se tiene un cliente satisfecho tanto con la información como con el producto o servicio ofrecido es un cliente fidelizado para la empresa.

Según Aranda (2017) en Técnicas de ventas, “las ventas comprenden todas las actividades que involucran un proceso, ya sea personal o impersonal, a través del cual el vendedor reconoce las necesidades del comprador”. Es importante destacar la relevancia de las ventas en el contexto del marketing, ya que representan la interacción directa con el cliente con el objetivo de persuadirlo a adquirir un producto que satisfaga sus necesidades individuales. También explica lo necesario que es crear estrategias para vender, como ofertas, para llamar la atención de cliente y crear en el la necesidad de comprar a menor precio, también habla que las ventas directas son una herramienta más factible de venta ya que el comprador al visualizar el producto de forma física, se siente más seguro y satisfecho de lo que va comprar.

3. Definición de términos básicos

- **Marketing Mix:** Es un tipo de estrategia que las empresas emplean para diseñar sus productos o servicios, teniendo como propósito satisfacer las necesidades de los clientes y establecer la posición de la empresa en el mercado, (Kotler y Armstrong, 2012).
- **Venta:** Es interpretada como un proceso de intercambio en el cual se busca satisfacer las necesidades y deseos del cliente. En este proceso, el vendedor presenta productos o servicios con el objetivo de cumplir con las necesidades del comprador. (Jobber y Lancaster, 2012).

- **Producto:** Se refiere al bien o servicio ofrecido al mercado por una empresa, con el propósito de atender los requerimientos del cliente o consumidor (Stanton et al., 2007).
- **Precio:** Corresponde al valor económico que un cliente debe desembolsar para adquirir un bien o servicio (Kotler y Armstrong, 2013).
- **Plaza:** Comprende al grupo de acciones ejecutadas por la empresa que busca garantizar que sus productos o servicios estén disponibles en todo momento para los consumidores (Kotler y Armstrong, 2013).
- **Promoción:** Engloba todas las actividades realizadas por una empresa con el fin de divulgar las cualidades del bien que está siendo ofrecido en el mercado, a través de un plan estratégico de publicidad (Kotler y Armstrong, 2013).
- **Marca:** Se trata de la combinación de nombres, símbolos y elementos que identifican los productos o servicios de una empresa, permitiendo que los consumidores los reconozcan en comparación con los de la competencia, según (Kotler y Armstrong, 2008).
- **FODA:** es una evaluación que describe la situación actual de una sociedad, empresa, compañía o institución para llevar a cabo un análisis FODA de manera efectiva, es necesario dividirlo en dos partes. En primer lugar, se deben examinar los factores internos que son propios de la organización. Posteriormente, se debe analizar los elementos externos que impactan o contribuyen a la operación empresarial. (Martínez y Milla, 2012).
- **Publicidad:** Es el medio a través del cual se promocionan productos o servicios utilizando canales como la televisión, la radio, los periódicos, entre otros. Su propósito principal es generar interés en los consumidores (Kotler y Armstrong, 2013).

- Posicionamiento: Hace referencia al éxito que un producto o servicio logra en la percepción de sus clientes, estableciendo una posición única que los distinga de la competencia. (Kotler y Armstrong, 2013).
- Canal: se refiere al camino o proceso que las empresas siguen desde la fabricación o producción de un producto o servicio hasta su entrega final a los consumidores, (Kotler y Armstrong, 2013).
- Estrategia: Es un esquema o diseño que combina los objetivos, directrices y actividades de una organización en un conjunto unificado y consistente con la visión empresarial. (Aranda, 2007).
- Investigación: Hace referencia a la creación, evaluación y organización metódica de información y hallazgos relevantes para abordar una situación, (Kotler, 1996)
- Empresa Comercializadora: se define como una organización que concentra sus esfuerzos en actividades tales como la adquisición, venta y entrega de bienes o servicios con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. (Kotler y Armstrong, 2013).
- Clientes: Se trata de personas que optan por obtener productos o servicios con el fin de cumplir sus necesidades y deseos personales. (Thompson, 2009).
- Mercadotecnia: Se refiere al procedimiento social y administrativo mediante el cual tanto colectivos como personas satisfacen sus necesidades al producir y compartir bienes y servicios. (Kotler, 2013).
- Marketing: Es un conjunto de operaciones empresariales diseñadas para concebir productos que satisfagan las demandas del cliente. (Stanton et al. 2007)
- Servicio: Hace referencia a una acción que una entidad proporciona a otra, son principalmente inmateriales y no resultan en la adquisición de ningún objeto. (Kotler, 1996).

- Metodología: Corresponde al camino que se debe seguir durante el proceso de investigación. Funciona como una especie de guía que orienta la ejecución de la investigación y, al mismo tiempo, se convierte en el medio a través del cual se alcanza un objetivo determinado (Hernández, 2014).
- Diseño: se comprende como la metodología y el enfoque empleados para enfrentar una investigación particular y dar respuestas a las interrogantes de investigación planteadas. La importancia del diseño de investigación radica en su papel esencial para asegurar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. (Hernández, 2014).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o supuestos básicos

1.1 Hipótesis general:

H₁: El marketing mix se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora con enfoque global en Lima 2023.

H₀: El marketing mix no se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora con enfoque global en Lima 2023.

1.2 Hipótesis Especificas:

H₁: El producto se relaciona con las ventas de una empresa comercializadora con enfoque global en Lima, 2023.

H₀: El producto no se relaciona con las ventas de una empresa comercializadora con enfoque global en Lima, 2023.

H₁: El precio se relaciona con las ventas de una empresa comercializadora con enfoque global en Lima, 2023.

H₀: El precio no se relaciona con las ventas de una empresa comercializadora con enfoque global en Lima, 2023.

H₁: La plaza se relaciona con las ventas de una empresa comercializadora con enfoque global en Lima, 2023.

H₀: La plaza no se relaciona con las ventas de una empresa comercializadora con enfoque global en Lima, 2023.

H₁: La promoción se relaciona con las ventas de una empresa comercializadora con enfoque global en Lima, 2023.

H₀: La promoción no se relaciona con las ventas de una empresa comercializadora con enfoque global en Lima, 2023.

2. Variables de estudio y su operacionalización

Las variables utilizadas en este estudio están relacionadas entre sí. Por un lado, tenemos la primera variable, que es marketing mix, y, por otro lado, está la segunda variable, que es ventas.

Según Kotler y Armstrong (2012), el marketing mix representa el conjunto de herramientas que las empresas emplean con el propósito de alcanzar sus metas, añadiendo valor a los productos o servicios que ofrecen a su clientela.

Según Hopkins (2014), las ventas se pueden entender como el acto de transferir bienes y servicios desde sus productores hacia aquellos que se beneficiarán de su utilización". Las ventas se originan cuando un vendedor transfiere un producto o servicio a cambio de un valor económico.

Tabla 1*Matriz de Operacionalización del Marketing mix*

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DISEÑO OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Marketing mix	El "Marketing Mix es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo". Este plan estratégico ayuda a las empresas a planificar sobre qué ofrecer a los consumidores y de qué forma realizarlo. La creación de estas cuatro variables busca lograr los objetivos de marketing de la empresa y satisfacer las necesidades de sus clientes de forma eficaz. Según Kotler (2016)	Producto	Es lo que la empresa ofrece al mercado, ésta es la herramienta esencial del marketing pues es lo que conecta con el comprador.	<u>Marca</u> <u>Calidad</u> <u>Diseño</u>	1 al 4	Escala de Likert
		Precio	Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto.	<u>Descuentos</u> Precios promocionales	5 al 6	
		Plaza	Son las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta.	<u>Canal</u> <u>Lugar</u> Cobertura	7 al 9	
		Promoción	Es una estrategia que una empresa emplea para resaltar las características positivas de sus productos, con el propósito de despertar interés.	<u>Promoción de ventas</u> Publicidad	10 al 12	

Tabla 2*Matriz de Operacionalización de Ventas*

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DISEÑO OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Ventas	Es el proceso mediante el cual se transfieren bienes y servicios de quienes lo producen a quienes se van a beneficiar de su uso. En pocas palabras, las ventas se generan a raíz de una transferencia que el vendedor realiza de un bien o servicio a cambio de valor económico. Según Hopkins (2014)	Conocimiento de producto	El simple hecho de que el vendedor conozca el producto a la perfección genera un tercio de la venta, con este paso es probable alcanzar el éxito.	Nombre de producto Funcionamiento del producto Fijación de fechas de entrega	13 al 15	Escala de Likert
		Realización de ventas	Se debe tener una comprensión sólida de cuál es la función principal del producto, para poder cumplir las necesidades y expectativas del cliente.	En persona Venta telefónica	16 al 18	
		Objetivos de la venta	Es la motivación que tienen los vendedores a la hora de realizar una venta.	Dinero Estabilidad	19 al 20	

3. Matriz de Consistencia:

Tabla 3

Matriz de Consistencia

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿De qué manera el marketing mix se relaciona con las ventas de la empresa D&F decoraciones?	Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas de la empresa D&F decoraciones con proyección global, Lima 2023.	El marketing mix se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora en Lima, 2023	Variable 01: Marketing mix	Producto	<u>Marca</u> <u>Calidad</u> <u>Diseño</u>	Tipo: Investigación Aplicada. Enfoque: Cuantitativa. Alcance: Descriptivo Correlacional. Método: Hipotético Deductivo. Diseño: No experimental, Corte: Transversal.
				Precio	<u>Descuentos</u> <u>Precios Promocionales</u>	
				Plaza	<u>Canal</u> <u>Lugar</u> <u>Cobertura</u>	
				Promoción	<u>Promoción de Ventas</u> <u>Publicidad</u>	

PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿De qué manera el producto se relaciona con las ventas de la empresa D&F decoraciones?	Determinar la relación entre el producto y las ventas de la empresa D&F decoraciones con proyección global, Lima 2023.	El producto se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora en Lima, 2023		Conocimiento de producto	Nombre de producto Funcionamiento del producto
¿De qué manera el precio se relaciona con las ventas de la empresa D&F decoraciones?	Determinar la relación entre el precio y las ventas de la empresa D&F decoraciones con proyección global, Lima 2023.	El precio se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora en Lima, 2023	Variable 02: Ventas	Realización de Ventas	Fijación de fechas de entrega
¿De qué manera la plaza se relaciona con las ventas de la empresa D&F decoraciones?	Determinar la relación entre la plaza y las ventas de la empresa D&F decoraciones con proyección global, Lima 2023.	La plaza se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora en Lima, 2023			En persona
¿De qué manera la promoción se relaciona con las ventas de la empresa D&F decoraciones?	Determinar la relación entre la promoción y las ventas de la empresa D&F decoraciones con proyección global, Lima 2023.	La promoción se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora en Lima, 2023			Ventas telefónicas
				Objetivos de Ventas	Dinero Estabilidad

Población:
80 clientes
Muestra: Se realizará un censo de los 80 clientes.
Instrumento:
Cuestionario
Técnica:
Encuesta

Elaboración propia

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

1. Tipo, enfoque, método de investigación

1.1 Tipo:

De acuerdo a Paz (2017), se puede entender la investigación como el enfoque utilizado para identificar problemas concretos y trabajar en su resolución o en la propuesta de soluciones. En este contexto, la investigación se considera aplicada porque se utilizó para evaluar la estrategia de marketing mix con el propósito de incrementar las ventas de una empresa comercializadora.

1.2 Enfoque:

De acuerdo a Hernández et al. (2014), se considera que una investigación adopta un enfoque cuantitativo cuando se analizan los impactos de las variables definidas en las hipótesis. En este tipo de investigación, se recopila información de naturaleza numérica y se utiliza un cuestionario como herramienta de recolección de datos, mientras que las encuestas se emplean como técnica de estudio.

1.3 Alcance:

De acuerdo a Hernández et al. (2014), una investigación se clasifica como descriptivo-correlacional cuando se examinan más de dos variables, se miden y analizan, y luego se establece una relación mutua. En este contexto, la investigación se denomina descriptivo-correlacional, pues el objetivo principal es verificar la conexión entre el marketing mix y las ventas de una empresa dedicada a la comercialización.

1.4 Método de investigación:

De acuerdo a Hernández et al. (2014), se entiende que una investigación es de método hipotético-deductivo cuando se inicia con la formulación de un problema, seguida de la creación de hipótesis que permiten generar conclusiones y predicciones, y estas hipótesis son sometidas a revisión o verificación. En este contexto, se puede afirmar que la investigación en cuestión adopta un enfoque hipotético-deductivo, dado que se identificaron problemas en la empresa y se desarrollaron hipótesis que se analizaron a través de los resultados obtenidos en el estudio.

2. Diseño y corte de investigación

2.1 Diseño:

De acuerdo a Hernández et al. (2014), el diseño no experimental se caracteriza por no involucrar la manipulación de las variables propuestas, es decir, no se modifica la situación o problema tal como se presenta en la realidad. En lugar de eso, se lleva a cabo un estudio y observación del fenómeno en su estado natural, sin provocar cambios o alteraciones. En el contexto de la investigación actual, se puede afirmar que se empleó un diseño no experimental, ya que se recopilaban datos de la situación real con el propósito de estudiarla y ofrecer sugerencias y recomendaciones, sin intervenir ni modificar los resultados o la situación tal como se presenta en la realidad.

2.2 Corte:

De acuerdo a Hernández et al. (2014), un estudio de corte transversal recopila información en un momento único, sin seguimiento a lo largo del tiempo. Con esta descripción, la investigación que se llevó a cabo se clasifica como corte transversal, ya

que estudió el vínculo referente al marketing mix y las ventas en el mercado de una empresa comercializadora en un solo momento.

3. Población y muestra de la investigación

3.1 Población:

De acuerdo a Hernández et al. 2014, define la población como el conjunto completo de elementos que comparten características o especificaciones en común. Se destaca que en ciertas ocasiones no se opta por tomar una muestra, sino que se lleva a cabo un censo, lo que significa que la investigación se realiza en su totalidad de la población en lugar de seleccionar una muestra representativa. Por lo general, se recurre al uso de muestras con el propósito de ahorrar tiempo y recursos.

En el contexto de la investigación que se menciona, se utilizó una población compuesta por 80 clientes de la empresa comercializadora. En este caso, se optó por realizar un censo, lo que implica que se llevó a cabo la encuesta con todos los clientes en su totalidad. Esto se hizo con el objetivo de obtener un conocimiento detallado sobre el nivel de satisfacción de estos clientes en relación con los productos, abordando aspectos como la calidad, el tiempo de entrega y el precio. La investigación se llevó a cabo de manera minuciosa y exhaustiva.

4. Instrumentos de obtención de datos:

De acuerdo a Hernández et al (2014) se resalta que el cuestionario es la herramienta más común empleada en investigaciones cuyo objetivo principal es recolectar información. Este cuestionario suele comprender una serie de preguntas diseñadas específicamente para abordar cada una de las variables relacionadas con el problema de investigación y las hipótesis planteadas. En el contexto de la investigación

en cuestión, se optó por utilizar un cuestionario virtual que consta de 20 preguntas, de las cuales 12 preguntas hacen referencia a la variable 01 y 8 preguntas que hacen referencia a la variable 02, Las preguntas de la encuesta se formularon utilizando una escala de Likert cerrada con el fin de simplificar el proceso de respuesta para los encuestados, este cuestionario fue distribuido entre los clientes de la empresa comercializadora,

- **Dimensión del Marketing Mix**

Este cuestionario fue segmentado en dimensiones e indicadores del Marketing Mix, de la siguiente manera:

Tabla 4

Categorización de la Variable Marketing mix

Dimensión	Indicador	Nro. de pregunta
Producto	Marca	Pregunta Nro.1
	Calidad	Pregunta Nro. 2
	Diseño	Pregunta Nro. 3
		Pregunta Nro. 4
Precio	Descuentos	Pregunta Nro. 5
	Precios Promocionales	Pregunta Nro. 6
Plaza	Canal	Pregunta Nro. 7
	Lugar	Pregunta Nro. 8
	Cobertura	Pregunta Nro. 9
	Promoción	Promoción de ventas
Publicidad		Pregunta Nro. 11
		Pregunta Nro. 12

- **Dimensión de Ventas**

Este cuestionario fue segmentado en dimensiones e indicadores de Ventas de la siguiente manera:

Tabla 5

Categorización de la Variable Ventas

Dimensión	Indicador	Nro. de pregunta
Conocimiento del producto	Nombre del producto	Pregunta Nro.13
	Funcionamiento del producto	Pregunta Nro.14
	Fijación de fechas de entrega	Pregunta Nro.15
Realización de ventas	En persona	Pregunta Nro.16
	Venta telefónica	Pregunta Nro.17
Objetivos de la Venta	Dinero	Pregunta Nro.18
	Estabilidad	Pregunta Nro.19

Se utilizó una escala de Likert que abarcó desde el valor 1 hasta el 5, y cada punto en la escala tuvo la siguiente interpretación:

Figura 3

Escala de Likert

5	Muy Satisfecho
4	Satisfecho
3	Ni satisfecho, ni insatisfecho
2	Insatisfecho
1	Muy insatisfecho

4.1 Validez y confiabilidad del instrumento:

1- Validez del instrumento:

El instrumento de investigación se sometió a la evaluación de expertos, quienes confirmaron la validez de cada pregunta en el cuestionario y ofrecieron sus sugerencias basadas en sus extensas experiencias y prestigio profesional. Estos expertos se detallan a continuación.

Tabla 6

Validez del Instrumento

Cargo	Nombres y Apellidos	DNI	Especialidad
Mag.	Renzo Daniel Minchola Guardia	45614158	Logística
Mag.	Aurelio Nicanor Huaccha Estrada	10491374	Finanzas
Mag.	Jessica Fernandez Espinoza	70193395	Marketing
Mag.	Hayro Bernie Moreno Fernandez	46898780	Supply chain management

2- Confiabilidad del instrumento:

Según Hernández et al. (2014) nos informan que uno de los métodos más comunes para evaluar la confiabilidad de un trabajo de investigación es a través del uso del coeficiente Alfa de Cronbach. El coeficiente de esta investigación fue analizado utilizando los siguientes criterios:

Figura 4*Confiabilidad del Instrumento*

1.	Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.90 es Confiabilidad muy alta
2.	Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.80 es Confiabilidad alta
3.	Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.70 es Confiabilidad aceptable
4.	Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.60 es Confiabilidad baja
5.	Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.50 es Confiabilidad muy baja
6.	Coeficiente Alfa de Cronbach < 0.50 es Confiabilidad inaceptable

Los resultados de los cuestionarios completados por 80 clientes se tomaron en cuenta, junto con un instrumento que consta de 20 preguntas diseñadas para evaluar la confiabilidad del mismo. Después de esto, se llevó a cabo el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach utilizando el software SPSS.

Tabla 7*Resumen de procesamiento de casos de la investigación*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	80	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	80	100

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 8*Coeficiente de alfa de Cronbach de la investigación*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.956	20

En la Tabla N°8, se puede apreciar que el coeficiente Alfa de Cronbach es de 0.956, lo que indica que la confiabilidad del instrumento es alta.

La validación de la investigación se llevó a cabo a través de la evaluación de cinco expertos con amplia experiencia en las áreas de Marketing, Logística, finanzas y Supply chain management como se detalla en la Tabla N°8. Además, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad de las preguntas del cuestionario a partir de los resultados obtenidos.

5. Técnicas de procesamiento y obtención de datos:

En el presente estudio se utilizó la táctica de la encuesta para poder tener la información de los clientes, usuarios de la empresa D&F decoraciones, cuyos resultados serán analizados con los programas Microsoft Excel y SPSS versión 27. Con la finalidad de evaluar la validez del instrumento, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach.

6. Procedimiento de ejecución de estudio:

La ejecución de la investigación se desarrolló siguiendo el proceso que se describe a continuación:

- Elaboración de la matriz AQP para identificar problemas y selección del título de investigación.
- Elaboración del planteamiento de estudio, incluyendo diagnóstico, pronóstico y control de pronóstico.
- Formulación de problemas principales y secundarios.
- Establecimiento de objetivos generales y específicos.
- Justificación, descripción del alcance y mención de las limitaciones del estudio.
- Búsqueda de antecedentes tanto a nivel nacional como internacional.

- Investigación y elaboración de los marcos teórico, legal e histórico.
- Planteamiento de hipótesis generales y específicas.
- Creación de una matriz de consistencia y operacionalización de las variables.
- Diseño de la metodología de la investigación.
- Elaboración y validación del instrumento a través de la evaluación de expertos.
- Recolección de datos y análisis de los resultados.
- Realización de benchmarking y desarrollo de un plan de mejora.
- Presentación y sustentación de conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSION

1. Análisis e interpretación de los resultados

1.1 Análisis e interpretación de los resultados descriptivos:

A continuación, se presentarán gráficos y tablas que servirán para analizar de manera descriptiva los resultados del cuestionario que los clientes de la empresa comercializadora han completado.

Tabla 9

Resultado *descriptivo del indicador marca*

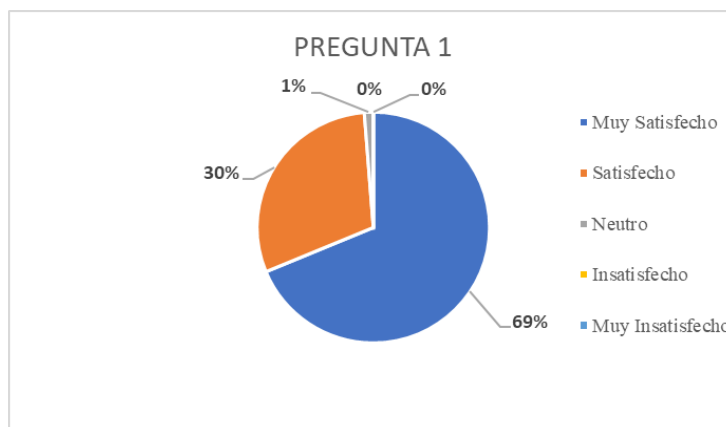
Según su experiencia con nuestro servicio ¿Que tan probable es que nos recomiende?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Satisfecho	55	69%
Satisfecho	24	30%
Neutro	1	1%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
	80	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 5

Resultado *descriptivo del indicador marca*



Los datos descriptivos a las respuestas de los clientes acerca de que si recomendarían con otras personas a la empresa comercializadora se encuentran reflejados en la tabla y figura correspondientes. En dichos resultados, se observa que el 69% manifestó estar muy satisfecho, el 30 % expresó estar satisfecho, el 1% neutro, el 0% indicó estar insatisfecho y muy insatisfecho. Estos resultados provienen de un total de 80 clientes encuestados.

Tabla 10

Resultado descriptivo del indicador calidad

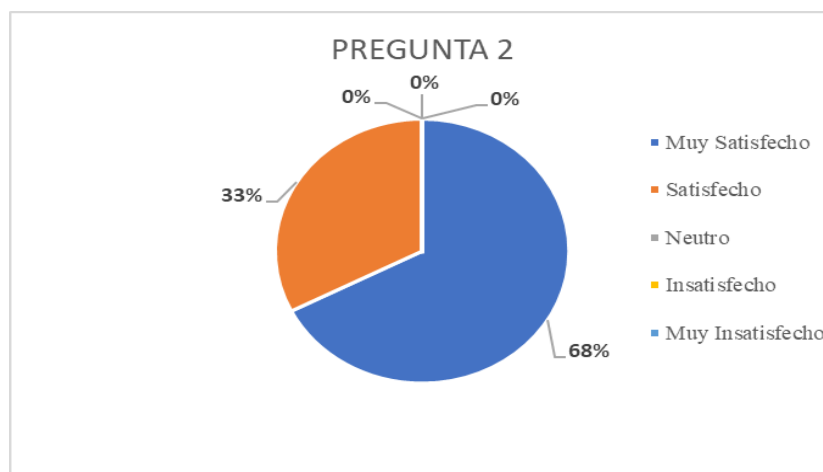
En la siguiente escala ¿Que tan satisfecho se siente usted con la calidad de nuestros productos?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Satisfecho	54	68%
Satisfecho	26	33%
Neutro	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
	80	100%

Figura 6

Resultado descriptivo del indicador calidad

En la siguiente escala ¿Que tan satisfecho se siente usted con la calidad de nuestros productos?



Los datos descriptivos a las respuestas de los clientes acerca de la calidad de los productos se encuentran reflejados en la tabla y figura correspondientes. En dichos resultados, se observa que el 68% manifestó estar muy satisfecho, el 33 % expresó estar satisfecho, el 0% indicó estar neutro, insatisfecho y muy insatisfecho. Estos resultados provienen de un total de 80 clientes encuestados.

Tabla 11

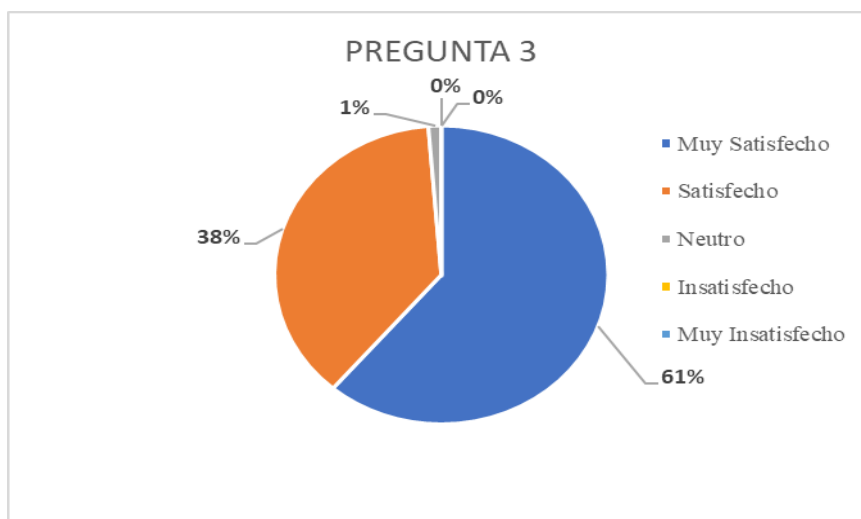
Resultado descriptivo del indicador diseño

¿Qué tan satisfecho se encuentra con el diseño de nuestros productos?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Satisfecho	49	61%
Satisfecho	30	38%
Neutro	1	1%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
	80	100%

Figura 7 Resultado descriptivo del indicador diseño*Resultado descriptivo del indicador diseño*

¿Qué tan satisfecho se encuentra con el diseño de nuestros productos?



Los datos descriptivos a las respuestas de los clientes acerca del diseño de los productos se encuentran reflejados en la tabla y figura correspondientes. En dichos resultados, se observa que el 61% manifestó estar muy satisfecho, el 38 % expresó estar satisfecho, el 1% neutro y el 0% indicó estar insatisfecho y muy insatisfecho. Estos resultados provienen de un total de 80 clientes encuestados.

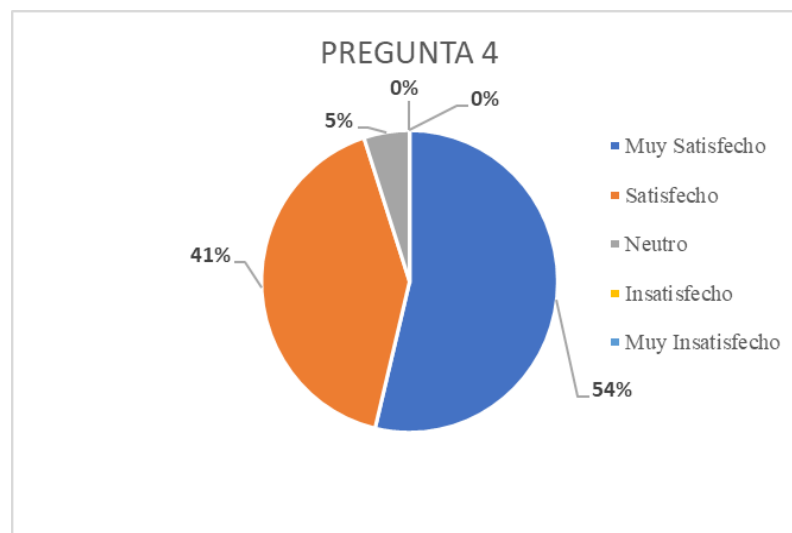
Tabla 12*Resultado descriptivo del indicador diseño*

¿Estaría de acuerdo que se implementen nuevos diseños de productos?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Satisfecho	43	54%
Satisfecho	33	41%
Neutro	4	5%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
	80	100%

Figura 8*Resultado descriptivo del indicador diseño*

¿Estaría de acuerdo que se implementen nuevos diseños de productos?



Los datos descriptivos a las respuestas de los clientes acerca de la implementación de nuevos diseños de productos se encuentran reflejados en la tabla y figura correspondientes. En dichos resultados, se observa que el 54% manifestó estar muy satisfecho, el 41 % expresó estar satisfecho, el 5% neutro, el 0% insatisfecho y muy insatisfecho. Estos resultados provienen de un total de 80 clientes encuestados.

Tabla 13*Resultado descriptivo del indicador descuentos*

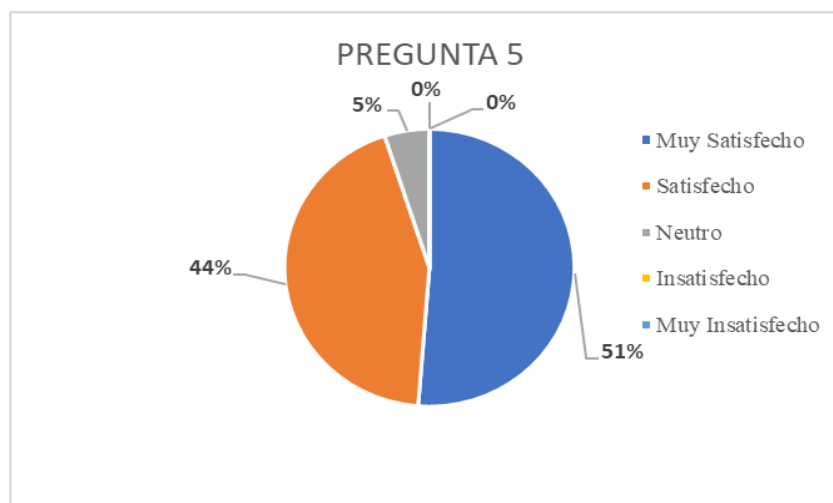
¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los diferentes descuentos que ofrece la empresa

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Satisfecho	41	51%
Satisfecho	35	44%
Neutro	4	5%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
	80	100%

Figura 9

Resultado descriptivo del indicador descuentos

¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los diferentes descuentos que ofrece la empresa?



Los datos descriptivos a las respuestas de los clientes acerca de los descuentos que ofrece la empresa se encuentran reflejados en la tabla y figura correspondientes. En dichos resultados, se observa que el 51% manifestó estar muy satisfecho, el 44 % expresó estar satisfecho, el 5% neutro, el 0% indicó estar insatisfecho y muy insatisfecho. Estos resultados provienen de un total de 80 clientes encuestados.

Tabla 14

Resultado descriptivo del indicador precios promocionales

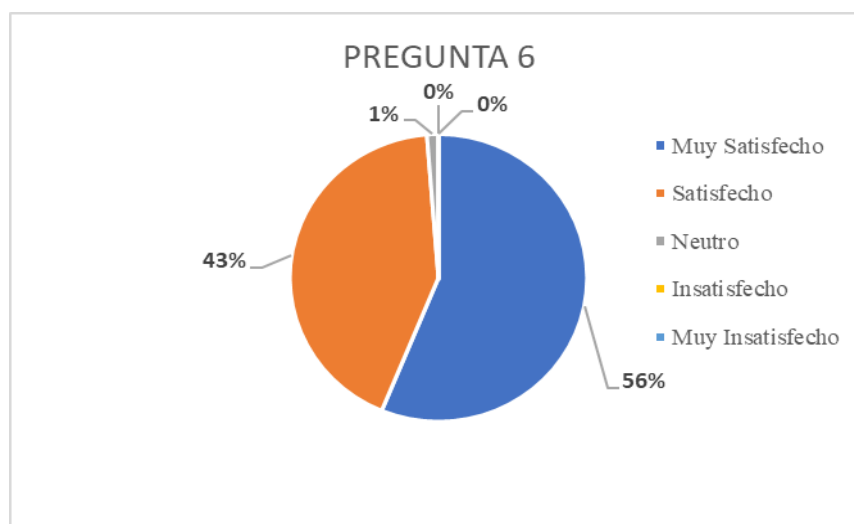
¿Estaría usted de acuerdo de tener precios promocionales según montos de venta?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Satisfecho	45	56%
Satisfecho	34	43%
Neutro	1	1%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
	80	100%

Figura 10

Resultado descriptivo del indicador precios promocionales

¿Estaría usted de acuerdo de tener precios promocionales según montos de venta?



Los datos descriptivos a las respuestas de los clientes acerca de los descuentos que ofrece la empresa se encuentran reflejados en la tabla y figura correspondientes. En dichos resultados, se observa que el 56% manifestó estar muy satisfecho, el 43% expresó estar satisfecho, el 1% neutro, el 0% indicó estar insatisfecho y muy insatisfecho. Estos resultados provienen de un total de 80 clientes encuestados.

Tabla 15

Resultado descriptivo del indicador canal

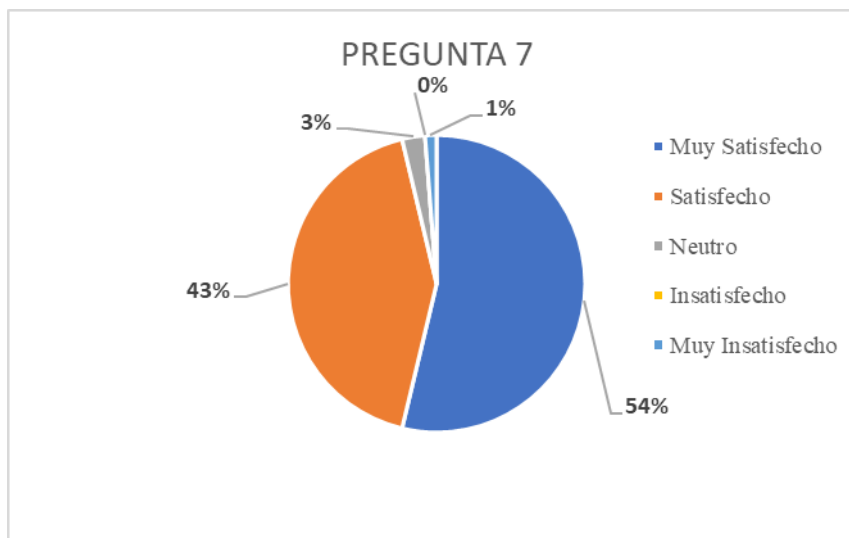
¿Considera usted que el canal de distribución es el adecuado para la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Satisfecho	43	54%
Satisfecho	34	43%
Neutro	2	3%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	1	1%
	80	100%

Figura 11

Resultado descriptivo del indicador canal

¿Considera usted que el canal de distribución es el adecuado para la empresa?



Los datos descriptivos a las respuestas de los clientes acerca del canal de distribución que ofrece la empresa se encuentran reflejados en la tabla y figura correspondientes. En dichos resultados, se observa que el 54% manifestó estar muy satisfecho, el 43 % expresó estar satisfecho, el 3% neutro, el 0% insatisfecho y el 1% indicó estar muy insatisfecho. Estos resultados provienen de un total de 80 clientes encuestados.

Tabla 16

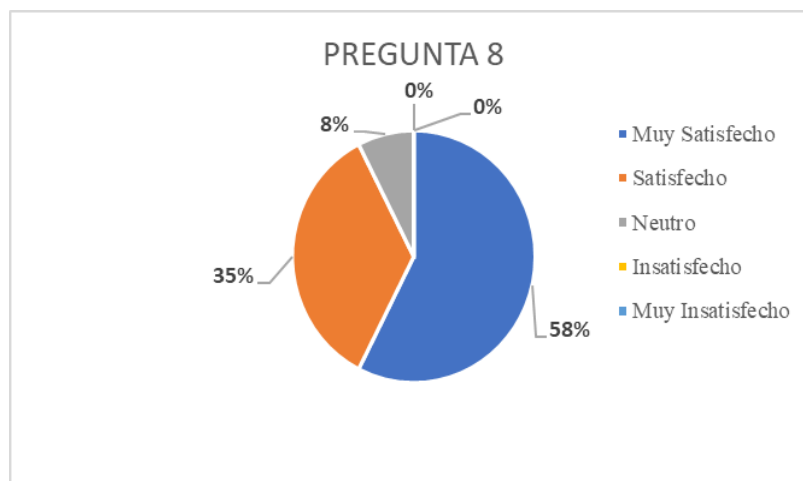
Resultado descriptivo del indicador lugar

¿Considera usted que la ubicación de la empresa comercializadora es accesible?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Satisfecho	46	58%
Satisfecho	28	35%
Neutro	6	8%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
	80	100%

Figura 12*Resultado descriptivo del indicador lugar*

¿Considera usted que la ubicación de la empresa comercializadora es accesible?



Los datos descriptivos a las respuestas de los clientes acerca de la ubicación de la empresa se encuentran reflejados en la tabla y figura correspondientes. En dichos resultados, se observa que el 58% manifestó estar muy satisfecho, el 35 % expresó estar satisfecho, el 8% neutro, el 0% indicó estar insatisfecho y muy insatisfecho. Estos resultados provienen de un total de 80 clientes encuestados.

Tabla 17*Resultado descriptivo del indicador cobertura*

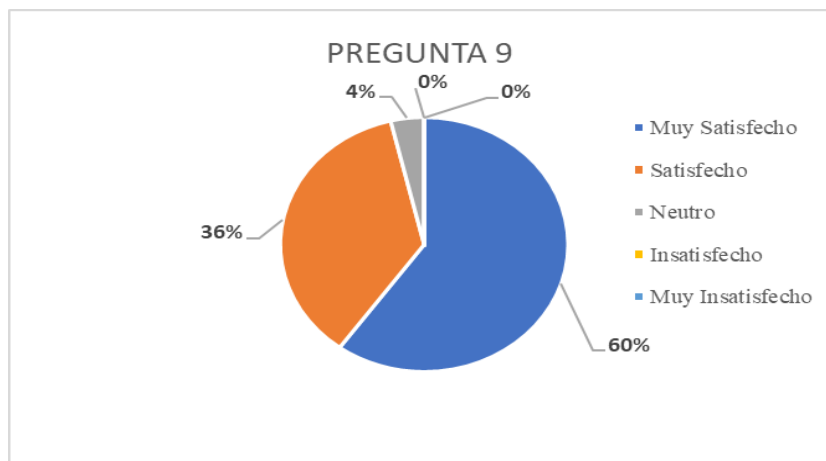
¿Estaría de acuerdo que se implemente una tienda virtual para tener más alcance?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Satisfecho	48	60%
Satisfecho	29	36%
Neutro	3	4%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
	80	100%

Figura 13

Resultado descriptivo del indicador cobertura

¿Estaría de acuerdo que se implemente una tienda virtual para tener más alcance?



Los datos descriptivos a las respuestas de los clientes acerca de la implementación de una tienda virtual en la empresa se encuentran reflejados en la tabla y figura correspondientes. En dichos resultados, se observa que el 6% manifestó estar muy satisfecho, el 36 % expresó estar satisfecho, el 4% neutro, el 0% indicó estar insatisfecho y muy insatisfecho. Estos resultados provienen de un total de 80 clientes encuestados.

Tabla 18

Resultado descriptivo del indicador promoción de ventas

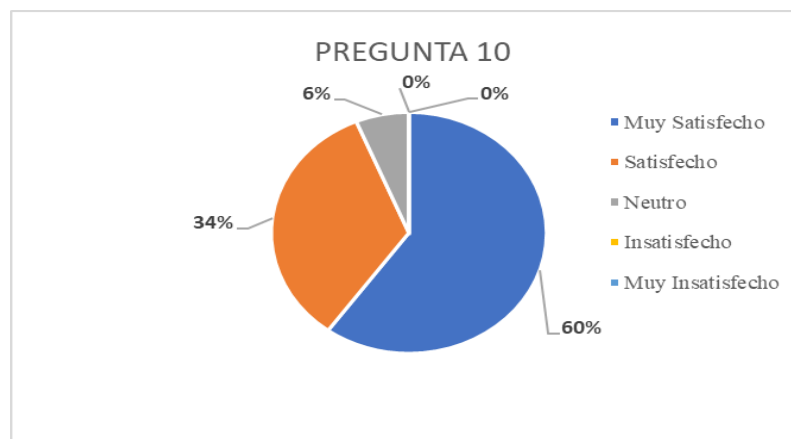
¿Considera usted que nuestras diferentes promociones elevan nuestras ventas?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Satisfecho	48	60%
Satisfecho	27	34%
Neutro	5	6%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
	80	100%

Figura 14

Resultado descriptivo del indicador promoción de ventas

¿Considera usted que nuestras diferentes promociones elevan nuestras ventas?



Los datos descriptivos a las respuestas de los clientes acerca de la implementación de una tienda virtual en la empresa se encuentran reflejados en la tabla y figura correspondientes. En dichos resultados, se observa que el 60% manifestó estar muy satisfecho, el 34 % expresó estar satisfecho, el 6% neutro, el 0% indicó estar insatisfecho y muy insatisfecho. Estos resultados provienen de un total de 80 clientes encuestados.

Tabla 19

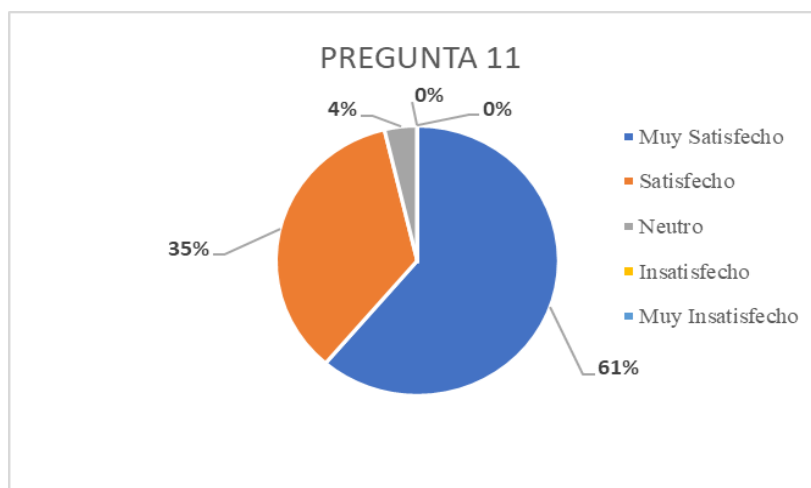
Resultado descriptivo del indicador publicidad

¿Qué tan satisfecho se encontraría usted con implementar la publicidad en nuestra empresa?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Satisfecho	49	61%
Satisfecho	28	35%
Neutro	3	4%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
	80	100%

Figura 15*Resultado descriptivo del indicador publicidad*

¿Qué tan satisfecho se encontraría usted con implementar la publicidad en nuestra empresa?



Los datos descriptivos a las respuestas de los clientes acerca de la implementar publicidad en la empresa se encuentran reflejados en la tabla y figura correspondientes. En dichos resultados, se observa que el 61% manifestó estar muy satisfecho, el 35 % expresó estar satisfecho, el 4% neutro, el 0% % indicó estar insatisfecho y muy insatisfecho. Estos resultados provienen de un total de 80 clientes encuestados.

Tabla 20*Resultado descriptivo del indicador publicidad*

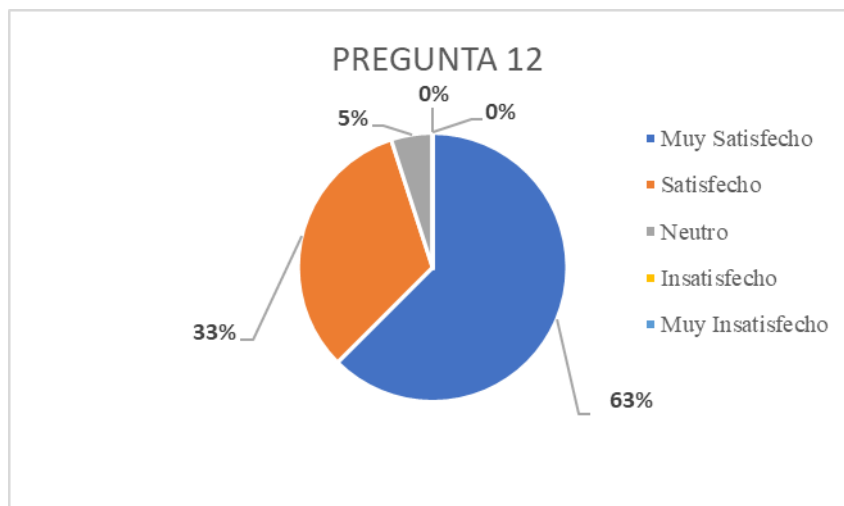
¿Estaría de acuerdo que nuestra empresa desarrolle una página web?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Satisfecho	50	63%
Satisfecho	26	33%
Neutro	4	5%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
	80	100%

Figura 16

Resultado descriptivo del indicador publicidad

¿Estaría de acuerdo que nuestra empresa desarrolle una página web?



Los datos descriptivos a las respuestas de los clientes acerca de la implementar publicidad en la empresa se encuentran reflejados en la tabla y figura correspondientes. En dichos resultados, se observa que el 63% manifestó estar muy satisfecho, el 33 % expresó estar satisfecho, el 5% neutro, el 0% indicó estar insatisfecho y muy insatisfecho. Estos resultados provienen de un total de 80 clientes encuestados.

Tabla 21

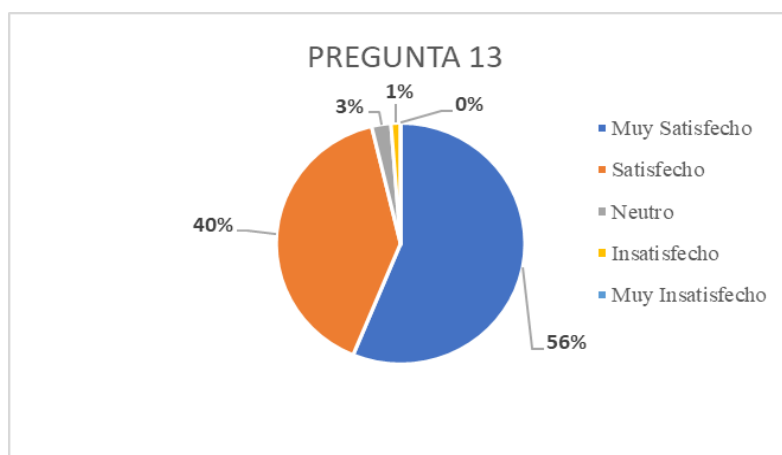
Resultado descriptivo del indicador nombre del producto

¿Considera usted que los nombres de nuestros productos son accesibles de encontrar en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Satisfecho	45	56%
Satisfecho	32	40%
Neutro	2	3%
Insatisfecho	1	1%
Muy Insatisfecho	0	0%
	80	100%

Figura 17*Resultado descriptivo del indicador nombre del producto*

¿Considera usted que los nombres de nuestros productos son accesibles de encontrar en el mercado?



Los datos descriptivos a las respuestas de los clientes acerca de si es accesible encontrar en el mercado el nombre del producto de la empresa se encuentran reflejados en la tabla y figura correspondientes. En dichos resultados, se observa que el 56 % manifestó estar muy satisfecho, el 40 % expresó estar satisfecho, el 3% neutro, el 1% indicó estar insatisfecho y el 0% indicó estar muy insatisfecho. Estos resultados provienen de un total de 80 clientes encuestados.

Tabla 22*Resultado descriptivo del indicador funcionamiento del producto*

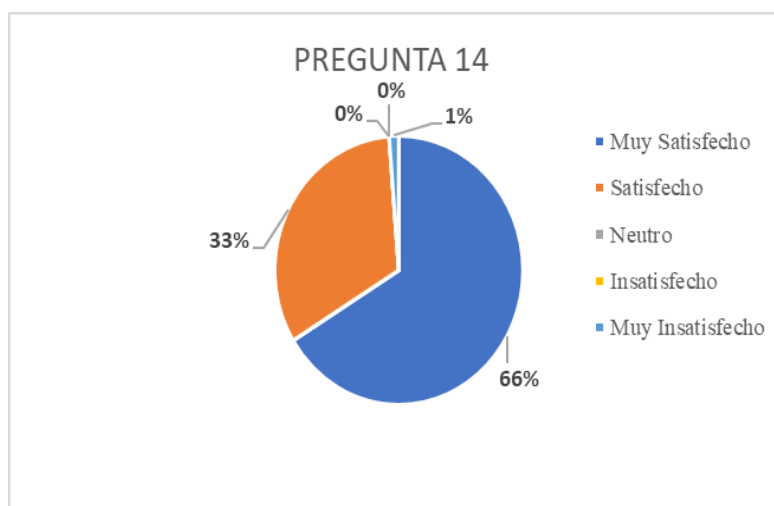
¿Considera usted haber recibido la información adecuada de las funciones de nuestros productos?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Satisfecho	53	66%
Satisfecho	26	33%
Neutro	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	1	1%
	80	100%

Figura 18

Resultado descriptivo del indicador funcionamiento del producto

¿Considera usted haber recibido la información adecuada de las funciones de nuestros productos?



Los datos descriptivos a las respuestas de los clientes acerca de la información de las funciones de los productos de la empresa se encuentran reflejados en la tabla y figura correspondientes. En dichos resultados, se observa que el 66 % manifestó estar muy satisfecho, el 33 % expresó estar satisfecho, el 0% neutro e insatisfecho, el 1% indicó estar muy insatisfecho. Estos resultados provienen de un total de 80 clientes encuestados.

Tabla 23

Resultado descriptivo del indicador fijación de fecha de entrega

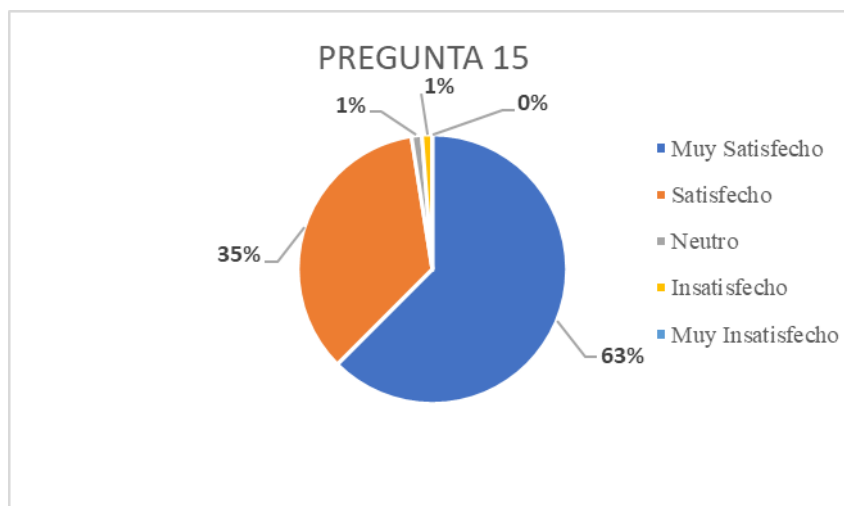
¿Considera usted que el tiempo de entrega de sus productos es rápida y eficiente?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Satisfecho	50	63%
Satisfecho	28	35%
Neutro	1	1%
Insatisfecho	1	1%
Muy Insatisfecho	0	0%
	80	100%

Figura 19

Resultado descriptivo del indicador fijación de fecha de entrega

¿Considera usted que el tiempo de entrega de sus productos es rápida y eficiente?



Los datos descriptivos a las respuestas de los clientes acerca de la entrega de los productos de la empresa se encuentran reflejados en la tabla y figura correspondientes. En dichos resultados, se observa que el 63 % manifestó estar muy satisfecho, el 35 % expresó estar satisfecho, el 1% manifestó estar neutro e insatisfecho y el 0% indicó estar muy insatisfecho. Estos resultados provienen de un total de 80 clientes encuestados.

Tabla 24

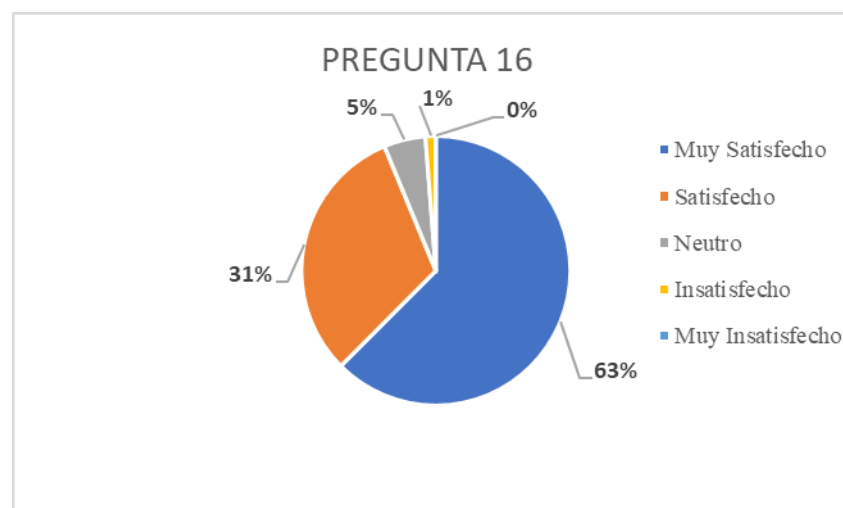
Resultado descriptivo del indicador venta directa

¿Considera usted que la venta directa con los clientes es más adecuada que la venta por teléfono?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Satisfecho	50	63%
Satisfecho	25	31%
Neutro	4	5%
Insatisfecho	1	1%
Muy Insatisfecho	0	0%
	80	100%

Figura 20*Resultado descriptivo del indicador venta directa*

¿Considera usted que la venta directa con los clientes es más adecuada que la venta por teléfono?



Los datos descriptivos a las respuestas de los clientes acerca de la venta directa y por teléfono de la empresa se encuentran reflejados en la tabla y figura correspondientes. En dichos resultados, se observa que el 63% manifestó estar muy satisfecho, el 31% expresó estar satisfecho, el 5% neutro, el 1% manifestó estar insatisfecho y el 0% indicó estar muy insatisfecho. Estos resultados provienen de un total de 80 clientes encuestados.

Tabla 25*Resultado descriptivo del indicador atención del personal de ventas*

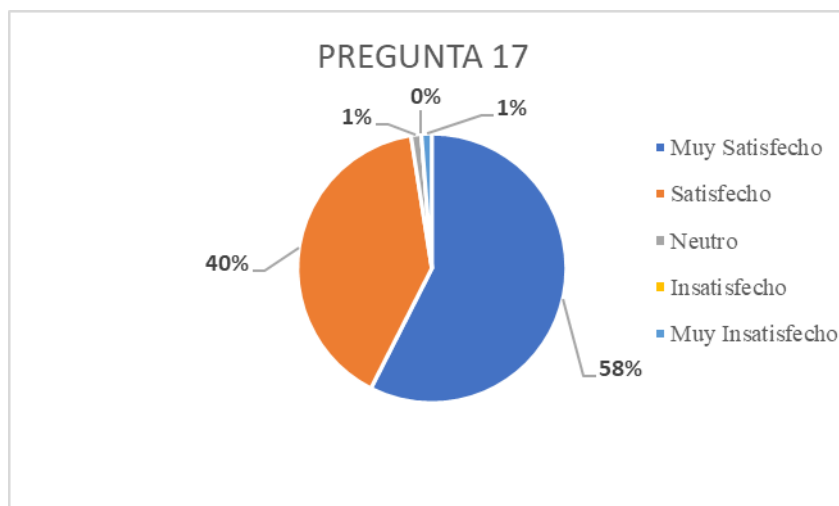
¿Está satisfecho con la atención que brinda nuestro personal de ventas en la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Satisfecho	46	58%
Satisfecho	32	40%
Neutro	1	1%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	1	1%
	80	100%

Figura 21

Resultado descriptivo del indicador atención del personal de ventas

¿Está satisfecho con la atención que brinda nuestro personal de ventas en la empresa?



Los datos descriptivos a las respuestas de los clientes acerca de la venta directa y por teléfono de la empresa se encuentran reflejados en la tabla y figura correspondientes. En dichos resultados, se observa que el 58% manifestó estar muy satisfecho, el 40% expresó estar satisfecho, el 1% neutro, el 0% insatisfecho y el 1% manifestó estar muy insatisfecho. Estos resultados provienen de un total de 80 clientes encuestados.

Tabla 26

Resultado descriptivo del indicador venta telefónica

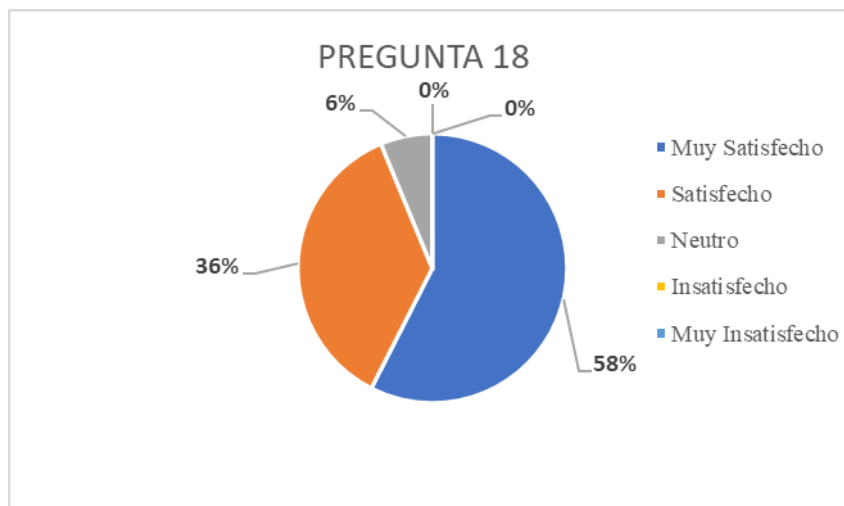
¿Está usted satisfecho con la atención por teléfono de nuestro personal ejecutivo de venta?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Satisfecho	46	58%
Satisfecho	29	36%
Neutro	5	6%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
	80	100%

Figura 22

Resultado descriptivo del indicador venta telefónica

¿Está usted satisfecho con la atención por teléfono de nuestro personal ejecutivo de venta?



Los datos descriptivos a las respuestas de los clientes acerca de la atención por teléfono del personal ejecutivo de la empresa se encuentran reflejados en la tabla y figura correspondientes. En dichos resultados, se observa que el 58% manifestó estar muy satisfecho, el 36% expresó estar satisfecho, el 6% neutro, el 0% indicó estar insatisfecho y muy insatisfecho. Estos resultados provienen de un total de 80 clientes encuestados.

Tabla 27

Resultado descriptivo del indicador precio

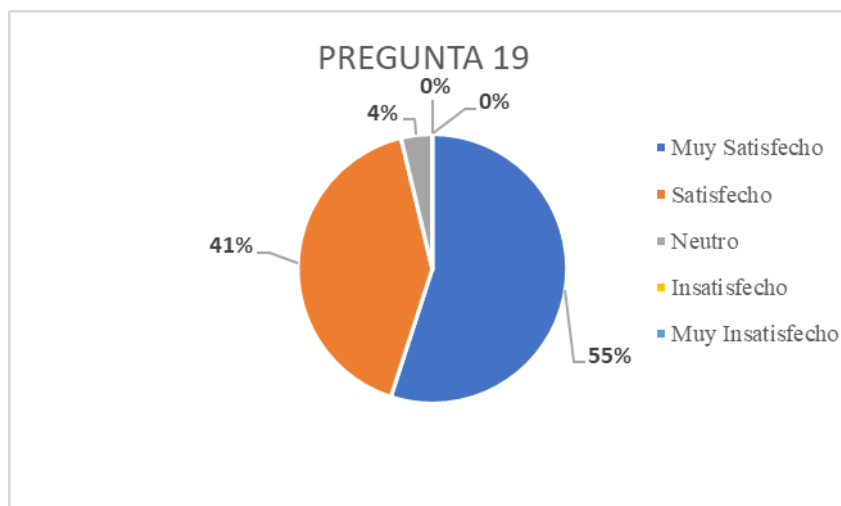
¿Se encuentra usted satisfecho con los precios que ofrece nuestra empresa en sus productos y servicios?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Satisfecho	44	55%
Satisfecho	33	41%
Neutro	3	4%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
	80	100%

Figura 23

Resultado descriptivo del indicador precio

¿Se encuentra usted satisfecho con los precios que ofrece nuestra empresa en sus productos y servicios?



Los datos descriptivos a las respuestas de los clientes acerca de los precios de los productos y servicios de la empresa se encuentran reflejados en la tabla y figura correspondientes. En dichos resultados, se observa que el 55% manifestó estar muy satisfecho, el 41% expresó estar satisfecho, el 4% neutro, el 0% indicó estar insatisfecho muy insatisfecho. Estos resultados provienen de un total de 80 clientes encuestados.

Tabla 28

Resultado descriptivo del indicador estabilidad

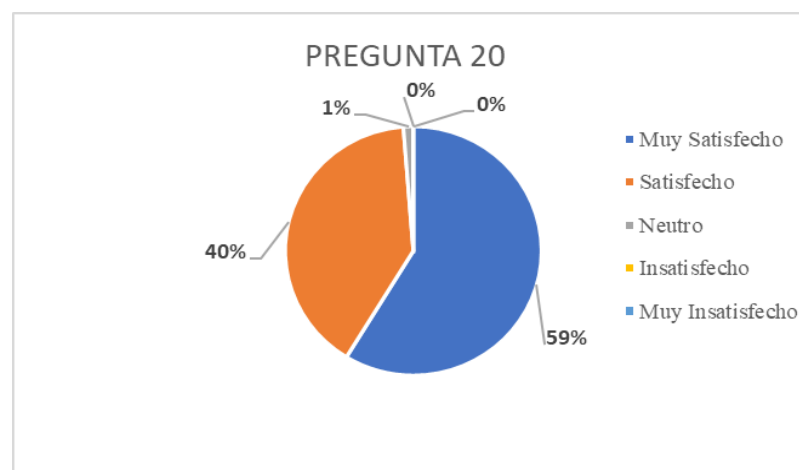
¿Siente confianza con la información de productos y servicios que brinda nuestra empresa

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Satisfecho	47	59%
Satisfecho	32	40%
Neutro	1	1%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
	80	100%

Figura 24

Resultado descriptivo del indicador estabilidad

¿Siente confianza con la información de productos y servicios que brinda nuestra empresa?



Los datos descriptivos a las respuestas de los clientes acerca de la confianza de los productos y servicios que ofrece la empresa se encuentran reflejados en la tabla y figura correspondientes. En dichos resultados, se observa que el 59% manifestó estar muy satisfecho, el 40% expresó estar satisfecho, el 1% neutro y el 0% indicó insatisfecho y muy insatisfecho. Estos resultados provienen de un total de 80 clientes encuestados.

2. Análisis e interpretación de los resultados inferenciales

2.1 Contrastación de hipótesis general:

H₁(hipótesis alternativa): El marketing mix se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora con enfoque global en Lima 2023.

H₀ (hipótesis nula): El marketing mix no se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora con enfoque global en Lima 2023.

Tabla 29

Resumen de Procesamiento de casos de la Variable Marketing mix y ventas

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VI_R * V2_R	80	100.0%	0	0.0%	80	100.0%

Tabla 30

Pruebas de Chi-Cuadrado de las variables marketing mix y ventas

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35.796 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	32.922	1	<.001
Razón de verosimilitud	41.101	1	<.001
Asociación lineal por lineal	35.349	1	<.001
N de casos válidos	80		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10.80.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson arroja un valor de 35.796 con 1 grado de libertad y una significancia asintótica que a su vez es menor que el nivel de significación $\alpha = 0.05$. En consecuencia, se procede a rechazar la hipótesis nula y en su lugar, se acepta la hipótesis alternativa, que afirma que "El marketing mix guarda una relación significativa con las ventas de la empresa comercializadora con enfoque global en Lima, 2023".

Tabla 31

Medidas simétricas de las variables marketing mix y ventas

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.556	<.001
N de casos válidos			80

El cálculo del coeficiente de contingencia arroja un valor de 0.556, lo cual indica que existe una relación moderadamente alta y significativa entre las variables analizadas.

2.2 Contrastación de hipótesis específicas:

1- Producto y Ventas

H₁ (hipótesis alternativa): El producto se relaciona con las ventas de una empresa comercializadora con enfoque global en Lima, 2023.

H₀ (hipótesis nula): El producto no se relaciona con las ventas de una empresa comercializadora con enfoque global en Lima, 2023.

Tabla 32 - *Procesamiento de casos de producto y ventas*

Procesamiento de casos de producto y ventas

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
D1 * VR2	80	100,0%	0	0,0%	80	100,0%

Tabla 33

Pruebas de Chi-cuadrado de productos y ventas

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47.071 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	43.698	1	<.001
Razón de verosimilitud	52.572	1	<.001
Asociación lineal por lineal	46.483	1	<.001
N de casos válidos	80		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9.30.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson arroja un valor de 47.071 con 1 grado de libertad y una significancia asintótica que a su vez es menor que el nivel de significación $\alpha = 0.05$. En consecuencia, se procede a rechazar la hipótesis nula y en su lugar, se acepta la hipótesis alternativa, que afirma que “El producto se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora con enfoque global en Lima, 2023”.

Tabla 34

Medidas simétricas de producto y ventas

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.609	<.001
N de casos válidos		80	

El cálculo del coeficiente de contingencia arroja un valor de 0.609, lo cual indica que existe una relación moderadamente alta y significativa entre las variables analizadas.

2 – Precio y Ventas

H₁ (hipótesis alternativa): El precio se relaciona con las ventas de una empresa comercializadora con enfoque global en Lima, 2023.

H₀ (hipótesis nula): El precio no se relaciona con las ventas de una empresa comercializadora con enfoque global en Lima, 2023.

Tabla 35

Procesamiento de casos de precio y ventas

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
D2 * VR2	80	100,0%	0	0,0%	80	100,0%

Tabla 36*Pruebas de Chi-Cuadrado de precio y ventas*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32.890 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	30.043	1	<.001
Razón de verosimilitud	33.772	1	<.001
Asociación lineal por lineal	32.479	1	<.001
N de casos válidos	80		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8.70.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson arroja un valor de 32.890 con 1 grado de libertad y una significancia asintótica que a su vez es menor que el nivel de significación $\alpha = 0.05$. En consecuencia, se procede a rechazar la hipótesis nula y en su lugar, se acepta la hipótesis alternativa, que afirma que “El precio se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora con enfoque global en Lima, 2023”.

Tabla 37*Medidas simétricas de precio y ventas*

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.540	<.001
N de casos válidos		80	

El cálculo del coeficiente de contingencia arroja un valor de 0.540, lo cual indica que existe una relación moderada y significativa entre las variables analizadas.

4. Plaza y Ventas:

H₁ (hipótesis alternativa): La plaza se relaciona con las ventas de una empresa comercializadora con enfoque global en Lima, 2023.

H₀ (hipótesis nula): La plaza no se relaciona con las ventas de una empresa comercializadora con enfoque global en Lima, 2023.

Tabla 38

Procesamiento de casos de plaza y ventas

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
D3 * VR2	80	100,0%	0	0,0%	80	100,0%

Tabla 39

Pruebas de Chi-cuadrado de plaza y ventas

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35.796 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	32.922	1	<.001
Razón de verosimilitud	41.101	1	<.001
Asociación lineal por lineal	35.349	1	<.001
N de casos válidos	80		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10.80.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson arroja un valor de 35.796 con 1 grado de libertad y una significancia asintótica que a su vez es menor que el nivel de significación $\alpha = 0.05$. En consecuencia, se procede a rechazar la hipótesis nula y en su

lugar, se acepta la hipótesis alternativa, que afirma que “La plaza se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora con enfoque global en Lima, 2023”.

Tabla 40

Medidas simétricas de plaza y ventas

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.556	<.001
N de casos válidos			80

El cálculo del coeficiente de contingencia arroja un valor de 0.556, lo cual indica que existe una relación moderadamente alta y significativa entre las variables analizadas.

5. Promoción y ventas:

H₁ (hipótesis alternativa): La promoción se relaciona con las ventas de una empresa comercializadora con enfoque global en Lima, 2023.

H₀: (hipótesis nula): La promoción no se relaciona con las ventas de una empresa comercializadora con enfoque global en Lima, 2023.

Tabla 41

Procesamiento de casos de promoción y ventas

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
D4 * VR2	80	100,0%	0	0,0%	80	100,0%

Tabla 42*Pruebas de Chi-Cuadrado de promoción y ventas*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40.450 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	37.328	1	<.001
Razón de verosimilitud	43.675	1	<.001
Asociación lineal por lineal	39.945	1	<.001
N de casos válidos	80		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9.30.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson arroja un valor de 40.450 con 1 grado de libertad y una significancia asintótica que a su vez es menor que el nivel de significación $\alpha = 0.05$. En consecuencia, se procede a rechazar la hipótesis nula y en su lugar, se acepta la hipótesis alternativa, que afirma que “La plaza se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora con enfoque global en Lima, 2023”.

Tabla 43*Medidas simétricas de promoción y ventas*

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.580	<.001
N de casos válidos		80	

El cálculo del coeficiente de contingencia arroja un valor de 0.580, lo cual indica que existe una relación moderadamente alta y significativa entre las variables analizadas.

3. Discusión de resultados

Esta investigación se llevó a cabo utilizando un cuestionario en línea compuesto por 20 preguntas, el cual se distribuyó a los clientes de una empresa comercializadora a través de un enlace en Microsoft Forms. De estas preguntas, 12 estaban relacionadas con el marketing mix, mientras que los 8 restantes se centraron en las ventas de la empresa. El objetivo principal de este estudio era determinar la conexión entre el marketing mix y las ventas de la mencionada empresa comercializadora. Los resultados revelaron una relación significativa entre ambas variables, respaldada por un alto coeficiente de confiabilidad, representado por un Alfa de Cronbach de 0.956. Además, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, que afirmaba que El marketing mix está significativamente relacionado con las ventas de la empresa comercializadora con enfoque global en Lima, en el año 2023, debido a un estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson de 35.796, con una significancia asintótica de menos de 0.001.

De manera similar a lo observado en la investigación denominada Marketing mix y ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022 se ratificó la relación entre el marketing mix y las ventas en la empresa selva exótica. En este caso, se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.968, indicando una correlación positiva alta. Además, el nivel de significancia fue de 0.000, menor que 0.05, lo que confirma de manera concluyente la existencia de una relación significativa entre ambas variables.

En la investigación denominada Marketing mix e incremento de ventas en la picantería Evaristo, Chimbote-2018 Se pudo verificar que la aplicación del marketing mix tiene una influencia negativa significativa en las ventas, y este impacto se hizo evidente en el proceso de ventas en su totalidad. Esta comprobación se basó en un coeficiente de Spearman de -0.148 donde muestra una correlación negativa moderada y un nivel de significancia de 0.012, que resultó ser menor al 0.05. En resumen, se puede concluir que

existe evidencia estadísticamente significativa de una influencia inversa o negativa del marketing mix sobre las ventas.

Además, se lograrán alcanzar los objetivos específicos de este estudio, los cuales se detallan a continuación. El objetivo número 1 se centra en determinar la relación entre el producto y las ventas de una empresa dedicada a la comercialización. Se considerarán indicadores como la calidad de productos, el diseño de nuevos productos y el reconocimiento de la marca con sus clientes. Este objetivo estuvo asociado con la primera hipótesis específica de la investigación, dado que se logró un valor estadístico de Chi cuadrado de Pearson de 47.071 con un grado de libertad, lo cual es significativo, considerando que el nivel de significancia asintomática es inferior a 0.01. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se confirmó la hipótesis específica alterna que establecía que El producto se relaciona significativamente con las ventas de una empresa comercializadora con enfoque global en Lima, 2023.

Este hallazgo guarda similitud con los resultados obtenidos en la investigación titulada Marketing mix y ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022 la relación que existe entre el producto y las ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022. A través del análisis estadístico utilizando el coeficiente de compensación Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de 0.959, lo que indica una relación positiva muy alta.

En la investigación denominada Marketing mix e incremento de ventas en la picantería Evaristo, Chimbote-2018 refleja las correlaciones realizadas entre la dimensión producto y las ventas se observa una compensación negativa baja (muy débil) con el proceso de venta ($r = -0.030$), con la dimensión de la fuerza ($r = -0.071$) y con las ventas

($r = -0,076$). Es importante destacar que no se encontró una proporción significativa, ya que el valor de p es mayor a 0.05.

En objetivo número 2, se ha logrado demostrar la relación entre el precio y las ventas de una empresa dedicada a la comercialización. Se considerarán indicadores como descuentos y precios promocionales por volumen de compras. Este objetivo se correlaciona con la segunda hipótesis específica de la investigación, ya que se obtuvo un estadístico de Chi cuadrado de Pearson de 32.890 con un grado de libertad, lo cual resulta significativo, dado que el nivel de significancia asintomática es menor a 0.01. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se confirmó la hipótesis específica alterna que afirmaba que El precio se relaciona significativamente con las ventas de una empresa comercializadora con enfoque global en Lima, 2023.

Este resultado guarda similitud con lo observado en la investigación titulada, titulada Marketing mix y ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022 donde se constató la relación entre el precio y las ventas a través del análisis estadístico utilizando el coeficiente de compensación Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de 0.975, lo que indica una compensación positiva muy fuerte. Además, el valor de p fue igual a 0.000, lo que significa que es menor o igual a 0.01, confirmando la significancia estadística de la relación.

En la investigación denominada Marketing mix e incremento de ventas en la picantería Evaristo, Chimbote-2018 refleja las correlaciones de la dimensión de precio y las ventas una valoración negativa de magnitud media (moderada) con un coeficiente de valoración (r) de -0.215, y un valor de p igual a 0.00, lo cual es menor a 0.05, considerándose significativo. En objetivo número 3, se centró en determinar la relación entre la plaza y las ventas de una empresa dedicada a la comercialización, teniendo en

cuenta indicadores como el canal, lugar y cobertura. Este objetivo específico está vinculado con la tercera hipótesis, ya que se alcanzó un valor estadístico de Chi cuadrado de Pearson de 35.796 con un grado de libertad, lo cual es significativo, considerando que el nivel de significancia asintomática es menor a 0.01. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se confirmó la hipótesis específica alterna que afirmaba que La plaza se relaciona significativamente con las ventas de una empresa comercializadora con enfoque global en Lima, 2023.

Es relevante mencionar que en la investigación titulada Marketing mix y ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022. La conexión entre ambas variables se ratifica mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman, revelando un coeficiente de 0.946 (correlación positiva muy alta) y un p-valor de 0.000 (p-valor \leq 0.01).

En la investigación denominada Marketing mix e incremento de ventas en la picantería Evaristo, Chimbote-2018. Es importante destacar que la dimensión plaza con las ventas no muestra compensación concluyendo una influencia inversa o negativa.

El objetivo número 4, se centró en analizar la conexión entre las actividades de promoción y el rendimiento de ventas de una compañía especializada en la comercialización. Se consideraron indicadores como promoción de ventas y publicidad. Este objetivo particular está asociado con la cuarta aplicación específica de la investigación, ya que se logró un valor estadístico de Chi cuadrado de Pearson de 40.450 con un grado de libertad, lo cual es significativo, dado que el nivel de significancia asintomática es inferior a 0.01. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se confirmó la hipótesis específica alterna que afirmaba que La promoción se relaciona significativamente con las ventas de una empresa comercializadora con enfoque global en Lima, 2023.

En la investigación titulada Marketing mix y ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022 también se confirma la relación entre la promoción y las ventas en la empresa Selva Exótica a través del análisis estadístico utilizando el coeficiente de compensación Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de 0.932, lo que indica una compensación positiva muy fuerte. Además, el valor de p fue igual a 0.000, lo que significa que es menor o igual a 0.01, confirmando la significancia estadística de la relación.

En la investigación denominada Marketing mix e incremento de ventas en la picantería Evaristo, Chimbote-2018 la dimensión promoción con las ventas se observa una evaluación negativa de magnitud baja (muy débil) con la dimensión de proceso de venta ($r = -0.063$), con la dimensión de fuerza ($r = -0.034$) y con las ventas. ($r = -0,047$). Es importante destacar que no se encontró una proporción significativa, ya que el valor de p es mayor a 0.05.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Basándonos en los resultados obtenidos en la investigación, podemos concluir lo siguiente:

- Existe una conexión entre el Marketing mix y las ventas de la empresa comercializadora, y esta asociación se muestra a través del coeficiente de contingencia de 0.556, indicando una relación moderadamente significativa. Por fin, es esencial que la empresa desarrolle estrategias de Marketing mix que le permitan comprender los elementos clave, como el producto, el precio, la distribución y la promoción, con el fin de lograr las ventas deseadas en el mercado.
- La dimensión del Producto se relaciona con las ventas de la empresa comercializadora esta relación se evidencia en el coeficiente de contingencia de 0.609, lo que indica una relación moderadamente significativa. Se identificó que los indicadores marca, calidad y diseño del producto no son atractivos para los clientes ya que no se cuenta con una plataforma para que puedan fidelizarse con la empresa.
- La relación entre la dimensión del Precio y las ventas de la empresa comercializadora es moderadamente significativa, esta relación se evidencia en el coeficiente de contingencia de 0.540. Los clientes observaron los indicadores de descuentos y precios promocionales la empresa no ofrecía el pago con tarjeta de crédito o débito a través de un punto de venta (POS) y no implementaba

promociones de descuentos de productos y servicios ya sea por temporadas o campañas.

- La relación entre la Plaza y las ventas de la empresa comercializadora es moderadamente significativa, y esta relación se evidencia en el coeficiente de contingencia de 0.556. Se observaron los indicadores de canal, lugar y cobertura en los cuales los clientes indicaron que existían demoras en los tiempos de entrega e instalación de los productos y servicios.
- La conexión entre la dimensión de Promoción y las ventas de la empresa que realiza la comercialización es moderadamente importante, y esta conexión se muestra en el coeficiente de contingencia de 0.580. Los indicadores de promoción de ventas y publicidad fueron observados, y se identificó que los clientes estaban insatisfechos con la falta de creación de contenido en redes sociales, publicidad y una página web. En resumen, estos hallazgos sugieren que la empresa puede mejorar sus ventas en el mercado mediante estrategias específicas relacionadas con el producto, el precio, la plaza y la promoción, abordando las áreas de mejora identificadas por los clientes.

2. Recomendaciones

Basándonos en el análisis de las variables del Marketing mix y las ventas de la empresa comercializadora, a continuación, se presentan recomendaciones por dimensión que ayudarán a la empresa a aumentar las ventas, fidelizar a los clientes y captar nuevos clientes.

En relación a la dimensión del Producto, se observa que muchos clientes tienen poco reconocimiento de la marca, falta de ventas por tener un logotipo poco reconocido, mediante la actualización digital se requiere generar contenido mediante internet para darse a conocer y tener identidad como empresa. Tener una gestión de marca es una estrategia que tiene por objetivo tener reconocimiento y despertar sensaciones en el cliente, mediante encuestas se podrá medir el nivel de reconocimiento que se va obteniendo en los clientes.

Estas recomendaciones en la dimensión del Producto pueden contribuir a mejorar la experiencia del cliente y aumentar la satisfacción, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en las ventas y la percepción de la marca por parte de los clientes existentes y potenciales.

En cuanto al análisis de la dimensión del Precio, se observa que la empresa comercializadora no ofrecía a sus clientes la opción de pago mediante un punto de venta (POS), lo que resultó en la pérdida de muchas ventas. Por lo tanto, se recomienda la implementación de un POS, que permitiría a los clientes realizar pagos con tarjetas de crédito y débito. Esto no solo agilizará el proceso de compra, sino que también brindará ventajas adicionales, como una mayor variedad de opciones de pago, un registro de transacciones más eficiente y una mayor seguridad tanto para los clientes como para la empresa.

Además, se identificó que la empresa no manejaba precios promocionales en productos y servicios en ese sentido, se recomienda realizar ofertas en ciertas temporadas, para generar el interés del comprador y tener un mayor incremento en las ventas.

Estas recomendaciones en la dimensión del Precio pueden contribuir a mejorar la flexibilidad y la eficiencia en el proceso de compra, lo que a su vez puede aumentar las ventas y satisfacer las necesidades de los clientes en función de promociones y descuentos.

En relación a la dimensión de Plaza, se recomienda implementar una posible contratación de una persona con experiencia que se encargue de atender a los clientes, ya que se tienen demoras en la instalación y reparación de los productos y servicios, así mismo que el personal encargado elabore rutas de despacho, lo que agilizará el tiempo de entrega de los productos.

Estas recomendaciones en la dimensión de Plaza tienen el potencial de mejorar significativamente el tiempo de entrega del producto o servicio a realizar, los clientes se sentirán satisfechos de tener de manera más eficiente y rápida los productos en sus domicilios.

En lo que respecta a la faceta de Promoción, se aconseja implementar las siguientes sugerencias: la creación de un sitio web. Se propone que la compañía elabore una página en línea que proporcione a sus clientes datos exhaustivos sobre sus productos y la empresa en todo momento y desde cualquier ubicación. Esto aumentaría la confianza y credibilidad de la empresa. Las tácticas aconsejadas abarcan la generación de contenido que englobe la narrativa de la empresa, sus objetivos, propósitos, un inventario de productos con datos pertinentes, información de contacto que incorpora un mapa de localización, y una sección de preguntas frecuentes para aclarar cualquier inquietud

vinculada al proceso de adquisición. Se recomienda activar las redes sociales de la empresa, como Facebook e Instagram, para establecer canales de interacción con los clientes. Entre las estrategias propuestas para el uso de estas redes sociales se encuentran la publicación de campañas estas estrategias pueden atraer tanto a los clientes actuales como a nuevos clientes a través de las redes sociales.

Estas recomendaciones en la dimensión de Promoción tienen el potencial de aumentar la visibilidad de la empresa, mejorar la comunicación con los clientes y fortalecer su presencia en línea. Además, pueden contribuir a atraer a nuevos clientes y retener a los clientes actuales.

Tabla 44

Cronograma de actividades para la mejora continua:

Dimensión	Debilidad/ Problema	Acción Correctiva	Estrategia	Verificación	Responsable	Duración	Producto o Servicio	Proveedor	Presupuesto + IGV	Frecuencia
Producto	Marca es insuficiente y poco percibida por el público.	Actualización digital para poder generar contenido mediante internet de esta forma darse a conocer y tener identidad como empresa a nivel mundial.	Realización del branding (gestión de marca) para dar una mejor elaboración y manejo de la marca. Este está siendo utilizado por diferentes empresas pues tiene por objetivo despertar sensaciones en el cliente.	Verificación de la gestión de la marca a través de encuestas hacia el público objetivo.	Jefe de Marketing	15 días	Servicio encargado del posicionamiento de la marca y logotipo a nivel de mercado.	Imprenta Langui	S/ 1,770.00	Pago único
	Falta de ventas por tener un logotipo poco reconocido.	Realizar un logo más atractivo y promocionarlo a través de páginas web o mediante tarjetas de promoción.	Que las personas puedan apreciar nuestro logo mediante fotos o videos transmitidos en redes sociales los diferentes productos y servicios que ofrecemos y crear en ellos confianza.	Verificación por vistas en redes sociales.						
Precio	Escasez de precios promocionales en productos y servicios.	Generar precios que sean atractivos para el consumidor y que sean de competencia en el mercado.	Realizar ofertas en ciertas temporadas para poder generar el interés del comprador y tener un mayor incremento en las ventas.	Verificación del reporte de ventas.	Jefe de Marketing	2 meses	Lista de promociones y ofertas según campañas.	N/A	N/A	Por Campañas
	No cuenta con diferentes métodos de pago.	Incluir un POS para pagos de tarjeta de crédito y débito.	Implementar nuevos métodos de pago, como Yape, Plin tarjetas de débito o crédito.	Verificación de las ventas mediante el POS.	Tesorería	15 días	POS android	IZIPAY S.A.C	S/. 248.00	Pago único

Plaza	Recurrente demora en la instalación, reparación y servicios de nuestros productos.	Evaluar la posible contratación de una persona con experiencia que se encargue de atender a los clientes.	Mediante la contratación de un ayudante la instalación, reparación o servicio de nuestros productos será de forma rápida y eficaz.	Verificación por medio de cuantos clientes atiende al día.	Jefe inmediato	6 meses	Servicio por parte del trabajador	N/A	S/.1025.00	Pago mensual
Promoción	Inexistentes tipos de publicidad	Generar formas de llegar al público mediante página web y redes sociales.	Crear una página web con carrito de compras online, número de contactos, catálogo de productos, cotizador virtual, entre otros	Verificación de cantidad visitas en la web.	Diseñador Gráfico	1 mes	Servicio de Páginas web	S'Mil	S/.4720.00	Pago único
			Contactar con expertos en publicidad para poder generar existencia como empresa, hacer uso de redes sociales, recomendaciones, promociones.	Verificación por vistas en redes sociales.	Jefe de Marketing	3 meses	Servicio de Redes Sociales	Imprenta Langui	S/.8260.00	Pago único
			Desarrollo de estrategias y media planning por campañas.							

REFERENCIAS

Aranda, S. (2017) *Técnicas de ventas (1era ed.)*. Editorial Areandino, Colombia.

<https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>

Cardone, G. (2011) *Sell or be Sold* . Editorial Greenleaf Book Group Press, EE.UU.

https://www.academia.edu/43971765/VENDES_O_VENDES

Carracedo, S. Mantilla, E (2022) *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa, Colombia].

<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Código Consumidor (junio 2018) Código de protección y defensa del consumidor

<https://spijweb.minjus.gob.pe/wpcontent/uploads/2018/09/CODIGOCONSUMIDOR.pdf>

Chamorro, L. Orellana, P (2023) *Estrategias de marketing para el desarrollo de las microempresas de mascotas domésticas*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador]

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4122/1/79282.pdf>

Chiroque, M. (2019) *Marketing mix e incremento de ventas en la picantería Evaristo*,

Chimbote-2018. [Tesis de pregrado, Universidad San Pedro, Perú].

http://repositorio.usanpedro.pe/bitstream/handle/20.500.129076/18746/Tesis_67772.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz, J. Gallo, H. y Villanueva, J. (2022) *Marketing mix y su relación con las ventas online en la empresa Ferreyros S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92265/D%C3%ADaz_RJJC-Gallo-CH.pdf?sequence=5

Figuerola, M. Toala, S. y Quiñonez, M (2020) *El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes.* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador].

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación (6ta ed)*. Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores, SA de CV, México, DF.

https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez_R_2014_Metodologia_de_la_Investigacion

Hopkins, T. (2014) *Ventas para Dummies*. Editorial Para Dummies, EE.UU.

https://www.eidhi.com/wp-content/uploads/2016/08/Ventas_para_Dummies.pdf

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad

Intelectual (INDECOPI). (25 de junio 2008). Plataforma digital única del Estado Peruano.

<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/2274760-1044>

Jobber, D. Chadwick, F. (2016) *Principios y Prácticas del Marketing (8va ed)*. Editorial McGraw-Hill Education/ Europe, Middle East & Africa.

<https://dokumen.pub/qdownload/principles-and-practice-of-marketing-8nbsped-0077174143-9780077174149.html>

Jobber, D. Lancaster, G. (2012) *Administración de ventas (8va ed)*. Editorial Pearson Educación, México.

https://www.academia.edu/16436907/Administraci%C3%B3n_de_ventas_8ed_Jobber

Kotler, P. (2001) *Dirección de la Mercadotecnia (8va ed)*. Editorial Pearson Educación, México.

<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

Kotler, P. Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing (8va. ed)*. Editorial Pearson

Educación México.

[https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos de marketing 8va edici%C3%B3n Pearson Educaci%C3%B3n M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico)

Kotler, P. Armstrong, G (2012) Marketing (14va ed). Editorial Pearson Educación, México.

https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico

Kotler, P. Armstrong, G. (2013) *Fundamentos del Marketing (11va ed.)*. Editorial Pearson Educación, México.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P. Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14va ed)*. Editorial Pearson Educación, México.

<http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Leyes congreso. Gob. pe (11 de Julio 2014). Diario El Peruano

<https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30222.pdf>

Martinez, G. (2022) *Marketing mix y las ventas del Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Perú].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99166/Martinez_OGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Paz, G. (2017) *Metodología de la Investigación (3ra ed)*. Grupo Editorial Patria, SA de CV, CD de México.

<http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales de consulta/Drogas de Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf>

Rackham, N. (1988) *Spin Selling*. Editorial McGraw-Hill, Reino Unido.

https://www.academia.edu/4080675/SPIN_Selling_lmgb

Rojas, A. (2019) *Marketing mix y control de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho- 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Perú].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39597/Rojas_NAE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sangama, K. (2022) *Marketing mix y ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas- 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96667/Rios_SK-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Stanton, W. Etzel, M y Walker, B. (2007) *Fundamentos del Marketing (14va ed)*.

Editorial McGraw-Hill Interamericana, México.

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Tracy, B (1985) *The Psychology of Selling*. Editorial Nightingale Conant, EE.UU.

<https://pdfcoffee.com/the-psychology-of-selling-2-pdf-free.html>

Yepes, G. Quimis, N. y Sumba, R (2021) *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador].

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

Yuqui, A. (2023) *Aplicación de las P's del Marketing mix al emprendimiento artesanal. Caso: La Casa del Canal*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Cuenca, Azogues, Ecuador].

<https://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/ucacue/13693/1/Yuqui%20Cajamarca%20C3%81ngel%20Fernando.pdf>

Ziglar, Z. (1982) *Secret of Closing the Sale*. Editorial Fleming H Revell Company, EE.UU.

<https://askmm.net/wp-content/uploads/2021/04/Secrets-of-Closing-the-Sale-by-Zig-Ziglar.pdf>

APÉNDICE

Apéndice 1

Instrumento de investigación

Presentación:

Estimados clientes,

Es un placer saludarles y expresar nuestro agradecimiento por su disposición para completar el siguiente cuestionario. El propósito de este cuestionario es recopilar sus opiniones y percepciones en relación al marketing mix y las ventas de nuestra empresa comercializadora. Deseamos destacar que todos los datos que proporcionen serán tratados de forma confidencial y anónima. La información recopilada solo se utilizará con el fin de avanzar en nuestra investigación y mejorar nuestros productos y servicios. A continuación, le proporcionaré una serie de afirmaciones relacionadas con el marketing mix y las ventas de nuestra empresa. Por favor, marque con una "X" en la casilla correspondiente según su opinión, utilizando la escala proporcionada.

- Muy satisfecho/a (5)
- Satisfecho/a (4)
- Neutro (3)
- Insatisfecho/a (2)
- Muy Insatisfecho (1)

Nro.	Indicador	Preguntas de la encuesta	Respuestas
1	Marca	1- Según su experiencia con nuestro servicio ¿Qué tan probable es que nos recomiende?	<input type="checkbox"/> Muy Satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Neutro <input type="checkbox"/> Insatisfecho <input type="checkbox"/> Muy Insatisfecho
2	Calidad	2- En la siguiente escala ¿Qué tan satisfecho se siente usted con la calidad de nuestros productos?	<input type="checkbox"/> Muy Satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Neutro <input type="checkbox"/> Insatisfecho <input type="checkbox"/> Muy Insatisfecho

3	Diseño	3¿ Qué tan satisfecho se encuentra con el diseño de nuestros productos?	<input type="radio"/> Muy Satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Neutro <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy Insatisfecho
		4¿ Estaría de acuerdo que se implementen nuevos diseños de productos?	<input type="radio"/> Muy Satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Neutro <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy Insatisfecho
4	Descuentos	5¿ Qué tan satisfecho se encuentra usted con los diferentes descuentos que ofrece la empresa	<input type="radio"/> Muy Satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Neutro <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy Insatisfecho
5	Precios promocionales	6¿ Estaría usted de acuerdo de tener precios promocionales según montos de venta?	<input type="radio"/> Muy Satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Neutro <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy Insatisfecho
6	Canal	7¿ Considera usted que el canal de distribución es el adecuado para la empresa?	<input type="radio"/> Muy Satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Neutro <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy Insatisfecho
7	Lugar	8¿ Considera usted que la ubicación de la empresa comercializadora es accesible?	<input type="radio"/> Muy Satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Neutro <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy Insatisfecho
8	Cobertura	9¿ Estaría de acuerdo que se implemente una tienda virtual para tener mas alcance?	<input type="radio"/> Muy Satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Neutro <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy Insatisfecho
9	Promoción de ventas	10¿ Considera usted que nuestras diferentes promociones elevan nuestras ventas?	<input type="radio"/> Muy Satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Neutro <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy Insatisfecho
10	Publicidad	11¿ Qué tan satisfecho se encontraría usted con implementar la publicidad en nuestra empresa?	<input type="radio"/> Muy Satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Neutro <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy Insatisfecho
		12¿ Estaría de acuerdo que nuestra empresa desarrolle una página web?	<input type="radio"/> Muy Satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Neutro <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy Insatisfecho

11	Nombre del producto	13¿ Considera usted que los nombres de nuestros productos son accesibles de encontrar en el mercado?	<input type="checkbox"/> Muy Satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Neutro <input type="checkbox"/> Insatisfecho <input type="checkbox"/> Muy Insatisfecho
12	Funcionamiento del producto	14¿ Considera usted haber recibido la información adecuada de las funciones de nuestros productos?	<input type="checkbox"/> Muy Satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Neutro <input type="checkbox"/> Insatisfecho <input type="checkbox"/> Muy Insatisfecho
13	Fijación de fechas de entrega	15¿ Considera usted que el tiempo de entrega de sus productos es rápida y eficiente?	<input type="checkbox"/> Muy Satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Neutro <input type="checkbox"/> Insatisfecho <input type="checkbox"/> Muy Insatisfecho
14	En persona	16¿ Considera usted que la venta directa con los clientes es mas adecuada que la venta por teléfono?	<input type="checkbox"/> Muy Satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Neutro <input type="checkbox"/> Insatisfecho <input type="checkbox"/> Muy Insatisfecho
		17¿ Está satisfecho con la atención que brinda nuestro personal de ventas en la empresa?	<input type="checkbox"/> Muy Satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Neutro <input type="checkbox"/> Insatisfecho <input type="checkbox"/> Muy Insatisfecho
15	Venta telefónica	18¿ Esta usted satisfecho con la atención por teléfono de nuestro personal ejecutivo de venta?	<input type="checkbox"/> Muy Satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Neutro <input type="checkbox"/> Insatisfecho <input type="checkbox"/> Muy Insatisfecho
16	Dinero	19¿ Se encuentra usted satisfecho con los precios que ofrece nuestra empresas en sus productos y servicios?	<input type="checkbox"/> Muy Satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Neutro <input type="checkbox"/> Insatisfecho <input type="checkbox"/> Muy Insatisfecho
17	Estabilidad	20¿ Siente confianza con la información de productos y servicios que brinda nuestra empresa?	<input type="checkbox"/> Muy Satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Neutro <input type="checkbox"/> Insatisfecho <input type="checkbox"/> Muy Insatisfecho

Apéndice 2

Validación de expertos

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA LUEGO DE CORREGIR

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [X]
No aplicable []

13 de octubre del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Especialidad del evaluador:

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo
3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



FIRMA

RENZO DANIEL MINCHOLA GUARDIA
Nombre y Apellidos del evaluador

DNI: 456 14158

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:Observaciones (precisar si hay suficiencia): suficiencia.Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable Aplicable después de corregir


15 de octubre del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Especialidad del evaluador: Magister en Ciencias Empresariales

- 1. Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2. Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo
- 3. Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.


FIRMANombre y Apellidos del evaluador Mg. Jessica Fernandez Espinoza.DNI: 70193395

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir
No aplicable

16 de octubre del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Moreno Fernández Hayro Bernie

Especialidad del evaluador: Maestría en Supply Chain Management

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

FIRMA

Nombre y Apellidos del evaluador

DNI: 46892770

Apéndice 3

Autorización de la empresa



**CARTA DE AUTORIZACION DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA
OBTENCIÓN DE GRADO DE TÍTULO PROFESIONAL**

Yo, Ángel Daniel Caballero Santiago, identificado con D.N.I N°43199426 en mi calidad de Gerente General de la empresa D&F DECORACIONES con RUC: 10431994262 ubicada en la ciudad de Lima, Perú

OTORGO AUTORIZACION,

A la señorita Nancy Fiorella Olivera Gallardo, identificada con D.N.I N°43460516, para que utilice la información recabada de la empresa con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de investigación, a fin de optar por el grado de Título Profesional en Administración de Negocios Globales, de la universidad Ricardo Palma.

Suscribo la presente para los fines que estime pertinente.

Ángel Daniel Caballero Santiago

☎ 980 760012
✉ danieldecoraciones@gmail.com

Apéndice 3

Diagnóstico

Matriz Foda Cruzado (Empresa D&F decoraciones)

Fortalezas:

F1. Personal capacitado en instalación y lavado.

F2. Materia prima en productos de calidad.

F3. Diversidad de bienes y servicios.

F4. Seguridad y Garantía.

Oportunidades:

O1. Facilidad de maquinaria en la realización de lavados.

O2. Facilidad de obtener créditos bancarios

O3. Proveedores fijos y comprometidos

O4. Identificación de futuros clientes potenciales.

Debilidades:

D1. Poca mano de obra.

D2. Marca poco conocida.

D3. Terciarización de productos.

D4. Estancamiento en la cartera de clientes.

Amenazas:

A1. Alta competencia a nivel geográfico.

A2. Falta de importación y precios elevados.

A3. Competidores potenciales con cartera de clientes.

A.4 Escasez de movimiento en redes sociales.

Estrategias Ofensivas (Fortaleza y Oportunidad):

F1-O1: Nuevas personas experimentando un servicio satisfactorio, hará captarlos y fidelizarlos como clientes.

F2-O2: Con la adquisición de un crédito bancario obtendremos liquidez para invertir en materia prima.

F3-O3: La diversidad de bienes y servicios que ofrecemos se debe a que contamos con proveedores fijos y comprometidos con nuestra empresa.

F4-O4: Con la seguridad y garantía que expresen nuestros futuros clientes tendrán la confianza de volver a contratar los servicios ofrecidos.

Estrategias Defensivas (Fortaleza y Amenaza):

F1-A1: Dando un excelente servicio en mano de obra, hacemos competencia a nivel distrital.

F2-A2: Es importante tener un manejo de redes sociales para poder promocionar los servicios.

F3-A3: Con nuestra diversidad de bienes y servicios podríamos generar cierta competencia, pues no solo nos enfocamos en la venta de cortinas sino también en lavados, instalaciones y mantenimientos.

F4-A4: Es fundamental trabajar más en el Marketing Digital, generando visualización en nuestra página web para obtener ventas.

Estrategia de Reorientación (Debilidad y Oportunidad):

D1-O1: Incrementar el número de trabajadores y capacitarlos para ofrecer un mejor servicio.

D2-O2: Se podría estudiar la posibilidad de obtener un crédito en el banco para poder invertir en la imagen y hacerse más visible y reconocida.

D3-O3: Realizar las respectivas investigaciones pertinentes para poder consolidar nuevos mercados.

D4-O4: Tenemos la necesidad de ampliar nuestra cartera de clientes enviando una carta de presentación.

Estrategia de Supervivencia (Debilidad y Amenazas):

D1-A1: Dado que el Distrito de Lince es un lugar donde hay demasiada demanda del rubro podría ser de gran ayuda el hecho de contar con más trabajadores y de esta forma facturar más.

D2-A2: Como aun nuestra marca es poco conocida, necesitamos ser visibles y llegar a más personas, la falta de importación y precios elevados nos hacen tener una desventaja con nuestra competencia, por ello, la idea de importar hará que nuestros precios sean competitivos y atractivos para el cliente y nos volvemos cada vez más visibles en el mercado.

D3-A3: La empresa a diferencia de otra compra los productos a tiendas que se encargan de importar, por ello hay cierta diferencia en cuanto a precios. Necesitamos importar para poder competir y obtener más clientes

D4-A4: La necesidad de tener una página de redes sociales es de suma importancia para poder darse a conocer a nivel empresarial en el mercado, de esta forma agrandaríamos la cartera de clientes.

En el presente trabajo de investigación hemos optado por realizar como método descriptivo el Foda Cruzado, pues es considerado una herramienta que combina dos análisis de diferentes empresas en un solo diagrama. De esta forma evaluamos las diversas cualidades y defectos de la empresa. Esto ayuda a identificar áreas de colaboración estratégica o posibles estratégicas, también permite comparar y contrastar con el fin de identificar estrategias conjuntas, lo cual es de suma relevancia a la hora de llevar a cabo una empresa como lo es D&F decoraciones.

Apéndice 4

Benchmarking

Empresas Nacionales

Empresa	Rubro / categoría	Tipo de competencia	Target market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
Corporación Aroni S.A	Cortinas Tradicionales/ Persianas Verticales y Horizontales/ Roller/ Cortinas Dúo/ Motorización/ Alfombras/ Pisos Laminados/ Puertas Plegables	Directa	Hogares, industrias y comercios	Página Web activa: Incluye carrito de compras, cotizaciones, fotografía de productos, enlaces de contacto, videos de presentación	Producto: Diversidad de productos y servicios diseñado para la comodidad y estilo de cada cliente. Cuenta con más de cinco certificados de garantía y calidad como NFPA, aitex, Greenguard, entre otros. Precio: Lista de precios competitivos Plaza: Cuenta con 2 puntos de establecimiento en Lima y 1 punto de venta en Arequipa, tiene atención directa con Whatsapp. Promoción: Lanzamiento de campañas por festividades, ofrece diferentes recomendaciones y tips para el correcto cuidado y funcionamiento de producto o servicio y cuenta con entrega a domicilio gratuito.

Tecdeco	Roller Motorizado/ Roller Dúo Plizado / Persianas Verticales/ Cortinas	Directa	Hogares, industrias y comercios	Página Web activa: Incluye fotografías, información detallada, promociones, descuentos y enlaces de contacto. Redes Sociales activas como Facebook, Instagram y Youtube. Botón de Whatsapp directo con la empresa, atención inmediata	Productos: Ofrece un amplio portafolio de productos y fabricaciones a medida. Productos de última tendencia en el mercado nacional e internacional con el fin de brindar ambientes con estilo, llenos de confort y elegancia. Precio: Lista de precios altamente competitivos. Plaza: Disponibilidad de productos en dos puntos de venta ubicados en el distrito de Lince, Lima. Promoción: Ofrece un 30 % de descuento en productos entre ellos roller blackout, roller screen, roller textura, roller duo entre otros. Brinda asesoría a domicilio, garantías de producto y entrega rápida, eficaz y gratuita.
Corporación Demhill Decoración & Diseño SAC	Cortinas/ Persianas/ Rollers/ Estores/ Paneles/ Fundas/ Alfombras/ Felpudos	Directa	Hogares, industrias y comercios	Página Web: Incluye diversidad de productos y servicios entre ellos Cortinas Smart y Rollers Inteligentes, permite accionar a través de un móvil o asistente virtual. Brinda también números de contacto, correo electrónico y un botón directo de cotización. Redes Sociales: Facebook e Instagram.	Producto: Diversidad de categoría de productos, cuenta con profesionales en diseño interior, manufactura, producción e instalación, cuenta con una excelente calidad y diseño de productos. Precio: Descuentos según el número de compra. Precios competitivos en el mercado. Plaza: Disponibilidad de productos en dos puntos de venta y un punto de almacén y fábrica en el distrito de Lince, Lima. Promoción: Descuentos del 25% en persianas, promociones y videos de la variedad de productos a través de redes sociales.

Cortinasdecor	Cortinas, Rollers, Persianas, Motorización Smart.	Directa	Hogares, Industrias y Comercios.	Brinda información detallada acerca de los servicios, productos y trabajos realizados. Página web activa y a la vanguardia, incluye fotografías. Cuenta con botones directos a redes sociales como facebook, Instagram, Tik tok y contacto directo a través de Whatsapp.	Producto: Variedad de productos de calidad y en tendencia. Desarrolla proyectos a medida. Ofrece productos con las más altas especificaciones técnicas y de calidad. Los productos llevan el branding de garantía para certificar la originalidad. Precio: Precios competitivos en el mercado. Plaza: Cuenta con dos puntos de venta, ambas en la ciudad de Lima, en el distrito de la Victoria y Villa El Salvador, respectivamente. Atención directa a través de Whatsapp. Promoción: Ofrece 30% de descuento en rollers motorizados. Brinda tips y consejos para el mantenimiento y durabilidad del producto y servicio.
Cortiflex Perú	Cortinas, Rollers, Persianas, Estores.	Directa	Hogares, Industrias y Comercios.	Página web activa: Enlaces de contacto directo. Menciona empresas institucionales reconocidas que trabajan y confían en la empresa. Menciona certificados internacionales de calidad y garantía.	Producto: Cuenta con un equipo profesional. Estrictos estándares de garantía, calidad y asesoramiento. Brinda entregas a nivel nacional. Cuenta con materiales de alta gama. Precio: Lista de precios competitivos. Plaza: cuenta con dos puntos de venta, ambas en la ciudad de Lima en el distrito de la Victoria y Villa e Salvador. Promoción: Visita gratuita para cotización sin compromiso.

Nota. Elaboración propia

Empresas Internacionales:

Empresa	Rubro / categoría	Tipo de competencia	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
Hunter Douglass	Persianas/ Cortinas/ Toldos/ Roller	Directa	<p>Página web activa: La página proporciona novedades, tips y fotografías de los diferentes servicios, además cuenta con botón con acceso directo a Whatsapp y Correo electrónico para una rápida comunicación. Brinda instrucciones sobre cómo hacer uno mismo la instalación de cortinas, cómo tener un mejor cuidado para el producto, entre otros.</p> <p>Redes Sociales: Instagram, Facebook, Pinterest, Tik tok.</p>	<p>Producto: Variedad de productos y servicios. Consta de productos diseñados para la seguridad de los niños, además de productos innovadores, que son últimos en tendencia.</p> <p>Precio: Precios conforme al mercado.</p> <p>Plaza: Botón con acceso directo a los diferentes puntos de distribución a nivel mundial. Cuenta con organización en marketing en más de 100 países, tiene 64 plantas productivas y 93 ensambladoras.</p> <p>Promoción: Descuento en 35% en persianas, da 5 años de garantía desde la fecha de la compra, asesoría rápida y oportuna controlada por expertos en el rubro.</p>

Roller Flex	Cortinas Roller/ Cortinas Naturales/ Cortinas Roller	Directa	Página web activa: Proporciona catálogo de todas las telas, brinda una breve explicación sobre las características de las Cortinas. Enlaces directos en correo electrónico, dirección de empresa y números de contacto. Redes Sociales: Instagram y LinkedIn	Producto: Buena calidad de productos, diseño para cada ambiente y de última tendencia. Precio: Precios según el consumo. Plaza: Disponibilidad de productos en su sede central Chile. Ofrece fotografía de mapa de cada sucursal dentro del país. Promoción: Descuentos en las diferentes estaciones. Ofertas por cada compra realizada. Promociones ofrecidas a través de redes sociales. Servicio exclusivo de post-venta.
Vertilux	Cortinas/ Toldos/ Paneles Deslizantes/ Automatización	Directa	Página web activa: Ofrece fotografías y videos, cuenta con proveedores de servicios y sistema inteligente en diferentes productos. Enlaces directos de contacto. Ofrece diversas actividades de inclusión para niños autistas. Concientizado con productos ecológicos y medio ambiente. Redes sociales: Twitter, Youtube, Instagram y Facebook.	Producto: Diversidad en productos de calidad respaldada por expertos e ideas de servicios de acuerdo al diseño de casa. Maquinaria necesaria para la creación de producto con domótica y accesorios inteligentes. Brinda valores de marca destacando calidez, confianza, visión e inspiración. Precio: Precio altamente competitivos. Plaza: Botón de acceso directo a lugares de distribución. Cuenta con 8 países de distribuidores autorizados. Almacenes en 3 ciudades estratégicas. Promoción: Soporte técnico, asesoría gratuita, ventas al por mayor de materiales. Entrega a domicilio.

Aristy	Cortinas, Enrollables, Sheer elegance, Onda serena, Panel Japonés, Persianas, Motorización Smart.	Directa	Página web activa, incluye fotografías y videos de trabajos realizados. Cuenta con botón directo a Whatsapp para comunicación directa. Información sobre cada servicio y producto.	<p>Producto: ofrece distintos tipos de productos y gran variedad de materiales según la necesidad del cliente. Brinda asesoría profesional y personalizada en diseño y decoración de interiores. Garantiza experiencia con el servicio, ya que cuentan con más 15 años en el mercado.</p> <p>Precio: lista de precios competitivos.</p> <p>Plaza: servicio dirigido a las ciudades de Bogotá y Cundinamarca, Colombia.</p> <p>Promoción: ofrece instalación gratuita por compra de producto.</p>
Reggia	Cortinas, persianas rollers, panel japonés.	Directa	Página web activa con fotografías organizadas según ambientes del hogar y oficina. Información detallada acerca de servicios, productos y mantenimiento. Botones directos hacia redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Cuenta con carrito de compras.	<p>Producto: Amplio portafolio de medida, producto con alta calidad y asequibilidad, brinda garantía de 2 años.</p> <p>Precio: precios competitivos.</p> <p>Plaza: se encuentra en la cadena de tiendas Homecenter a nivel nacional en el país de Colombia.</p> <p>Promoción: ofrece tips de decoración, producto que el mismo cliente puede instalar, se ofrece también instalación gratuita.</p>

Apéndice 5

Cotizaciones de proveedores



Lince, 14 de octubre del 2023

Atención: Srta. Fiorella Olivera

Estimada:

Por medio de la presente, sometemos a vuestra consideración la siguiente cotización:

1. Creación de Lifting de branding de marca

- Colores corporativos
- Definición del estilo tipográfico
- Plano técnico
- Plano de seguridad
- Restricciones de uso
- Aplicaciones
- Se incluye 3 revisiones

Monto Total: S/1,500.00

El Total NO incluye el IGV

Muy atentamente,

ODILON HUAMANI CASTELO
Gerente General



Lima, 26 de octubre del 2023

Señores:

Estimada
Fiorella Olivera Gallardo

IZIPAY es una empresa peruana que se forma para unir a **VISA** y **MASTERCARD** en una sola herramienta, enfocado en ayudar a las personas y a todas las empresas con soluciones efectivas revolucionando cada vez el mercado de procesos de medios de pagos.

Somos los **primeros** en implementar las nuevas herramientas inalámbricas que aceptan todas las tarjetas de crédito, débito y billeteras electrónicas como: **YAPE Y PLIN** que circulan en el mercado peruano, que le permitirá atraer y retener clientes con experiencia de **compra rápida y eficiente**, ofreciéndoles un mejor servicio.

El sistema de pago es más rápido y confiable porque cuenta con el respaldo de las instituciones financieras de mayor prestigio en nuestro país: los bancos Scotiabank, Interbank, BCP y BBVA Continental. Una de nuestras principales ventajas es que sus **depósitos serán al día siguiente** ya no tendrá que esperar 48 horas para disponer de su dinero y en **caso se afilie con una cuenta INTERBANK su abono será de manera Inmediata**.

En ese sentido, nos es grato dirigirnos a ustedes para brindarle una propuesta de negocio con IZIPAY y así poder brindarles toda la información sobre cómo se beneficiarán al contar con nuestros equipos.

Quedamos a sus órdenes y atentos a su respuesta.

Atentamente,



C Y C ASESORIA Y GESTIÓN COMERCIAL

Av. Cantuarias 160 Of. 305 – Miraflores

DIALENE VASQUEZ RONCAL

EJECUTIVA DE VENTAS

Teléf. 902 032 606

Correo: dvasquezroncal@gmail.com



Comisiones Diferenciada

	Débito VISA	Crédito	Foráneas
DNI	3.19%	3.95%	4.09%
RUC 10	3.19%	3.95%	4.09%
RUC 20	2.95%	3.95%	4.09%

Tarifas IZIPLUS



PROMOCIÓN
ASESOR
COMERCIAL

DNI	S/. 298.00	S/. 398.00	S/. 448.00
RUC 10 SN	S/. 298.00	S/. 398.00	S/. 448.00
RUC 10 CN	S/. 128.00	S/. 248.00	S/. 298.00
RUC 20	S/. 108.00	S/. 148.00	S/. 148.00

*Sujeto a transacciones mínimas de S/19 al mes a partir del mes 1, en caso de incumplimiento la cuota mensual sube a S/19. Cada Cliente podrá adquirir hasta 5 equipos. Si el cliente desea adquirir más de 5 equipos, se deberá enviar un requerimiento a su Asesor Comercial. Costo de reposición por pérdida o robo en términos y condiciones, disponible en nuestra página web.

Beneficios PROGRAMA IZIPLUS

- Cambio de equipo más moderno cada 12 meses.
- Atención de averías o incidencias en 4 horas.
- Cambio por averías en 4 horas.
- Envío de señalización en 4 horas.
- Solicitud de contómetros en 4 horas.



Lima, 04/08/23

Estimada Fiorella

En este documento presentamos la proforma de servicios con la propuesta metodológica y económica para la página de diseño web para Fiorella Olivera Gallardo, de la cual me entregará texto y banco de imágenes para la página y según lo solicitado

servicio	descripción	precio
DISEÑO DE PÁGINA WEB	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y creación de Sitio Web Corporativo a partir de idea dada • Creación de paleta de colores corporativos (si fuera necesario) • Fuentes de marca (si fuera necesario) • Mapa de sitio • Diseño de wireframe • Creación de 6 páginas (Inicio, Servicios, Producto (clasificaciones- dependiendo) Sobre Nosotros, y Contacto) 	S/2,000
PROGRAMADOR	<ul style="list-style-type: none"> • Página en funcionamiento total • Páginas legales obligatorias • Creación Página de Error 404. • Creación Página de Gracias. • Certificado de seguridad SSL • SEO on page básico. • Banner de Consentimiento de Cookies (RGDP). • Primer mes mantenimiento web incluido. 	S/2,000
TOTAL		

NOTAS:

- La propuesta incluye 3 revisiones en un periodo de 15 días.
- El material FINAL será entregado a través de un link de descarga

FORMA DE PAGO:

- El pago se hará por transferencia bancaria.
- Se abonará el 50% para comenzar y otro 50% al finalizar y antes de que la web sea publicada.



Lince, 14 de octubre del 2023

Atención: Srta. Fiorella Olivera

Estimada:

Por medio de la presente, sometemos a vuestra consideración la siguiente cotización:

1. Desarrollo de Estrategia y Media Planning

- Definición de objetivos por campaña digital.
- Investigación y análisis pre-campaña.
- Desarrollo de la estrategia integral de comunicación en la plataforma digital.
- Media Planning: desarrollo del plan de medios basado en el objetivo(s) del cliente.

2. Gestión de Página de Facebook

- Desarrollo de contenidos y gestión de la página.
- Generación y ejecución de grillas.
- 08 publicaciones mensuales.
- Realización de 02 videos de productos 30 seg. filmados, de acuerdo a las campañas mensuales. - Generación de contenido gráfico exclusivo y personalizado de la marca.
- Content creator y community Management: creación de contenido creativo, administración, monitoreo y moderación de la conversación y contenido en RR.SS (lunes a viernes, de 9am a 6pm).
- Renovación de portadas (según cambios de concepto de campañas o estacionalidad) - Generación y desarrollo de concursos periódicos. (*)

3. Gestión de Página de Instagram

- Desarrollo de contenidos y gestión de la página. - Generación y ejecución de grillas.
- 08 publicaciones mensuales (2 semanales) y 12 stories/reels (tres por semana)
- Generación de contenido gráfico exclusivo y personalizado de la marca.
- Content creator y community Management: creación de contenido creativo, administración, monitoreo y moderación de la conversación y contenido en RR.SS (lunes a viernes, de 9am a 6pm).
- Contacto y coordinación con influencers si se requiere en la estrategia planteada de cada mes. - Generación y desarrollo de concursos periódicos. (*)

4. Análisis de Resultados y Generación de Reportes.

- Coordinaciones y optimizaciones con cliente.
- Análisis general de la campaña digital y activos digitales vinculados a la campaña (Redes Sociales y Pauta Digital).
- Generación y entrega de reportes mensuales.

Monto total S/ 7,000.00

El total No incluye el IGV

Muy atentamente,

ODILON HUAMANI CASTELO
Gerente General