



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

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

Marketing mix y su relación con las ventas en la Empresa Inversiones Willama
S.A.C con enfoque global en Lima, 2023

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Negocios
Globales.

AUTORA

Elguera Flores, Lilibeth
ORCID: 0009-0003-7089-4265

ASESORA

Casas Quispe, María Isabel
ORCID: 0000-0002-0445-374X

Lima, Perú

2024

Metadatos Complementarios

Datos de autora

Elguera Flores, Lilibeth

Tipo de documento de identidad de la AUTORA: DNI

Número de documento de identidad de la AUTORA: 46402042

Datos de la 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: Mendez Vicuña, Carlos Alberto, DNI 07128084, ORCID 0000-0001-7809-5781

JURADO 2: Villar Córdova Icochea, Mario Andrés Martín, DNI 07877999, ORCID 0000-0002-0786-6531

JURADO 3: Escalante Flores, Jorge Luis, DNI 07704715, ORCID 0000-0002-4942-5283

JURADO 4: Delgadillo Portocarrero, Luis Alfonso, DNI 06997475, ORCID 0009-0002-1334-7540

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

Declaración jurada de originalidad

Yo, Lilibeth Elguera Flores con código de estudiante N° 2000711103 con (DNI o Carne de extranjería) N° 46402042, con domicilio en Av. José Carlos Mariátegui 857. San Gabriel distrito Villa María del Triunfo, 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 en la Empresa Inversiones Willama S.A.C con enfoque global en Lima, 2023* es de mi única autoría, bajo el asesoramiento de la docente María Isabel, Casas Quispe, y no existe plagio 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 9 % de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la tesis y el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, por los 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, 29 de Febrero del 2024



Lilibeth Elguera Flores
46402042

Índice de similitud

Marketing mix y su relación con las ventas en la Empresa Inversiones Willama S.A.C con enfoque global en Lima, 2023

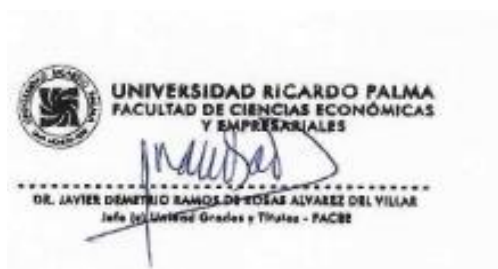
INFORME DE ORIGINALIDAD

9%	10%	1%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	7%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Apagado



A:

Mi esposo y mis padres quienes siempre estuvieron para apoyarme y aconsejarme al no rendirme sino luchar por mis metas, todo lo que soy es gracias hacia ellos, quienes siempre confiaron en mí.

Agradecimiento

Agradezco a Nuestro Padre Celestial quien me ha dado sabiduría y fortaleza en seguir adelante con mis metas.

A mi asesora por su gran labor de apoyo para realizar esta investigación, gracias a su conocimiento y ayuda pude lograr terminar con éxito mi investigación.

Introducción

La tesis con título *Marketing Mix y su relación con las ventas en la Empresa Inversiones Willama S.A.C con enfoque global en Lima, 2023*, fue realizada con la intención de determinar la relación entre el marketing Mix y las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC, cuyo rubro es gastronómico. Durante la investigación se evidencio la caída de ventas en su producto estrella que es el delicioso plato de pollo a la brasa, debido a la falta de conocimiento en aplicar estrategias de marketing, no hay una buena segmentación, así mismo no se puede conocer al mercado meta. La tesis estuvo detallada por cinco capítulos, cuyas explicaciones se ejecutaron en los siguientes enunciados:

En el capítulo I, se llevó a cabo el planteamiento del estudio, razón por la cual se concreta con la formulación del problema, definiendo el problema netamente principal y problemas secundarios, se mencionó el objetivo general (en donde inicia el estudio) y los objetivos específicos (en cómo se alcanzará). Además, se detalla la importancia del estudio en donde se especificará los motivos para realizar la investigación cuyas premisas deben ser fundamentadas.

En el capítulo II, resalto el marco teórico en donde abarca principalmente los antecedentes nacionales (tesis que fueron aprobadas en el territorio peruano con enfoque al marketing y ventas), antecedentes internacionales (recopilación de tesis en los repositos internacionales con el fin de soporte y apoyo para la realización del estudio), así mismo el marco legal posee normas legales que serán de suma importancia para apoyo de la investigación. Adicionalmente se profundizará en el marco teórico encontrando sus dimensiones y sus indicadores para poder encontrar las mejores estrategias. Cabe mencionar que el estado de arte es una síntesis de los libros que sirvieron como apoyo en la investigación, y para finalizar se puntualizó las definiciones de ciertos términos básicos que serán de apoyo no solo para el lector

sino para estudiantes, investigadores que requieran de una definición más detallada de ciertos términos.

En el capítulo III, se hizo mención las hipótesis y supuestos básicos de las cuales estuvieron subdivididas en hipótesis general (describe la relación de las variables principales marketing mix y ventas indicando una predicción) y la hipótesis específica (establece la relación de las dos variables), al obtener cada variable se pudo realizar las matrices operacionales y de consistencia.

En el capítulo IV, se basó en la metodología que se empleó en el trabajo de investigación. El informe realizado tuvo un tipo de investigación aplicada (búsqueda de problema para proponer mejoras), durante el estudio de acuerdo a los clientes que oportunamente brindaron un par de minutos, se tomó en consideración una población de 134 personas, así mismo se tomó una muestra de solo 100 clientes, para la recolección de información se realizó una encuesta. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, el alcance fue descriptivo correlacional a razón de lo anterior mencionado se comprobó las dos variables. El método manejado fue hipotético deductivo con un diseño no experimental y cuyo corte fue transversal.

En el capítulo V, se examinó los resultados estadísticos del cuestionario realizado en el local de manera presencial, se visualizó los resultados y porcentajes de acuerdo a la percepción de los comensales, obteniendo información muy valiosa utilizada para aplicar estrategias de marketing en las deficiencias o carencias que presente. Con respecto a la examinación de los resultados inferenciales se observó que la variable principal junto a la variable secundaria hubo como resultados estadísticos un Chi cuadrado de Pearson con un valor de 25.420, en todos los resultados fueron confirmadas las hipótesis de relación entre ambas variables y adicionalmente

las dimensiones con la segunda variable, por último se observó la discusión de resultados con el respaldo de tesis seleccionadas dentro del territorio nacional así como tesis que fueron realizadas en el extranjero, comprueban que sus hipótesis efectivamente se encuentran en relación a sus variables.

Para finalizar en el cuarto punto se realizó un benchmarking en comparación de empresas compatriotas que pertenecen al territorio peruano y extranjeras, en donde se detalló sus características, productos, servicios, estrategias y buenas prácticas para poder comparar y realizar una mejor con respecto a sus datos identificados, se comparó 5 empresas nacionales que ameritaban ser examinadas así mismo como 5 empresas internacionales cuya trayectoria tiene un posicionamiento y alto nivel de ventas en sus principales platillos estrellas. Fueron referencia para la toma de mejora continua en el estudio realizado debido a que en las empresas transnacionales tienen muy buenas estrategias de marketing como sus páginas web que ayuda a los comensales a realizar sus pedidos y adicionalmente agregan el botón call to action, que ayuda a los usuarios a que sus pedidos o consultas sean más fáciles de realizar a través de un botón interactivo y fácil de encontrar en la página.

En el capítulo VI, se redactó las conclusiones obtenidas gracias a la examinación de los resultados estadísticos por intermedio del alfa de Cronbach, Chi cuadrado de Pearson y el coeficiente de contingencia cuya finalidad fue de indicar la intensidad de la relación de las variables. De igual manera las recomendaciones fueron redactadas para el mejoramiento del negocio con el fin de intensificar las estrategias del marketing ayudando al crecimiento de las ventas y de la productividad de la compañía.

Índice

Introducción	VII
Lista de Tablas	XIII
Lista de figuras.....	XVI
Resumen.....	XVIII
Abstract.....	XIX
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1. Formulación del problema.....	1
2. Objetivos, General y Específicos.....	18
3. Justificación e importancia del estudio.....	18
4. Alcances y limitaciones	21
CAPÍTULO II.....	23
MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL.....	23
1. Antecedentes de la investigación.....	23
2. Base Teórica- científicas.....	30
3. Definición de términos básicos.....	70
CAPITULO III.....	72
HIPOTESIS Y VARIABLES	72
1. Hipótesis y/o supuestos básicos.....	72

2. Las variables de estudio y su operacionalización.....	73
3. Matriz lógica de consistencia	75
CAPITULO IV	77
MÉTODO	77
1. Tipo y método de investigación.....	77
2. Diseño específico de investigación.....	78
3. Población y muestra de investigación.....	78
4. Instrumento de obtención de datos	80
5. Técnicas de Procesamiento y análisis de datos.....	84
6. Procedimiento de Ejecución de estudio	84
CAPITULO V.....	85
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	85
1. Datos Cuantitativos	85
2. Análisis de resultados	106
3. Discusión de resultados	114
CAPITULO VI	126
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	126
1. Conclusiones.....	126
2. Recomendaciones	128
REFERENCIAS:	136

APÉNDICE.....	140
Apéndice 1 - Encuesta	140
Apéndice 2 – Validez del instrumento.....	143
Apéndice 3 – Permiso de la institución	153
Apéndice 4 - Registro de marca.....	154
Apéndice 5 - Servicio de registro de marca.....	155
Apéndice 6 - Precio de azafata	156
Apéndice 7 - Precio de caja de autoservicioo	157
Apéndice 8 - Presupuesto de equipos POS	158
Apéndice 9 – Cotización de racks para almacenamiento	159
Apéndice 10 - Precio de impresiones Adhesivas.....	160
Apéndice 11 - Presupuesto estudio contable	161
Apéndice 12 - Proforma de folletos.....	162

Lista de Tablas

Tabla 1	Cifras del ecommerce 2020	3
Tabla 2	Matriz de operacionalización	74
Tabla 3	Matriz lógica de consistencias de dimensiones	75
Tabla 4	Categorización de la variable Marketing Mix	80
Tabla 5	Categorización de la Variable Venta	81
Tabla 6	Lista de juicio de experto	82
Tabla 7	Resumen del Procesamiento de casos de la Investigación	83
Tabla 8	Coeficiente del Alfa de Conbrach	83
Tabla 9	Porcentajes en resultados sociodemográficos-Rango de edad	85
Tabla 10	Resultados Sociodemográficos De Género	86
Tabla 11	Resultados Sociodemográficos De Frecuencia de Compra	87
Tabla 12	Resultados Descriptivos del Indicador facilidad de Pedido	88
Tabla 13	Resultados Descriptivos del Indicador Entrega	89
Tabla 14	Resultados Descriptivos Indicador Entrega – Atención	90
Tabla 15	Resultados Descriptivos del Indicador Capacitación a Clientes	91
Tabla 16	Resultados Descriptivos del Indicador Precios de Referencia	92
Tabla 17	Resultados Descriptivos del Indicador Precio – calidad	93
Tabla 18	Resultados Descriptivos del Indicador Descuentos	94
Tabla 19	Resultados Descriptivos del Indicador Atmosfera de la tienda	95
Tabla 20	Resultados Descriptivos del Indicador Ubicaciones	96
Tabla 21	Resultados Descriptivos del Indicador Promoción de Ventas	97
Tabla 22	Resultados Descriptivos del Indicador Publicidad	98

Tabla 23	Resultados Descriptivos del Indicador Relaciones Publicas	99
Tabla 24	Resultados Descriptivos del Indicador Autoservicio	100
Tabla 25	Resultados Descriptivos del Indicador Preparación	101
Tabla 26	Resultados Descriptivos del Indicador Ejecución	102
Tabla 27	Resultados Descriptivos del Indicador Personal	103
Tabla 28	Resultados Descriptivos del Indicador Cupón	104
Tabla 29	Resultados Descriptivos del Indicador Promociones en descuento	105
Tabla 30	Tabla cruzada marketing mix y ventas	106
Tabla 31	Pruebas de Chi Cuadrado de las variables Marketing Mix y Ventas	107
Tabla 32	Medidas Simétricas de las Variables Marketing Mix y Ventas	107
Tabla 33	Tabla cruzada producto y ventas	108
Tabla 34	Prueba de Chi - Cuadrado de Producto y ventas	108
Tabla 35	Medidas Simétrica del Producto y Ventas	109
Tabla 36	Tabla cruzada de Precio y ventas	109
Tabla 37	Pruebas de Chi - Cuadrado de Precio y ventas	110
Tabla 38	Medidas Simétricas de Precio y Ventas	110
Tabla 39	Tabla cruzada de Plaza y Ventas	111
Tabla 40	Prueba de Chi- Cuadrado de Plaza y ventas	111
Tabla 41	Medidas simétricas de Plaza y Ventas	112
Tabla 42	Resumen de Procesamiento de Casos de Promoción y ventas	112
Tabla 43	Pruebas de Chi cuadrado de Promoción y ventas	113
Tabla 44	Medidas Simétricas de Promoción y Ventas	113
Tabla 45	Benchmarking Empresas Internacionales	119

Tabla 46 Benchmarking Empresas Nacionales	123
Tabla 47 Actividades para la mejora continua	132

Lista de figuras

Figura 1	Crecimiento del comercio electrónico	4
Figura 2	Proyecciones del incremento del PBI durante el periodo 2023 al 2027	5
Figura 3	Logo de la empresa	13
Figura 4	Evolución del marketing del 1.0 al 4.0	33
Figura 5	Marketing mix y sus indicadores	42
Figura 6	Niveles de producto según jerarquía	44
Figura 7	Factores claves de la fijación de precio	47
Figura 8	Distribución de bienes más usado en Perú	50
Figura 9	Primordiales canales para diferentes categorías	51
Figura 10	Niveles del producto	53
Figura 11	Canales de mercadotecnia de la empresa al consumidor	55
Figura 12	Elementos que componen el marketing Mix	56
Figura 13	Las 4C del marketing	57
Figura 14	Diferencia entre las 4P y 4C	57
Figura 15	Indicadores en el punto de apoyo	58
Figura 16	Indicadores de muestreos y degustaciones	59
Figura 17	Indicadores de la distribución	60
Figura 18	Distribución directa e indirecta	64
Figura 19	Escala de Likert	81
Figura 20	Resultados Sociodemográfico- Rango de Edad	85
Figura 21	Resultados Sociodemográficos De Género	86
Figura 22	Resultados Sociodemográficos De Frecuencia de Compra	87

Figura 23	Resultados Descriptivos del Indicador facilidad de Pedido	88
Figura 24	Resultados Descriptivos del Indicador Entrega - Rapidez	89
Figura 25	Resultados Descriptivos del Indicador Entrega – Atención	90
Figura 26	Resultados Descriptivos del Indicador Capacitación a Clientes	91
Figura 27	Resultados Descriptivos del Indicador Precios de Referencia	92
Figura 28	Resultados Descriptivos del Indicador Precio - calidad	93
Figura 29	Resultados Descriptivos del Indicador Descuentos	94
Figura 30	Resultados Descriptivos del Indicador Atmosfera de la tienda	95
Figura 31	Resultados Descriptivos del Indicador Ubicaciones	96
Figura 32	Resultados Descriptivos del Indicador Promoción de Ventas	97
Figura 33	Resultados Descriptivos del Indicador Publicidad	98
Figura 34	Resultados Descriptivos del Indicador Relaciones Publicas	99
Figura 35	Resultados Descriptivos del Indicador Autoservicio	100
Figura 36	Resultados Descriptivos del Indicador Preparación	101
Figura 37	Resultados Descriptivos del Indicador Ejecución	102
Figura 38	Resultados Descriptivos del Indicador Persona	103
Figura 39	Resultados Descriptivos del Indicador Cupón	104
Figura 40	Resultados Descriptivos del Indicador Promociones en descuento	105

Resumen

La tesis titulada *Marketing Mix y su relación con las ventas en la empresa Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023*, tuvo como primordial fin definir la relación que existe entre las variables del marketing mix y ventas. Luego del post COVID en el periodo de mayo del 2020 hasta diciembre del mismo año las ventas habían superado las expectativas que se pronosticaba, sin embargo, entre el inicio del periodo del 2021 y finales del 2022 se diagnosticó una caída en las ventas del producto estrella, a gracias a un DAFO cruzado. La metodología que se utilizó en el estudio fue de tipo aplicada, teniendo un enfoque cuantitativo, cuyo alcance fue descriptivo correlacional debido a que se observa situaciones ya existentes y la relación entre ambas variables, método hipotético deductivo ya que parte de lo general a lo específico. El diseño utilizado fue no experimental con corte transversal. El estudio fue realizado por una población de 134 clientes dentro del establecimiento cuya muestra extraída fue de 100 clientes, los mismos que respondieron a un cuestionario formulado por 18 preguntas. Dentro de los resultados ya obtenidos se concluyó que efectivamente existe relación entre las variables aplicadas del marketing mix y las ventas en la compañía dedicada al rubro gastronómico. Así mismo, se recomendó realizar estrategias del marketing en el producto como cambio de marca debido a que debe ser más pequeño el nombre y fácil de recordar, la compra de un sistema operativo para un mejor manejo de inventarios de boletas, facturas y ventas, se registró el negocio en aplicaciones de deliverys para la expansión de zonas con logros positivos y bajos costos operativos para introducir en nuevos clientes potenciales.

Palabras claves: Marketing Mix, ventas, clientes potenciales, fidelización, promoción.

Abstract

The thesis titled “Marketing Mix and its relationship with sales in the Willama SAC company with a global focus in Lima, 2023” had as its primary purpose to define the relationship that exists between the variables of the marketing mix and sales. After the post-COVID period from May 2020 to December of the same year, sales had exceeded the forecast expectations; however, between the beginning of the 2021 period and the end of 2022, a drop in sales of the star product was diagnosed. . , thanks to a crossed SWOT. The methodology used in the study was applied, having a quantitative approach, the scope of which was descriptive and correlational because it observed already existing situations and the relationship between both variables, a hypothetical deductive method since it starts from the general to the specific. . The design used was not experimental with a cross section. The study was carried out by a population of 134 clients within the establishment whose sample was drawn from 100 clients, who responded to a questionnaire formulated with 18 questions. Within the results already obtained, conclusions are drawn that there is indeed a relationship between the applied variables of the marketing mix and sales in the company dedicated to the gastronomic sector. Likewise, it was recommended to carry out marketing strategies in the product such as a brand change because the name must be smaller and easier to remember, the purchase of an operating system for better management of receipts, invoices and sales inventories, registered the business in delivery applications for the expansion of areas with positive achievements and low operating costs to introduce new potential customers.

Keywords: Marketing Mix, sales, potential customers, loyalty, promotion

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Formulación del problema

En la actualidad se entiende que el marketing mix permite que la empresa pueda evaluar las oportunidades vinculadas con el aumento de las ventas, al tener un escaneo global de las diferentes circunstancias que marcan dentro de la compañía, dirigir y establecer una adecuada estrategia que ayude a mejorar las variables.

La globalización ha permitido que el marketing evolucione a grandes pasos, empezando por el cambio de marketing tradicional a un marketing digital, según Kotler et al. (2021) explica que el marketing 1.0 se orientó netamente al producto, debido a la alta demanda que se presentaba, un claro ejemplo fue la empresa de Henry Ford cuyo negocio era la venta de automóviles a grandes escalas y bajo el concepto de un solo modelo y color. Con respecto al marketing 2.0 la demanda se nivela debido al surgimiento de nuevos competidores por ende la oferta igualaba o incluso superaba la demanda, a consecuencia se concentró en el cliente tanto es sus gustos y prioridades para poder obtener la aceptación y sobre todo la preferencia a la hora de la elección. Así mismo el marketing 3.0 las empresas ya no se centran en el producto ni en la persona, sino va más allá del ser interior de modo espiritual, valores, creencias y propósitos de las personas.

Adicionalmente en el marketing 4.0 se pasa de un canal tradicional a lo digital, donde las empresas brindan confianza al mantener una tienda física y una tienda virtual para funcionar como un todo, transmitiendo una extraordinaria experiencia al cliente. Las estrategias de publicidad no solo son papeles impresos o banner dentro o fuera del punto de venta físico sino

transcienden en estrategias digitales como marketing en redes sociales, email marketing cuyo propósito es la comunicación con nuestros potenciales clientes en este caso llamados lead y clientes actuales para enviarles correos masivos para proporcionar información sobre las ofertas o promociones que se brindan por campaña o al lanzar un nuevo producto o servicio. Así mismo las estrategias de *search engine optimization* (SEO) las páginas web utilizan un conjunto de técnicas para mejorar el posicionamiento en resultados orgánicos que no requiere de pago y *search Engine Marketing* (SEM) para obtener una mayor visibilidad los anuncios publicitarios son pagados para aparecer en las primeras listas de buscadores, se puede identificar rápidamente ya que en la parte superior izquierda del anuncio figura la palabra patrocinado. Finalmente, el marketing 5.0 implica que la tecnología realice cambios positivos en el ser humano para facilitar y realizar ciertas tareas en el menor tiempo posible, así mismo la inteligencia artificial logra adquirir patrones de conducta para poder analizar las el comportamiento actual en base a los gustos y preferencia logrando estrategias según generaciones como *baby boomers*, generación X, millenials, generación Z y generación Alpha.

Kotler et al. (2017) plantea que con el transcurso del tiempo se ha notado el cambio notable de la sociedad de su modo de compra, venta y la manera que piensa para elegir un producto o servicio, por consiguiente, el mercado Latinoamericano ha logrado evolucionar para acoplarse a los nuevos cambios, de igual manera el marketing mix se ha ido ajustando y transformando con los años, en base a la competencia existente, las nuevas tecnologías, los mercados cambiantes y sobre todo a la conducta de los consumidores.

Según la (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE],2020) plantea que el impacto que tuvo la pandemia COVID 19 a nivel nacional se vio reflejado en los cambios y evoluciones del marketing a través de la digitalización y uso intensivo de medios digitales

logrando el uso de smartphones, tables y computadoras para mantener la conectividad tanto las empresas como los clientes potenciales, evidentemente la pandemia remarco un antes y después en uso del ecommerce del país. El crecimiento esperado del comercio electrónico para el 2020 estaría más consolidado en 5 años, sin embargo, solo tomo 3 meses aproximados para que gran parte de la población adapte las nuevas normalidades en desarrollos de boom digital, antes de la cuarentena el alcance de compradores online fue de 6 millones, durante el periodo de julio 2020 el alcance fue de 8.9 millones, para finalizar el año al realizar un cierre total del periodo anual se obtuvo 11.8 millones. Seguidamente se detalló en la tabla 1 la comparación de ecommerce durante el 2020, cuyo aporte al estudio reflejará la importancia del crecimiento y desarrollo en la economía digital del país.

Tabla 1

Cifras del ecommerce 2020

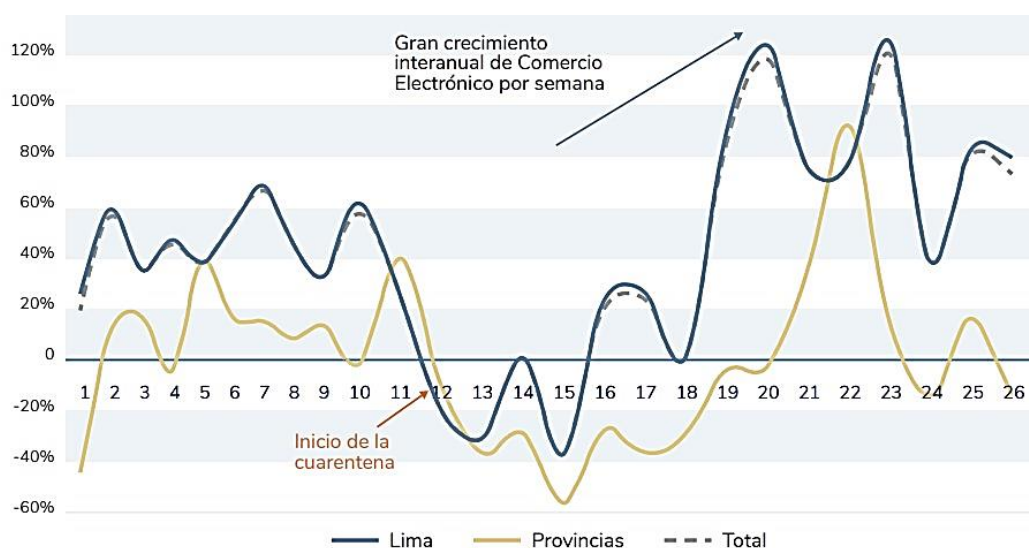
	Pre Cuarentena (Enero 2020)	Durante (Julio 2020)	Total Cierre 2020
Penetración del Ecommerce en el consumo a través de tarjeta	12.5 %	45%	35%
Crecimiento del ecommerce (YTY)	43%	160%	50%
Compradores Online	6 millones	8.9 millones	11.8 millones
Ticket promedio	171	231	141
Penetración del ecommerce sobre el total del comercio	1.5%	3.5%	5%
Nº de negocios que venden online	65,800	131,600	263,200
Penetración Ecommerce sobre el retail	2.8%	6%	8%

Nota. En la presente tabla se observa el impacto que tuvo la pandemia con respecto al crecimiento del ecommerce en base a (CAPECE,2021, p.15).

El COVID 19 trajo consigo una ola de amenazas para las empresas en el rubro gastronómico debido a la paralización total por un periodo de más de 1 mes, las ventas en estos sectores sufrieron una caída rotunda a raíz de las restricciones sanitarias y medidas protocolares. En lo anterior mencionado se visualizó un factor crucial para las empresas. Sin embargo, al analizar datos obtenidos de Niubiz quien es una empresa de medios de pagos, se observó una oportunidad en el crecimiento del comercio electrónico, en la siguiente figura se muestra la gráfica detallada de las variaciones favorables en introducir estrategias de ventas digitales.

Figura 1

Crecimiento del comercio electrónico



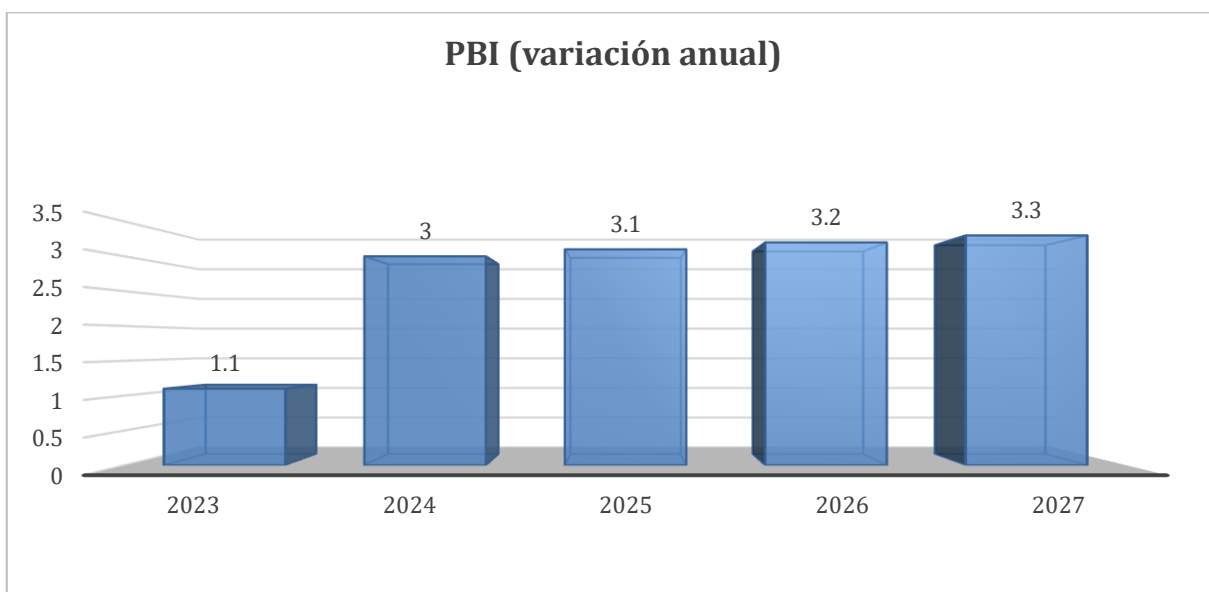
Nota. La pandemia aceleró la creciente utilización de herramientas virtuales para dejar procesos antiguos y obsoletos en base a (cámara peruana de comercio electrónico [CAPECE], 2021, p.53).

Se recalca que la figura 1 es una información indispensable para la tesis en virtud a las nuevas adaptaciones del comportamiento del consumidor con respecto a la compra, los clientes actuales toman decisiones basadas en la opinión de distintos usuarios que dejan comentarios en

las plataformas digitales, por ende, al implementar estrategias de venta digitales sin dejar de lado las estrategias de venta tradicionales, la conexión de ambas estrategias lograría una mayor confianza en el público objetivo, llegaría a nuevos mercados y obtendría la rentabilidad esperada. Seguidamente en la figura se ve el crecimiento progresivo de la economía nacional.

Figura 2

Proyecciones del incremento del PBI durante el periodo 2023 al 2027



Nota. Gráfica de crecimiento a nivel nacional en el PBI en base a él (Ministerio de economía y finanzas [MEF], 2023.p.21).

En la figura 2 refleja el aumento del PBI, estas proyecciones indican que la economía tendrá crecimiento estable por ende al observar la información obtenida del MEF servirá para plantear metas en base al movimiento económico, utilizando las mejores estrategias de ventas, tomando decisiones informadas en proyecciones del gobierno.

La empresa inversiones Willama SAC en estudio; es una compañía dedicada al rubro gastronómico especializada en la elaboración de pollos a la brasa y platos a la carta, , los propietarios personas hábiles en el manejo tradicional de las ventas implementaron platillos

elaborados con la fusión de hierbas y especias debidamente preparadas para brindar al comensal un sabor único e incomparable, en cuanto a sus platos a la carta, ofrece los deliciosos platos bandera como el lomo saltado, pollo a la plancha, tallarín saltado, pasta Alfredo y al pesto. La empresa fue establecida durante los primeros meses de la década de los años noventa, lleva más de treinta años en el mercado, los primeros 10 años la empresa solo ofrecía el servicio de menús, sin embargo, debido a la buena elaboración y sazón, se empezó a añadir nuevos platillos de las cuales el producto estrella fue el pollo a la brasa. Los dueños del negocio presentaban conocimientos limitados de las herramientas virtuales y estrategias de ventas, por ende, la empresa carecía de marketing digital, estrategias como el Cross selling (venta cruzada), estrategias de cobranding, carencia de canales de distribución, solo presentaban una política de precio fijos.

Antes de la llegada de la pandemia la empresa Inversiones Willama SAC se encontraba en un apogeo de ventas netamente en el punto de venta, a la llegada del COVID 19 y las nuevas medidas que se retomarían para la reactivación económica, se implementó una nueva área de deliverys y a su vez el manejo de las redes sociales en este caso fue Facebook e Instagram, las ventas se mantenían con altos niveles de rentabilidad. Sin embargo, al reactivarse más rubros la oferta (nuevas pollerías) empezaron a incrementar en productos y servicios similares, así como productos sustitutos, tal es el caso de restobar y juguerías, ambos con conceptos innovadores, en donde el cliente no solo compraba un producto sino experimentaba emociones. Las ventas empezaron a fluctuar durante el periodo del 2022 al 2023. Debido a la falta de programas de fidelización, promociones atractivas, página web y estrategias digitales.

La recesión del país preocupó a los empresarios del rubro gastronómico por la elevación de sus costos fijos y variables de elaboración, no solo al aumento de su producto principal sino

también por el precio de las verduras, azúcar, el gas y los envases de despacho. Esta situación ha elevado la inversión promedio que realizan las pollerías, las cuales se ven con la problemática decisión de elevar precios de las porciones, en un mercado muy saturado en el que existe alta oferta de estos negocios, en Lima y provincias. La empresa Inversiones Willama SAC no fue ajena al golpe económico al bolsillo de los consumidores. Aunque las proyecciones de crecimiento que se adjuntó a la tesis, tienen perspectivas de crecimiento en la economía para el 2024 en adelante.

Por consiguiente, la presente tesis tiene como propósito proponer estrategias que implican la integración del marketing mix tomando en consideración las 4P más conocidas como el producto, precio, plaza, promoción y estrategias de marketing digital logrando la adaptación y uso de herramientas digitales con el fin de prospectar nuevos clientes.

Diagnóstico

Se realizó un análisis de DAFO para encontrar la profundidad del escenario que se encuentra la compañía y entender las debilidades ya que los competidores analizan las desventajas de la empresa para conseguir la atención de los consumidores potenciales, adicionalmente se detalló con más profundidad en el DAFO CRUZADO a fin de conocer las posibles causas del problema.

FODA

Fortaleza:

- F1. Posee local propio y amplio.
- F2. Elaboración diaria de aderezos y cremas con receta original desde los inicios.
- F3. Cuenta con presupuesto para implantación del marketing digital.
- F4. Ubicación estratégica del local.

F5 Cuenta con más de 30 años de servicio.

F6. Excelente atención, colaboradores con más de 15 años laborando para la empresa.

Oportunidades

O1. Restructura de Horario de atención más amplio que la competencia.

O2. Día del pollo a la brasa.

O3. Uso de medios digitales para captar nuevos clientes y concretar ventas.

O4. Ampliación de canales de distribución por la página web y afiliación con aplicativos como Rappi y Globo.

O5. Rebranding.

O6. Apertura de nuevo punto de venta.

Debilidades

D1. Falta de innovación en la infraestructura y tecnología.

D2. No contar con página web.

D3. Falta de un *community manager*.

D4. Desconocimiento de herramientas como el ERP.

D5. Confusión en la pronunciación de la marca.

D6. Falta de estrategias de marketing.

Amenazas

A1. Aperturas de competidores con infraestructura renovada.

A2. El rubro gastronómico es altamente competitivo.

A3. Los competidores utilizan estrategias de marketing digital.

A4. Inseguridad física y digital en actualizaciones de software.

A5. Cambios en el comportamiento del consumidor.

A6. Crisis política en el país.

CAME

Estrategia Ofensiva (Fortaleza - Oportunidad)

F1 – O1: Al contar con local propio, la empresa puede manejar jornadas de atención en distintos turnos, logrando cubrir horarios que las competencias no aplica, tienen un límite estipulado, en este caso la gran parte de competidores alrededor del establecimiento cierran sus locales hasta las 11 pm, sin embargo la empresa Inversiones Willama SAC, identifico que pasada la hora regular de cierre de la gran mayoría de competidores encontraron una demanda insatisfecha, logrando así tener un horario extendido con trabajadores que son delegados por turnos.

F2 – O2: La empresa Inversiones Willama SAC se ha caracterizado por el sabor único y autentico de sus aderezos y su gran variedad de salsas, elaboradas por los propios dueños, ofreciendo al público productos y servicios de gran calidad, en el país el pollo a la brasa fue declarado como un patrimonio cultural de la nación, se ha convertido en una tradición en los hogares. Por ende, el gobierno declaro el tercer domingo de julio como día del pollo a la brasa, aprovechando esta fecha la empresa se prepara para proyectar altos niveles de ventas.

F3 – O3: Dispone de un presupuesto para la adaptación del marketing tradicional al marketing digital, acoplarse a las herramientas virtuales ayudara a la compañía a captar a las nuevas generaciones sea el caso de millenials y generación z que están presente en el mundo digital.

F4 – O4: Presenta una ubicación ideal, ubicada en avenida comercial con alto tránsito peatonal como vehicular, que permitirá el acceso fácil para la afiliación con plataformas

virtuales como Rappi y Globo reduciendo los costos operativos e incrementando el nivel de ventas.

F5 – O5: La trayectoria en experiencia y atención al público de la compañía supera los 30 años de servicio. En consecuencia, la globalización y evolución del marketing ha implicado que la compañía requiera de un cambio, debido a que el producto se encuentra en la etapa de madurez de su ciclo de vida, al realizar un rebranding se harán cambios para interconectar con nuestro público objetivo, ser visibles en redes digitales y sobre todo implantar una nueva forma de perspectiva del cliente como una compañía que está en las nuevas tendencias, logrando a mediano o largo plazo el posicionamiento de la marca.

F6 – O6: La gran mayoría de los colaboradores que trabajan en la empresa vienen laborando por más de 15 años, la buena atención es reflejada en las experiencias que perciben los clientes al conocer sus gustos y preferencias desde el momento que ingresan al local. El equipo al saber sus funciones y tareas permitirá que la capacitación de nuevos jóvenes sea más práctica y se encuentren listo para formar parte del nuevo local en apertura, proyectado en un mediano plazo.

Estrategia Defensiva (Fortaleza - Amenazas)

F1 – A1: La gran apertura de nuevos competidores directo o indirectos en el mercado fueron ambientes pequeños y medianos, la mayoría de ellos fueron locales rentados, a diferencia del establecimiento de la empresa Inversiones Willama SAC, quien se caracterizó por un ambiente de salones amplios, buena iluminación y sobre todo el local es propio, que favorece en la toma de decisiones ya que no limita los cambios que se realicen a futuro, logrando una ventaja en comparación de aquellos competidores que no puede realizar modificación o cambios

sin tener previa autorización de los propietarios, adicionalmente si el contrato vence dejara los arreglos realizados sin obtener beneficios.

F2 – A2: La elaboración de los aderezos, así como salsas son recetas auténticas y únicas que impacta al consumidor, debido a que la preparación es diaria, brinda un producto de calidad como ventaja competitiva distinguiéndose de los competidores que abarcan en el rubro gastronómico altamente competitivo.

F3 – A3: Los competidores utilizan buenas estrategias de marketing que captan la atención de mercado. Sin embargo, la empresa Inversiones Willama SAC se encuentra preparada para utilizar el presupuesto destinado para poder tener presencia en el mundo digital, así mismo consolidar la marca dando más confianza a través de redes sociales que permita conectar con nuevos potenciales clientes a través de post, videos, reels entre otros.

F4 – A4: La inseguridad física y digital ha incrementado debido a la carencia de conocimientos y acciones de prevención, si bien la empresa tiene una ubicación estratégica en zona comercial, que ha permitido pasar por los controles del municipio a fin de contrarrestar las deficiencias en la seguridad física para la protección de nuestros colaboradores y clientes.

F5 – A5: La evolución de comportamiento del cliente se vio en relación a las tendencias por la digitalización y el alto índice de información que permite al cliente comparar precios, ambientes, ubicaciones y sobre todo opiniones dejadas por otros usuarios en sus redes sociales como factor que influye en su toma de decisión de compra. Por ende, la empresa Inversiones Willama SAC al contar con gran trayectoria de más de 30 años ha analizado la comparación de los hábitos de consumo de clientes que pertenecieron a la generación baby boomer hasta la generación z, identificando comportamientos de segmentos de compradores y diseñar las correctas estrategias de mercado.

F6 – A6: La crisis política ha generado incertidumbre en la población peruana, inversionistas nacionales y extranjeros que han sentido el gran cambio de comportamiento del consumidor, debido a que reducen sus consumos como medidas de protección ante la inestabilidad política, en consecuencia la empresa inversiones Willama SAC tomara medidas de capacitación con su alto personal calificado que laboran más de 15 años, para prepararlos y aplicar estrategias de ventas como el Cross selling incrementando el ticket promedio de la compañía.

Estrategia de Reorientación (Debilidad - Oportunidad)

D1 – O1: Al tener un horario más amplio respecto de los competidores de la zona, la empresa Inversiones Willama SAC, atiende a una demanda insatisfecha logrando aumentar sus ventas para reservar un presupuesto destinado en la remodelación de la infraestructura interna y externa, logrando captar la atención clientes recurrentes y nuevos.

D2 – O2: No contar con página web no permite que la empresa pueda tener presencia virtual como punto de referencia de los futuros compradores, las nuevas tendencias es la búsqueda online de establecimientos. No obstante, la empresa contara con una página web creativa e innovadora, en donde realizará la publicación de combos con descuentos exclusivos por el día del pollo a la brasa en donde se estima que las ventas incrementen más de lo estimado.

D3 – O3: La falta de un *community manager* ha debilitado en la interacción y la captación de nuevos cliente, en este sentido la contratación de un encargado en gestionar las redes sociales, preparar un calendario de actividades, establecer contenidos que impacten a la audiencia, preparar buenas imágenes provocativas con alta resolución y estar en constante interacción con comentarios que deje el usuario. La suma de todas las acciones mencionadas ayudara a prospectar mejor a potenciales clientes para luego concretarse en una venta.

D4 – O4: El desconocimiento de nuevos softwares de apoyo para la mejor gestión en el negocio, uno de los más usado es el *Enterprise Resource Planning* (ERP) cuya traducción es planificación de recursos empresariales, que ayuda a automatizar distintas áreas de la empresa. Sin embargo, la empresa inversiones Willama proyecta contar un ERP para poder aprovechar los nuevos canales de distribución a través de la implementación de un carrito de compra en la página web.

D5 – O5: El nombre de la marca fue creada por las iniciales de los socios que conforman la empresa, del cual es registrado en Indecopi con el nombre de Hanolys, razón por la cual causa confusión en la pronunciación fonética de la marca. Para ello la empresa pretender realizar un rebranding con un nombre que sea fácil de posicionar en la mente de los consumidores, así mismo la empresa Inversiones Willama SAC busca construir una imagen corporativa para ampliar al público objetivo. Seguidamente en la figura se visualizará el logo de la marca para la comprensión de la explicación previamente detallada.

Figura 3

Logo de la empresa



Nota. Logo obtenido de la empresa Inversiones Willama SAC (2023).

D6 – O6: La limitación de conocimientos en estrategias de marketing han estancado el crecimiento de la empresa a solo mantener un local exclusivo a nivel nacional, a pesar de ello para finales del segundo trimestre del año la gerencia cambiara al gerente general haciendo factible los cambios mencionados con proyecciones a expansión de nuevos puntos de ventas.

Estrategia de Supervivencia (Debilidades - Amenazas)

D1 – A1: La apertura de nuevos competidores favorece en empujar a realizar cambios para diferenciarse, empezando por cambios en remodelación de interiores y exteriores con un concepto moderno andino en donde destaque el sabor autentico y orgullo por nuestros platillos, los uniformes llevaran plasmados con el nuevo nombre de marca que se establecerá, adicionalmente el cambio de paleta de colores por tonos cálidos que estimulen el apetito y den un ambiente más agradable con áreas verdes.

D2 – A2: El rubro gastronómico cada vez es más competitivo debido a que todos desean diferenciarse con distintas estrategias de marketing, a razón de ellos muchos competidores han implantado sus páginas web mostrando sus, su misión, visión productos y servicios. No obstante, la empresa implementara un ecommerce personalizando página más interactiva con herramientas de compra a través de internet.

D3 – A3: Los competidores cada vez están al tanto de las nuevas tendencias y estrategias de marketing tradicional y digital, razón por la cual al contar con un *community manager* se mejorará la presencia digital y la consolidación de la marca aplicando contenidos en las redes sociales tantas imágenes con lanzamiento de nuevos platillos, promociones de combos, historia de videos mostrando los inicios de la empresa y colaboradores.

D4 – A4: La inseguridad ciudadana no es la única que sufre de ataques, ahora también existen los ataques digitales que ha traído consigo malware y virus que roban o filtran datos

confidenciales de la compañía. En consecuencia, al contratar los servicios que ofrecen un ERP deberán estar calificados en cuanto a conocimientos, actualizaciones y estándares en función al país, para prevenir la vulnerabilidad de la seguridad de información.

D5 – A5: Las distintas generaciones que presenta el ser humano ha presentado cambios notables en la decisión de compra, debido a que cada vez el mundo deja lo tradicional por vivir en un mundo digital bombardeados de altos niveles de información, hoy en día el público requiere de información rápida y concreta, para poder llamar la atención. Por ende, al cambiar el nombre de la marca, será de fácil pronunciación y será más factible en posicionar la marca en la mente de los potenciales clientes.

D6 – A6: El marketing es un protector frente a las crisis políticas y económicas que afronta un país, sin embargo, los empresarios apuestan por continuar luchando en un duro momento de incertidumbre a través de correctas estrategias de marketing digital, en lo anterior mencionado, la empresa inversiones Willama SAC, realizará un marketing digital y un marketing mix basado en los 4 pilares representados por el producto, precio, plaza y promoción,

Pronóstico

Según el autor Kotler y Keller (2012), parece ser que “la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como análisis DAFO, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing” (p.48). Después de realizar un DAFO se analizó el diagrama de CAME, identificando que la empresa Inversiones Willama SAC tiene una trayectoria de más de 30 años en el mercado. Sin embargo, la gerencia actual presenta conocimientos limitados en las nuevas estrategias de marketing digital, la empresa no cuenta con página web y reduce las posibilidades de vender más y mantener una imagen sólida generando confianza y proximidad con los usuarios, en las redes

sociales se han dejado de interactuar con los clientes por la falta de un *community manager*, en consecuencia, se han reducido los numero de seguidores de las plataformas virtuales. La tecnología ha evolucionado y con su paso se han desarrollado nuevos softwares que se han sido desarrollados en los últimos tiempos, una de ellas es el sistema de ERP para llevar una automatización en los procesos del negocio, al tener desconocimiento de herramientas digitales, la empresa aún mantiene procesos de gestión tradicionales, retrasando la capacidad de adecuarse a los cambios constantes que se dan en el mercado.

De seguir así, la empresa al desconocer el comportamiento del consumidor y no implementar estrategias de marketing mix y digitales, las ventas se verán afectadas por el conocimiento limitado y podría quebrar puesto que no se estarían enfocando en las necesidades, valor agregado, seguridad y tecnología que perciben los clientes con respecto a sus servicios.

Control de pronóstico

En la tesis se propuso que la compañía inicie la remodelación de su local con nuevos muebles y una infraestructura innovadora para poder captar un nuevo segmento de público objetivo como los millenials considerados como el mayor número de consumidores, Según una reciente investigación de Aptitud (2018), explica que “los millenials son la generación que busca o postula a un trabajo con el 71%, seguida por la generación X (24%), los baby boomers (4%) y la generación Z (1%)” (párr.2). Generación que logran encontrar un empleo rápido o incluso tienen ideas emprendedoras de generar sus propios negocios y ser sus propios jefes. Como se detalla que los millenials representan un mayor poder adquisitivo y de mayor adaptación a nuevas tendencias tecnológicas, el objetivo sería captar este nuevo segmento a través de una implementación tecnología en el restaurante para poder contar con una base de correos electrónicos y así enviar ofertas y promociones del día. La empresa Inversiones Willama

SAC empleará las estrategias de marketing digital, obteniendo como resultado un ascenso de las ventas. La contratación de un *community manager* ayudara a la empresa a tener una mejor visibilidad en el mundo virtual, construyendo un estilo único, cuya identidad muestra la esencia del negocio con el objetivo de establecer interacción y análisis de las respuestas en las opiniones de los usuarios. Aplicando las mejores estrategias a nivel nacional la empresa aumentará las ventas y será más competitiva con respecto a sus competidores estando en la vanguardia de los cambios.

1.1. Problema principal

- ¿De qué manera el marketing mix se relaciona con las ventas en la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global, Lima 2023?

1.2. Problemas secundarios

- ¿De qué manera el producto se relaciona con las ventas en la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global, Lima 2023?
- ¿De qué manera el precio se relaciona con las ventas en la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global, Lima 2023?
- ¿De qué manera la plaza se relaciona con las ventas en la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global, Lima 2023?
- ¿De qué manera la promoción se relaciona con las ventas en la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global, Lima 2023?

2. Objetivos, General y Específicos

2.1. Objetivo General

- Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.

2.2. Objetivo Especifico

- Determinar la relación entre el producto y las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.
- Determinar la relación entre el precio y las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.
- Determinar la relación entre la plaza y las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.
- Determinar la relación entre la promoción y las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.

3. Justificación e importancia del estudio

3.1. Justificación teórica

La tesis aportó la distinción de diversas teorías del marketing mix según Kotler y Keller (2012), con respecto a la segunda variable fue de vital ayuda el libro de promoción de ventas del autor Chong (2007), ayudo a conocer los problemas principales que suceden a raíz de las bajas ventas en el establecimiento cuyos factores externos e internos involucran las nuevas decisiones para poder emplear una estrategia y pronóstico de venta. Hoy en día se ven reflejados muchos negocios en el rubro gastronómico que han llegado como última instancia a la banca

rota debido a su desconocimiento en cuanto a identificar a nuevos compradores potenciales y estrategias de marketing digital. Se detalla que estas variables fueron escogidas debido a la baja utilidad que se presentaba paulatinamente al analizar el estado de resultados, de las cuales al encontrar el problema se maximizo las estrategias para encontrar mejores oportunidades de negocio, establecer las estrategias de marketing digital y tácticas modernas que permitan medir los rendimientos y el retorno de inversión por estrategia realizada y la planificación para alcanzar objetivos.

3.2. Justificación Práctica

La industria gastronómica debido a su gran acogida a nivel mundial ha estado en desarrollo de nuevos nichos de mercado de las cuales los empresario y emprendedores ven una oportunidad atractiva, por consiguiente, en el informe se realizó el análisis en base a las 4P (producto, precio, plaza, promoción) y las ventas dentro de la compañía Inversiones Willama SAC. En la presente tesis sirve para proporcionar información sobre el marketing mix y cómo influye en las ventas a futuro, ayuda a determinar las oportunidades potenciales a corto y largo plazo, determina los ingredientes claves para las estrategias y planes que puedan guiar a la empresa para un mejoramiento continuo.

El propósito principal del estudio es encontrar soluciones al problema que presenta la compañía en los bajos niveles de ventas. Se recomendó desarrollar estrategias de marketing digital empezando por una página web para tener presencia en las redes digitales permitiendo elevar las oportunidades de visibilidad en mundo virtual, generando accesos disponibles las 24 horas a futuros cliente logrando que el mercado conozca la marca. Además, esta investigación sirve como fuente primaria ya que los datos aportados dentro de la tesis, son datos verídicos tomados de la empresa Inversiones Willama SAC, la investigación aporta para futuros

investigadores del rubro gastronómico, tesis y estudiantes que deseen recopilar datos verídicos y análisis de las estrategias que serán propuestas para alcanzar las metas propuestas.

3.3. Justificación Metodológica

La presente tesis es de nivel descriptivo – correlacional, ya que se ha estudiado y analizado la realidad dentro de una empresa en el rubro gastronómico Inversiones Willama SAC teniendo como finalidad de conocer el origen de los problemas, analizando las causas y consecuencias, a su vez identificar ideas innovadoras para lograr utilizar correctamente las estrategias del marketing mix y marketing digital que aporten para el crecimiento de ventas. Según Kotler y Keller (2012), explica que luego de haber realizado el DAFO y obtener información que es indispensable en toda empresa proponer metas específicas para llegar a su cumplimiento de incremento de ventas, participación en el mercado, la innovación y sobre todo la diferenciación de la competencia tanto en precio como calidad. La investigación es no experimental de corte transversal ya que los datos recolectados se ejecutaron en un único momento empleando el uso de cuestionario como instrumento y la encuesta que se realizó a sus clientes como técnica de estudio.

3.4. Importancia del estudio

Para la empresa Inversiones Willama SAC la presente investigación será útil a fin de mejorar sus ventas, incrementar potenciales compradores y a su vez fidelizar a los clientes que ya se encuentran en su cartera, lograr un posicionamiento e identidad de marca , debido a que ha sido una de las primeras empresas en el rubro gastronómico que se abrió en la zona Sur , logrando haber superados muchas crisis financieras con conocimiento muy limitados a las herramientas de marketing, por ende el presente trabajo facilitara la mejor planificación de estrategias digitales para lograr sus metas empresariales. La relación entre el marketing mix y

las ventas logra encontrar el manejo perfecto de las variables (producto, precio, plaza y promoción) que consideren más adecuada para ver resultados beneficiosos dentro de la compañía Inversiones Willama SAC.

4. Alcances y limitaciones

4.1. Alcances

De acuerdo a Kotler y Keller (2012) plantean que el alcance de la investigación tiene como objetivo conocer entre la relación que hay entre las variables del marketing mix y las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC.

4.2. Limitaciones

Limitación espacial

La presente indagación se realizó a clientes dentro del local comercial de la empresa Inversiones Willama SAC a través de un cuestionario, se ubica en el distrito de Villa María del Triunfo, Lima, Perú.

Limitación temporal

La tesis se realizó durante los meses de enero a diciembre del 2023.

Limitación conceptual

En la presente investigación se estudiaron 2 variables: variable marketing mix y variable ventas de la empresa Inversiones Willama SAC se tomó como referencia a los siguientes autores:

- Dirección de Marketing: Kotler y Keller (2012).
- Marketing 3.0: Kotler et al. (2012)
- Marketing 4.0: Kotler et al. (2017)

- Marketing 5.0: Kotler et al. (2021)
- Fundamentos de Marketing: Kotler, P. y Armstrong, G. (2012).

Limitación Social

En el presente estudio la población son clientes de la empresa Inversiones Willama SAC, por clientes se refiere a los clientes de cartera que frecuentan sus compras en modalidad recojo local y consumo dentro del establecimiento.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la investigación

1.1. Antecedentes Internacionales

Chonillo y Masapanta (2023), en su tesis titulada *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en modas y comercial La Merced del Cantón La Mana Provincia de Cotopaxi, año 2022*, tuvo como finalidad utilizar las mejores estrategias de marketing que ayuden en una curva creciente de las ventas en Modas y comercial La Merced. La metodología empleada fue descriptivo correlacional, se utilizó un método mixto que es cualitativo y cuantitativo. Presenta una población de 312 clientes. Se concluye que al hacer un DAFO en la empresa se encontraron las debilidades de la compañía Modas y comercial la Merced, logrando encontrar la problemática para luego poner en acción las estrategias de marketing. Se eligió la tesis debido a que sus variables son análogos para poder aportar con la tesis realizada en base a la empresa Inversiones Willama SAC, se vio con detalle las encuestas realizadas como claro ejemplo de ver las matrices de los problemas dentro de la compañía.

Carracedo y Mantilla (2022), en su tesis titulada *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla* tuvo como prioridad analizar el impacto del marketing digital con los beneficios que se obtendría como disminuir moderadamente los costos y generar mayor rentabilidad. La tesis tuvo una investigación descriptivo correlacional, cuya muestra fue de 173 empresas situadas en peluquerías y otros tratamientos de belleza. Se detalla que posee un corte transversal. Se concluye que las herramientas de la tecnología han aportado muchos beneficios con respecto al

marketing, debido a que ayuda a recolectar información y crear contenido a través de las aplicaciones como redes sociales, correos electrónicos entre otros. Se logra captar los requerimientos y estándares que los clientes desea recibir por sus productos. Se recopiló la tesis debido a que una de sus variables se ha extendido en el entorno internacional ya que en el pasado el marketing solo era de manera física en las tiendas, sin embargo, el marketing logró la evolución con la tecnología que está al alcance global.

Herrera (2021), según su tesis *Estrategias de Posicionamiento para mejorar el posicionamiento de la empresa La Paila Catering, en el Cantón Santa Elena, año 2018*, tuvo como finalidad identificación de estrategias de marketing para conseguir un mejor posicionamiento de la compañía en el mercado. La metodología que se utilizó fue el método analítico e Inductivo, el tipo de investigación fue Descriptiva Correlacional, el diseño no experimental y se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo. En conclusión, el marketing mix que se utilizó para verificar las fortalezas y debilidades optimizar la empresa determinó que la atención es muy satisfactoria al cliente, sin embargo, la debilidad más fuerte es la infraestructura y no logran captar nuevos clientes por su aspecto de diseño de interior. Se escogió la tesis en mención debido a las similitudes con las variables en estudio ya que aporta con las estrategias que se utilizaran para poder mejorar las ventas y posicionamiento de la empresa.

Según Yépez et al. (2021), en su investigación titulada *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes ecuatorianas*, tuvo como fin analizar la incidencia del marketing mix y el posicionamiento en las Mipymes ecuatorianas. Se detalla que la metodología empleada fue descriptiva se encontró dentro de la tesis 12 artículos científicos con las variables marketing mix y posicionamiento, las cuales son útiles para poder comparar a nivel internacional, la problemática y plantear en la tesis escogida para la sustentación. En conclusión,

la tesis del autor internacional consigue indagar a profundidad los beneficios que obtendrían las compañías que aprovechen el marketing mix como estrategia para poder ingresar en la mente de los consumidores potenciales y así lanzar al mercado meta los productos diseñados a gusto del consumidor. Se escogió la tesis en mención, ya que el estudio realizado dentro del Marketing mix es una herramienta de apoyo para el logro de metas comerciales de la compañía, los cuales favorecería a los clientes, y la empresa.

Babativa y Peña (2021), en su tesis *Modelo estratégico del marketing digital para el sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio-Meta*, tuvo de finalidad determinar las estrategias del marketing digital y como puede influenciar en las ventas, ya que son herramientas y estrategias que han permitido entender, cómo se está moviendo el nuevo mercado para sus negocios. Se analizó en una población de 265 usuarios de la ciudad de Villavicencio, se llevó a cabo bajo la metodología aplicada, de tipo cualitativo con alcance descriptivo con el método deductivo. Se concluye que para aumentar las ventas se debe hacer un análisis en los colaboradores internos con el fin de desarrollar habilidades y competencia entre los empleados a fin de tener un resultado positivo en la atención al cliente y su satisfacción de servicio. Por ende, fue elegida esta tesis ya que instruye a la importancia del personal y su desarrollo para aplicar una buena estrategia de fidelización y posicionamiento a través de la calidad de servicio, cuyo problema fue identificado con deficiencias en la utilización del marketing.

1.2. Antecedentes Nacionales

Próximamente, se mencionaron tesis realizadas en territorio nacional que se tomaron en cuenta como ejemplos para el presente estudio, en las cuales argumentan la relación que existe entre el marketing mix y las ventas de una compañía:

Pacheco (2023), en su tesis titulada *Estrategias de marketing mix y su relación con el Posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's S.C.R.L, Perú, 2022*, tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y su relación con el Posicionamiento de la marca de la empresa mencionada. Se observó que la tesis escogida utilizó una metodología no experimental, de investigación aplicada el método es cuantitativo de exactamente procesos deductivos, adicionalmente descriptivo correlacional. Presento una población de 200 clientes en donde la muestra fue de 65 personas. Se concluyó que el resultado de la muestra se debió a que hubo un grado de error de 10% entonces la muestra se redujo solo a la cantidad previamente ya mencionada. Se seleccionó el estudio de las tesis debido a que contiene al menos una variable en relación a la investigación realizada, adicionalmente el aporte de su tesis enriquece el conocimiento para el análisis con dicha similitud en estrategias específicas que se utilizarán en la investigación.

Según Castro (2023), en su tesis *Marketing mix y su relación con las ventas en la empresa El Pulpito restaurante con enfoque global en Lima, 2023*, Tuvo como objetivo especificar cuál es el efecto que causa el marketing mix y su relación con las ventas en la empresa El Pulpito restaurante con enfoque global en Lima, 2023. La población representada por 50 clientes frecuentes, del restaurante el pulpito, se realizó un censo, las herramientas que se tomaron fueron por un cuestionario donde se observaron los datos con mayor precisión. Se adaptó un enfoque cuantitativo, esta investigación es de tipo descriptiva correlacional y de diseño no experimental de corte transversal. Se concluye que en la tesis seleccionada identifiqué los efectos que podría producir el marketing mix en las ventas, para ser competitivos en un mercado que es exigente y gracias a las herramientas empleadas, se podrá mejorar las ventas en cuanto se apliquen la administración de recursos que traerán beneficios a la empresa. Se eligió

la tesis debido a que su principal problema son las ventas bajas teniendo similitud con las variables que se tuvo en la tesis en estudio, a su vez se podrá analizar los datos que se obtuvo gracias al cuestionario realizado.

Copa (2023), en su tesis *El marketing mix y su relación con el posicionamiento de la empresa de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023*, tuvo como intención determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de las empresas de transporte de carga masiva en Lima, Perú. En la investigación se visualizó un alcance descriptivo correlacional, con un diseño de corte transversal, cuyo método es hipotético deductivo y un enfoque cuantitativo. Se realizo un censo con 50 clientes. Se escogió la tesis anteriormente mencionada debido a que guardo relación al menos en una variable como fue el marketing mix y ayuda con la información como soporte de la investigación realizada para la empresa Inversiones Willama SAC.

Según Yllatopa (2022), en su tesis titulada *Marketing Mix y su relación con las ventas para una empresa de embutidos en la ciudad de Lima, Perú, 2022*. Su finalidad es determina la relación entre su primera variable marketing mix y su segunda variable las ventas de la empresa de embutidos en Lima, Perú 2022. Cuya población es de 2'902,400.00 y su muestra fue de 385 clientes de la empresa de embutidos. Con respecto a la metodología descriptiva correlacional, así mismo se aplicó un método cuantitativo, un diseño no experimental y a su vez un corte transversal. La conclusión de la tesis es que consiguió definir la importancia de la implementación de correctas estrategias en el área de marketing debido a una mejora en las promociones de ventas y resaltar la importancia de la publicidad con los productos y precios detallados para obtener mayores niveles de venta. Además del análisis del servicio al cliente y estrategias idóneas. El presente estudio fue seleccionado debido a que comparte ambas variables

con respecto al marketing mix de igual modo a las ventas, además dentro de sus aportes de la investigación se resalta la importancia de poder atender a los clientes de una manera más eficiente logrando atender sus requerimientos, adicionalmente busco mejorar el reparto de sus productos por nuevos canales de distribución.

Reyes (2021), en su tesis *El marketing relacional y las ventas del Restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021* tuvo por finalidad determinar la relación entre el marketing relacional y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021. Se detalla una población de 300 clientes a través de un muestreo no probabilístico se estableció como muestra un total de 50 clientes. La metodología se determinó que fue de tipo descriptivo correlacional, el diseño fue no experimental con corte transversal y enfoque cuantitativo. La conclusión de la tesis fue que debido a las bajas ventas de determino que el marketing relacional podría ayudar en mejorar las debilidades de la empresa para aumentar sus niveles de rentabilidad y fidelización de clientes. Se determino la relación entre la satisfacción del cliente y las ventas del restaurante Beli Pizza, también se pudo describir la relación entre la promoción y las ventas. La tesis en el repositorio de la universidad Cesar Vallejo presenta tanto la variable del marketing como ventas en el ámbito gastronómico y enfoque en el comportamiento de los clientes para analizar sus gustos y preferencias, a su vez analiza la cadena de valor que haría eficiente a la empresa para mejorar su rentabilidad.

Olarte y Rojas (2019), en su tesis *Marketing mix y ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelixa, 2019* tuvo como objetivo universal determinar la relación que existe entre el marketing mix y las ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019. Además, se utilizó una metodología aplicativa en la que expertos analizaron las encuestas ya preparadas para los encuestados, población 36 pollerías, la muestra fue de 200 clientes, el alcance es

descriptivo correlacional con un corte transversal. El diseño es no experimental ya que se describen las variables y se analiza su incidencia e interrelación en un momento dado. Se concluyo que, con los datos obtenidos en las encuestas realizadas, son verídicos sobre las variables que involucran la firme de compra del cliente y la consideración de las estrategias de marketing que se utilizaran para la mejora de ventas y decisión de compra. Se seleccionó la presente tesis debido a que comparte el sector de rubro gastronómico de las cuales es una referencia importante por los aportes que se detallaron como información verídica obtenida por las encuestas dentro del estudio de la tesis y contribuyo información que fue útil para analizar más profundidad desde otra perspectiva tomada.

Según Marín (2019), en su tesis *Estrategias de reposicionamiento y su influencia en la captación de clientes del restaurante parillas campo verde, sede las Palmeras, Los Olivos*, tuvo como finalidad emplear las correctas estrategias de reposicionamiento que intervienen en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde, en el sector de Las Palmeras, Los Olivos. Se desarrollo la investigación a través de encuestas, siendo la población de un total de 1400 clientes, obteniendo una muestra de 302 clientes. El tipo de investigación que se utilizó en la investigación recolectada es descriptivo correlacional, teniendo un diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, el tipo de corte es transversal. Como conclusión a la tesis seleccionada gracias al uso de herramientas del marketing y el posicionamiento a través de las encuestas determinaron que el uso de publicidad en las partes externas del local es de vital uso para que el público en general tenga la información necesaria de precios y promociones así pueda captar más la atención de los clientes. Se selecciona la tesis debido a la información que posee en cuanto al posicionamiento del producto en la mente inconsciente del consumidor.

2. Base Teórica- científicas

Las variables que serán utilizadas en el estudio son el marketing mix como primera variable donde se detallara las dimensiones de las cuales están determinadas como las 4P se puntualiza como el producto (mercancía a comercializar), precio (valor monetario), plaza (distribución) y la promoción (persuasión al cliente para determinar su compra). Se evaluará la segunda variable denominadas como ventas, ambas variables serán de gran aporte.

Marco Histórico

- Marco histórico del Marketing

Kotler y Keller (2012) plantean que el marketing identifica las necesidades y prioridades del ser humano y de la sociedad. Las compañías brindan bienes y servicios a través de distintos canales, ya sea indirectos una o más personas intermediarias en la distribución o directos que no hay intermediarios para llegar al consumidor final. El marketing en la época del 2012 se enfocaba en el cliente y en el mercado. Con el paso del tiempo pasaron de dirigir una lista de productos a dirigir una lista de clientes al reunir datos de información se observan los gustos y prioridades para crear ofertas juntos a mensajes personalizados. El enfoque de Kotler para esta edición es un marketing más tradicional con estrategias netamente en un punto de venta físico en donde se detalla a profundidad el análisis DAFO, escaneo de la empresa para ver su situación actual.

El marketing con el transcurso de los años ha tenido muchas variaciones ya que ha habido factores que influyeron en el cambio de la perspectiva del consumidor final, a continuación, se observó las transformaciones que sufrió el marketing con el autor principal Kotler que fue seleccionado para el estudio realizado. Según Kotler et al. (2012), explican que a comienzos de la Revolución Industrial se determinó una era con un marketing 1.0 , durante

este periodo las poblaciones carecían de instrumentos o herramientas que simplificaban sus labores o trabajos diarios, se veía en la época que las personas realizaban sus actividades de forma manual las cuales los productos eran realizados en base a la venta masiva ya que al empezar las empresas con las nuevas maquinarias revolucionarios que producían en gran escala sus productos y eran prácticamente únicas, se basaban en cumplir con las ventas en volúmenes y estaban enfocadas en los productos, sin cubrir con las expectativas de los consumidores, a mayor sea la escala de venta los costos serian menores y la rentabilidad subirá como espuma. Las compañías industrializadas al tener un precio moderado, que era accesible a los bolsillos de los consumidores, se basaban en las características, precio y tributos del producto. La difusión del marketing en esos tiempos fue más tradicional como los canales de comunicación la radio, la televisión y la publicidad en las tiendas a través de pancartas con descripciones del producto.

Este enfoque del marketing 1.0 se reflejan los nuevos procesos de industrialización en un amplio mercado objetivo era mayor que las empresas ofertantes al tener tanta demanda las empresas solo se enfocaban en la calidad del producto sin medir o rendir las necesidades del consumidor. Pasada la época de la industrialización se desarrolló el marketing 2.0 en donde las empresas industriales y nuevos emprendedores empezaron a expandirse por las cuales había más oferta que demanda, este tema preocupo a los empresarios que veían que sus ventas habían variado ya que el cliente tenía más variedad y posibilidades de escoger a la hora de la compra, así los consumidores empezaron a notar que tenían una visión enfocada a sus preferencias.

A raíz que los consumidores potenciales tenían muchas opciones y acceso de información para comparar los productos que ofrezcan mejores beneficios, las empresas debían conocer como pensabas los clientes a la hora de realizar su elección. Por ende, nacieron las entrevistas directamente con los compradores futuros, los focus group que se catalogaron como

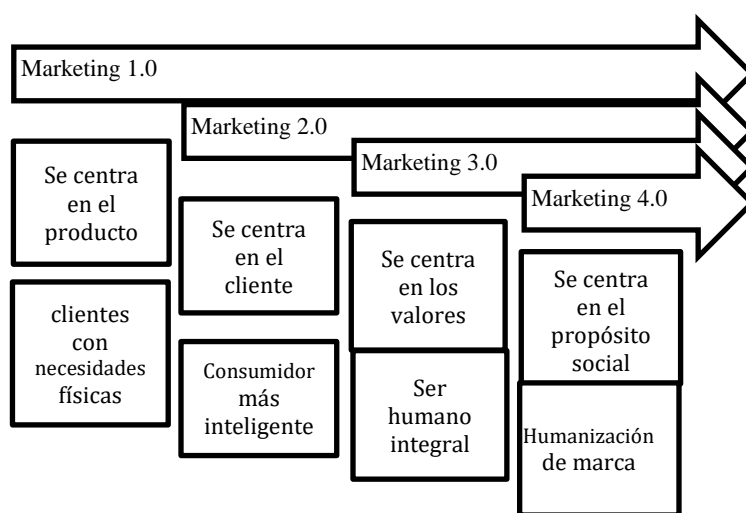
las primeras investigaciones cualitativas, obteniendo información verídica de los prioridades y preferencias del cliente potencial. La llegada de la ansiada globalización fue de clave importante para el desarrollo del marketing 2.0, debido a la implementación de los medios sociales en la vida cotidiana de los consumidores, fue considerado como un canal de fácil ingreso para llegar al usuario, en virtud que la tecnología hacia dependiente al ser humano de su uso, se desarrollaron estrategias para poder fidelizar y obtener más información de las opción y preferencias de compra. el marketing 3.0 nació como una filosofía de hacer este mundo mejor debido a los impactos negativos tanto de la globalización como los avances tecnológicos, un claro ejemplo y digno de aplaudir es la marca DOVE, empresa dedica al cuidado personal, cuya estrategia adopto la aceptación de cuerpo tal como somos, a lo que se refiere es que rompe los estereotipos marcados por publicidades antiguas sobre la perfección del cuerpo es verse esbelta para reflejar la bella, sin embargo a nivel mundial se entiende que no todo individuo son iguales sino que presentan distintas características, como el tamaño, el peso, el color. La empresa Dove en mención realizo campañas publicitarias induciendo a la aceptación que es parte de nuestra identidad y que la belleza real es lo que da autenticidad.

Según Kotler et al. (2017) explica la importancia del marketing 3.0 donde “una marca no debe solo conquistar la mente y el corazón del consumidor sino también su espíritu, convirtiendo a la marca en parte de su experiencia vital” (p.9). En este sentido se denominaría una nueva era de valores y creencias de las personas, logrando obtener una satisfacción espiritual y moral. En esta nueva evolución del marketing se puede reflejar tener una mejor conexión de comunicación con el cliente, analizando a profundidad su sensibilidad como ser humano. A partir de esta evolución en el marketing continuado adaptándose a la conectividad mostrando un marketing 4.0 en donde remarca la integración de canales online sin dejar a tras

los medios tradicionales conocido como offline, en estos tiempos se vive en un mundo totalmente globalizado e hiperconectado, transformando a las empresas que con anterioridad creían que la exclusividad formaba el gran éxito de las empresas. Las potencias mundiales han notado que no basta con ser poderosas debido a que las grandes masas dominan el mercado, a razón de ello las compañías han visto el gran impacto que causa el crecimiento de mercados emergentes, en vista del futuro potencial de consumo. Por ende, las empresas están adaptando la inclusión para aprovechar el gran número de masas sociales en participar en el desarrollo de nuevos productos en base a análisis de big data, cuya finalidad es proporcionar a las compañías una amplia base de datos de la actividad online, así mismo conocer a profundidad el comportamiento del consumidor en la nueva era digital, permitiendo a las empresa a encontrar nuevas oportunidades de crecimiento, incremento de ventas gracias a la personalización y adaptación de nuevos comportamientos de compra, mejora la toma de decisiones analizando los patrones de necesidades y consumo.

Figura 4

Evolución del marketing del 1.0 al 4.0



Nota. Características de la evolución del marketing 1.0 al 4.0. adaptado de Kotler et al. (2017).

En la figura 4 se visualizó un cuadro comparativo en la evolución de marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0, cambios que se dieron a raíz de la conectividad en un mundo digital, adaptaciones como la aparición del ecommerce que elimina las barreras fronterizas llevo a tener un mayor alcance de futuros compradores. La figura anterior aporoto información indispensable para plasmar nuevas estrategias de marketing digital a la compañía en base la evolución que va avanzado al cambio del marketing tradicional a implementar el marketing digital.

Según Kotler et al. (2021) explica que el marketing no ha parado de evolucionar llegando a tener un nuevo enfoque en el marketing 5.0, refiriéndose a la tecnología para la humanidad, las herramientas digitales se han vuelto de vital importancia para el ser humano, cada día son más dependiente de las nuevas actualizaciones y desarrollo de dispositivos que simplifique la vida a las nuevas generaciones que buscan lo rápido y concreto en las redes digitales. La fusión de la humanidad y la tecnología marca el gran poder de la inteligencia artificial, mejorando de la calidad de vida. No obstante, al utilizar excesivamente la tecnología podría tener efectos negativos en la salud como problemas de aislamiento, depresión y sobre todo adicción.

Ferrell y Hartline (2012) explica que el consumidor de hoy en día maneja distintos patrones de consumo, en donde una estrategia del pasado puede quedar obsoleta ante los cambios de la nueva era digital. Por ejemplo, antes el público objetivo solo se basaba en cuanto a la elección del producto lo que tenía en frente ósea lo que podía encontrar en la tienda, sin embargo en la actualidad el mercado virtual es una fuente de múltiple información en donde los consumidores pueden comparar precios competitivos, a su vez la globalización facilito la vida de los clientes potenciales logrando satisfacer sus necesidades, sin salir de casa y con un simple clic, se detalla dentro del libro que el marketing ha evolucionado con el transcurso de los año, llegando a

entender cuáles serían las razones y las percepciones que toman las decisiones de compra, serían analizados como el objetivo principal del marketing. La segmentación será de vital importancia para poder elegir una estrategia en base al mercado meta, con respecto a las decisiones del cliente, siempre se debe resaltar lo que el usuario requiere para satisfacer su compra por ende estos pueden basarse en cuando a precios, diseños, promociones y responsabilidad social. La sociedad tiene más expectativa con la calidad, precio y factibilidad de compra.

La nueva era digital y global ha hecho cada vez mercados más fuertes y con menos posibilidad de adquirir nuevos clientes y reducir de la variedad que tenían a solo los productos que mayor demanda posean, logrando eliminar ciertas líneas de producción, un claro ejemplo es a nivel nacional la marca SPORADE tenía en sus líneas de producción el sabor de maracuyá, sin embargo, al estar dentro de un mercado maduro tuvo que eliminar la producción del producto que tenía en bajos niveles de venta. En el libro se detalla las maneras viables y efectivas de utilizar las estrategias de marketing digital como medio de planificación en base a datos e información recolectada a través de la big data para conocer las nuevas formas del pensamiento del consumidor.

- Marco Histórico de Ventas

Según Johnston y Marshall (2009) describe que durante la década de 1970 los gerentes de ventas realizaban muy pocos estudios en cuanto a la investigación y solo utilizaban los términos de las administración como complemento de sus áreas, sin embargo un grupo de jóvenes que realizaba investigaciones propusieron de manera idealista sus estudios, empezando a construir pequeños modelos teóricos en base al comportamiento de los colaboradores internos de la empresa, al percatar que eran formulaciones muy beneficiosas, decidieron utilizarse como instrumento que desarrolla una nueva área de la administración de ventas. Se visualizó que las

áreas de las compañías están interconectadas conforme a la evolución en el mercado, van cambiando y experimentando transformaciones de acuerdo a las nuevas tendencias.

Los gerentes de las empresas deberán utilizar de acuerdo a los nuevos avances tecnológicos herramientas para lograr un mejor rendimiento en las áreas de ventas, por ejemplo, en el pasado no había computadoras y todos los registros de ingresos más conocido como ventas eran realizados de manera manual, sin embargo, en el presente hay software que ayudan a simplificar las tareas y tener un mejor reporte y control respecto a la información procesada. Para presentar mayor eficiencia y eficacia en el sector de ventas se utilizarán procesos como formular, implementar y evaluar un programa de ventas. En esta nueva era digital la administración de ventas debe poseer 3 aspectos importantes que considera son útiles en esta nueva evolución de cambios, para empezar la innovación, la tecnología y el liderazgo.

Ramos (2017) explica que, en los inicios de la revolución industrial, hubo mayor demanda, debido a que el sector comercial recién se estaba estableciendo en los mercados nacionales, no había tantos competidores como se visualiza en estos tiempos actuales. El siglo XX fue totalmente distinto al actual siglo XXI, en el pasado la gran mayoría de productos era más fácil de vender, debido a que luego de una guerra hubo falta de alimentos, esencialmente los básicos como alimentación. Sin embargo, en el siglo XXI las empresas que producían en masa tuvieron que reducir sus producciones ya que para esa fecha se presentaba infinidad de productos y servicios que podían ser sustituidos de inmediato, a consecuencia de un mercado saturado se experimentó una crisis que condujo a la recesión en donde los mercados se reducían y la competencia incrementaba. Pasada la situación de desesperación por un mercado saturado se desarrolló un concepto llamado mercadeo, por consiguiente, las empresas ya no producían

simplemente un producto para vender sino más bien primero identificaban las necesidades para que en base a ellas se pueda producir un producto acorde a las expectativas.

Según Ongallo (2007) plantea que las ventas inician desde una simple sonrisa donde genera una perspectiva al consumidor final como la confianza, la credibilidad, la garantía, así mismo el porcentaje promedio de éxito de venta superan el 80 % de realización. Se determina que en la venta directa habrá más contacto con el cliente, por ende, al mostrar un perfil de confianza al consumidor también catalogará nuestro producto. La venta directa no se basa solo en vender el producto, sino en mostrar los beneficios que adquirirían clientes en caso se concrete la venta. En nuestro día a día, una venta directa se da desde el momento en que pasa por una cafetería, al comprar una bebida hay en constante contacto tanto el cliente como el vendedor, este enfoque será utilizado para estos tiempos sin embargo la situación podría cambiar en los próximos años ya que la tecnología está avanzando y poco a poco se verán robots de inteligencia artificial atendiendo sin contacto de emociones.

Diaz (2014) plantea que las ventas con mayor éxito son en función a emociones, sentimientos y deseos, debido a crean un vínculo subconsciente con el cliente que en definitiva no dudara en su compra ya que se marcó la venta a través de sus emociones por ejemplo existen nuevos emprendedores en el mercado que realizan una réplica de tu mascota que paso a mejor vida, la cliente al ver las réplicas de otros clientes forma esa parte humana de emociones que inducirá a establecer una venta segura ya que el servicio impacta en sus decisiones de compra. A su vez en su libro menciona el gran ejemplo del mejor vendedor Joe Girad quien compartió uno de los secretos mejores guardados, quien ha obtenido un récord Guinness gracias a su talento en ventas, él asegura que su éxito en las ventas y gran secreto es el amor al cliente.

Mitchell (2017) explica que la venta es un arte para quien se apasiona y le pone entusiasmo. No todo el mundo tiene este don para poder llegar a los consumidores, en una oportunidad Mitchel tuvo una experiencia con un abrigo de color azul, de las cuales un gerente lo requería con suma urgencia, cuando llego al domicilio solo llevo con él un abrigo de color gris, a lo que el cliente se percató del supuesto error que había cometido, repentinamente él se dio cuenta que el mismo traía puesto un abrigo azul de la talla del cliente, cuando le ofreció a que lo alquilara, de inmediato se provo el abrigo y se quedó contento a lo cual la transacción culmino con un abrazo, conectando lazos de amistad y confianza. Se refiere en la historia ya mencionada la cultura de los abrazos, las ventas no solo puedes ser ventas simples sino va más allá de conectar con el cliente, es involucrarse al punto de saber personalizar la atención según sus requerimientos. Cuando Mitchel escribió como título abraza a tus clientes en el libro se refería a que la venta culmine con la satisfacción total que sienta que supero sus expectativas en cuanto al producto o servicio.

Marco Legal

Las empresas actuales deben estar al margen del marco legal para evitar problemas legales al aplicar estrategias de marketing con conocimientos limitados, por ello es de suma importancia que la empresa Inversiones Willama SAC, tome en cuenta los decretos y leyes establecidas por las autoridades. El cumplimiento de las normas permitirá proteger tanto a la empresa como a los clientes brindado garantías legales. La empresa en estudio se encuentra en el régimen especial, en donde personas con negocio y jurídicas pueden establecer el régimen anteriormente mencionado. Las restricciones en el ingreso no hay límites, con respecto a las declaraciones se presentan los PDT anuales y mensuales.

Tipo de empresa

La sociedad Anónima Cerrada (SAC): la empresa puede estar formadas por un círculo familiar o de socios comerciales, con respecto al número de socios o accionistas que se deben considerar esta sociedad es de presentar mínimo 2 y un máximo 20. Actualmente la empresa Inversiones Willama SAC se encuentra registradas con 5 socios, cuyas acciones están registradas en el registro de matrícula de acciones.

Política de contrataciones y tributaciones

La empresa Inversiones Willama SAC deberá tener en cuenta las normas establecidas por las autoridades empezando por la política de contrataciones DS N° 003-97-TR, ley de Productividad y Competitividad laboral, indican que los trabajadores deberán contar con un contrato laboral de acorde al requerimiento del mercado, gocen de una panilla con seguro, cumplan con el horario laboral establecido por el gobierno peruano de 8 horas.

Las tributaciones municipales DL N° 776, ley de tributación municipal de las cuales la empresa respeta y cumple con las leyes interpuestas en el decreto supremos. son contribuciones que la empresa en estudio deberá pagar a los municipios para solicitar la licencia de funcionamiento, permisos de defensa civil y permitir las inspecciones sanitarias según distrito que corresponda.

Mejoramiento de servicio

D S N.º 011-2011-PCM: Determina que todo local comercial en funcionamiento deberá contar en sus establecimientos con el libro de reclamaciones tanto sea de manera física como virtual, los reclamos o quejas deberán ser respondidos al cliente en un plazo no mayor a 15 días.

D L N° 1062: La inocuidad de los alimentos tiene por objetivo cuidar al consumidor para que los alimentos no afecten en su salud, obtenido proveedores con las informaciones requerida en cuanto su procedencia.

Post COVID 19

Regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables, Ley 30884: La empresa Inversiones Willama SAC deberá estar informada a los nuevas disposiciones y cambios de normativa que estableció el gobierno sobre el uso excesivo de plásticos y otros envases que tiene efectos negativos tanto en la salud como el medio ambiente por esa razón esta ley aprobada en el 2019 determino que el uso de Tecnopor, plásticos de un solo uso, plasticos que no se reciclan y en algún establecimiento tendría una multa impositiva de 8 UIT. La importancia de tener en conocimiento el marco legal de la empresa, ayudara a evitar problemas fiscales y legales a futuro.

Marco teórico

Según Kotler y Keller (2012), plantea que el buen marketing se ha vuelto cada vez más importante para el éxito, pero lo que lo constituye se encuentra en evolución y cambio constantes. Se detalla que el marketing tiene cambios debido a las nuevas tendencias que se presentan así mismo la digitalización cambio las normas del marketing.

En las últimas dos décadas, los expertos en economía más astutos han señalado que la dinámica del marketing estaba cambiando. Los que se dedican al marketing han leído y han hablado acerca de estas ideas, incluso han utilizado algunas de ellas y aun así han conservado la esencia de sus viejas estrategias de marketing. Pero los enfoques tradicionales han quedado obsoletos. Cien años de

marketing se han desvanecido. Los planteamientos alternativos no son nada nuevo, pero es todo lo que nos queda. (Godin, 2008, p.8)

2.1. Marco teórico del marketing mix

Martínez et al. (2014) explica que el origen del marketing fue en Norteamérica, casi a finales de los cincuenta el marketing solo era enfocado en el producto quiere decir que las empresas industrializadas solo se centraban de hacer el intercambio comercial con los clientes debido a la alta demanda que poseían, para ese tiempo el profesor de la universidad de Michigan, llamado Jerome McCarthy, encontró los componentes claves para definir la figura de una empresa con prestigio y éxito. Por ende, demostró la importancia de las 4P, así mismo sus siglas en inglés (product, price, place and promotion) cuya traducción al español es producto, precio, promoción y plaza, en consecuencia, cada área independiente representa la base y pilar de cualquier estrategia. Durante la época de la industrialización el marketing tuvo aportes importantes para la superación y supervivencia de las empresas.

La participación de mercado de la empresa dependerá del volumen y de la eficacia de sus inversiones de marketing en comparación con las de los competidores. Los creadores de modelos de marketing han desarrollado funciones de respuesta de ventas para medir cómo influyen el nivel de gasto de marketing, la mezcla de marketing (marketing mix) y la eficacia del marketing en las ventas de una empresa. (Kotler y Keller, 2012, p.87)

Esto indica que el marketing mix mantienen una relación indiscutible con las ventas puesto que se enfoca en la creación de valor con las nuevas expectativas del consumidor alcanzando el éxito a la tan anhelada rentabilidad. Un aporte adicional al concepto del marketing

mix es “la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos”. (Staton et al.,2007, p.16).

Figura 5

Marketing mix y sus indicadores



Nota. Descripción de las 4p del marketing adaptado de Kotler y Keller (2012)

Principales autores del marketing mix

Según Kotler y Keller (2012) explica que el marketing mix es una herramienta de gran valor para que los mercadólogos primero conozcan la parte interna y toda la información de la compañía, para luego identificar las estrategias que mejor convenga. Realizar un correcto uso del marketing mix ayudan a hacer cambios en los productos o servicios que requieran aplicando estrategias para ser competitivos en el mercado meta con el objetivo de incrementar las ventas.

Producto

Clasificación del producto

Beneficio Básico: es aquella necesidad que se ha satisfecho en el cliente desde el momento de brindarle un producto o servicio, también es conocido como beneficio esencial, así mismo el consumidor puede intensificar según su necesidad. Por ejemplo, cuando un cliente potencial requiere de un medio de traslado lo primero que se le viene a la mente es comprar un auto debido a que cumple con la función principal de movilizarse de una forma cómoda y rápida.

Producto Genérico: representas en global todas las cualidades y características del bien adquirido que cubra las necesidades básicas. Por ejemplo, un teléfono móvil cuyas características y funciones tengan más beneficio para el comprador, se espera que las funciones ayuden a tener una mejor prueba con respecto a bien adquirido.

Producto esperado: es el bien cuyas características se ha dado por asumidas dentro del mercado. Por ejemplo, al comprar un teléfono celular lo primero que se espera, es que venga con pantalla táctil, desbloqueo de la huella, redes sociales. Todas las características anteriormente mencionadas no cubren las necesidades, pero dan un plus al producto.

Producto ampliado: el bien o servicio superan las expectativas del consumidor. Por ejemplo, los celulares presentan envíos de fotos, videos, audios y archivos a través del bluetooth, sincronizando sin ningún contacto.

Producto potencial: Engloba todas las transformaciones del bien o servicio para ofertas que contengan las innovaciones futuristas como. La marca Apple ha posicionado sus cambios cada año con respecto a su capacidad, resolución de cámara, gadgets que facilitan la vida de los consumidores como el airtag cuyo dispositivo tiene como finalidad ubicar el objeto que adhieran a este equipo un claro ejemplo es cuando el dispositivo se coloca en una correa o un collar a

nuestra mascota, el cliente será capaz de ubicar de manera instantánea la ubicación actual de su can, facilitando y reduciendo menos problemas en la vida de sus usuarios, que cada vez admiran los productos que lanza la empresa Apple.

Figura 6

Niveles de producto según jerarquía.



Nota. Niveles del producto adaptado de Kotler y Keller (2012)

Diferenciación del producto

Envasado: diseño que se le dará al contenedor, que contendrá el producto. Los envases son la presentación del bien, en donde el cliente desde la primera perspectiva aceptará el producto o lo rechazará, es tan importantes para las empresas encontrar el envase ideal al consumidor en donde se sienta identificado y adaptado como por ejemplo las botellas de bebidas tiene una forma cilíndrica con formas de acorde a la posición que adecue las manos para sujetarlas. **Etiquetado:** es parte adicional que presenta el envase, se adhiere una pegatina o rotula

de impresión donde representa el nombre y marca de la empresa con información adicional de peso, componentes, fabricación, fecha de producción de acorde a las especificaciones del gobierno. Las funciones principales es la identificación, graduación a que grupos pertenecen como por ejemplo si el producto es de categoría A, B y C, para finalizar describe en si el producto con sus detalles específicos. Los cambios de etiqueta se dan de acorde a las tendencias en ciertos productos ya que las competencias siempre tienden a innovar.

Garantía: son el respaldo de los consumidores con respecto al bien adquirido de las cuales aseguran que el producto tiene una óptima producción que valdrá la pena el precio que pago por adquirirla y cualquier desperfecto que estas presenten en el periodo que determine las empresas como reparación (garantía) serán asumidas por la compañía, las garantías hoy en día están respaldadas por las leyes locales e internacionales. Calidad de resultados: el producto debe reflejar el arduo trabajo eficiente de la producción de un bien, así mismo lo que perciben los consumidores con respecto al producto se evalúa si satisface sus expectativas o no. A razón de la calidad, los negocios pueden mejorar respecto a la aceptación del producto frente a los clientes. Una de las mejores empresas con más calidad de resultados fue Alicorp con respecto a su transporte logístico y excelente calidad en los productos como en los servicios ya que al presentar muchos canales de distribución las áreas se concentran en los clientes de acuerdo a sus necesidades.

Diferenciación del Servicio

Facilidad de pedido: como el cliente tiene fácil acceso a los productos que desea comprar a través de canales digitales, catálogos, revistas, periódicos. Claro ejemplo son las nuevas innovaciones en el área financiera antiguamente los usuarios pagaban sus deudas de manera presencial adjuntado de un Boucher de pago, sin embargo, gracias a la tecnología y

programas se ha simplificado y ahorrado tiempo con respecto a los pagos que se pueden realizar por medio de pago por depósito en los agentes, transferencias bancarias o aplicaciones de la entidad brindando un recibo digital que será adjuntado al correo o casilla electrónica. Entrega, reparto o envío del producto de manera rápida, eficiente y sin alterar la forma, diseño, estructura del bien, como por ejemplo los deliverys deben ser cauteloso al momento de transitar con el bien al punto de destino final para que el cliente cuando lo reciba sienta que la entrega fue óptima.

Capacitación a clientes: es la manera en que se reduce la mano de obra del trabajador a través de capacitaciones para que puedan adaptarse y utilizar las nuevas herramientas tecnológicas que dispondrá la empresa tanto para el beneficio de los usuarios como las corporativas, cada vez es más utilizado en los sectores. Por ejemplo, los cines están capacitando a los clientes a utilizar las cajas virtuales como un autoservicio, en donde el cliente ingresa su información y sus medios de pago de manera personal, reduciendo el contacto con cajeros o cajeras que solían cobrar con contacto directo.

Precio

Es el valor que se le da al bien o servicio según el presupuesto, separando los costos de producción y el margen de ganancia. Fijar el precio puede influenciar en la compra dependiendo los segmentos. Por ejemplo, hay segmentos de niveles sociales C, D y E que cuando un producto supera la expectativa de precio simplemente no optan por comprarlo, sin embargo, en nivel económicos A y B el precio si importa porque ellos perciben altos precios, mejor calidad. Los precios cada vez están más cambiantes de acuerdo a costos y competencia para “comprender cómo construyen sus percepciones de precio los consumidores es una importante prioridad en

materia de marketing. En este sentido se consideran tres factores clave: precios de referencia, inferencias de precio-calidad y terminaciones de precios” (Kotler y Keller, 2012, p.387).

Figura 7

Factores claves de la fijación de precio

Precio de referencia	Precio- calidad	Terminaciones de precios	Descuentos
<ul style="list-style-type: none"> •Comparan el precio de algo que les interesa con un precio de referencia interno. 	<ul style="list-style-type: none"> •La percepción indica que los que tienen precios elevados son de alta calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> •Los precios deben estar ligeramente por debajo de un número entero 299 esta mejor aceptando que 300 que es redondo. 	<ul style="list-style-type: none"> •Una reducción de precio para quienes compran grandes volúmenes.

Nota. Características de los factores claves adaptado a Kotler y Keller (2012).

Promoción

La promoción es una herramienta que es indiscutible a la hora que se desea que el producto tenga mayor rotación de inventario de manera regular siempre y cuando este producto no sea considerado con un bien básico (Kotler y Keller,2012). Promoción en ventas, cuando una empresa brinda cupones, obsequios, ofertas de devolución de dinero quiere decir que brindan un incentivo para que la decisión de compra este afectada por un estímulo, estas son utilizadas para la atracción de nuevos consumidores. Publicidad, es una expresión de comunicación entre la compañía y sus clientes en donde se redactará la información requerida para llegar al inconsciente del cliente potencial y posicionar en su mente. Relaciones publicas: es el vínculo que tiene las compañías para poder llegar a sus clientes.

Plaza

Es el espacio donde comercializan el bien tangible o el servicio que se muestra al público, es un elemento vital para que el producto sea accesible para el comensal. La atmosfera de la tienda se refiere al espacio del establecimiento en donde el cliente percibe la identidad de la empresa. Los encargados del establecimiento utilizan los sentidos para que el cliente perciba a través de aromas, música, fotos referenciales, espejos entre otros que hacen sentir una experiencia y sensación agradable. Surtido de productos, la variación de productos hará que los clientes prefieran comprar en la empresa que contenga más diversidad debido a que sienten que en un solo lugar pueden encontrar todo lo que buscan satisfacer el anhelo de compra. Ubicaciones se refiere si la empresa se encuentra en un lugar donde haya alto tránsito de personas, ayudaría a tener más visibilidad ya que estaría en la zona caliente de circulación, teniendo más posibilidad de conseguir y capturar la atención de clientes potenciales.

Como segundo autor Staton et al. (2007) describe que la variable marketing mix a través de otro enfoque de autor, detalla que la administración, es un gran aliado para poder aplicar un buen marketing mix y potenciar las estrategias según las necesidades del cliente potencial. Adicionalmente el marketing mix es la mezcla de las 4 componentes cuya recopilación de cada uno ayuda a los marketeros a lograr las metas y objetivos de la empresa aplicando las mejores estrategias identificadas. A continuación, se detallará las bases según el autor escogido para este marco teórico, en donde los administradores e incluso los gerentes verán los desafíos cuando se desarrolla un marketing mix. “Los cuatro elementos de la mezcla de marketing se interrelacionan; las decisiones de un área afectan las acciones de otra” (Staton, 2007, p.16).

Producto

Es el bien que los mercadólogos analizan para medir si dentro de la estrategia el producto podrá ser sacado del mercado por baja aceptación o introducirlo si está dentro de las tendencias. Marca: puede crear en los consumidores efectos negativos sobre un bien o servicio en la mente de un consumidor, el empaque: permite que el cliente obtenga una apreciación personal sobre el producto es por eso que las nuevas empresas logran innovar y segmentar por grupos logrando así que el empaque pueda ser diseñado para un segmento familiar en el cual producen según las líneas de productos tienden a tener similitudes en cuanto a una característica en común. El etiquetado: medio por el cual el producto cede la información que el consumidor busca para satisfacer sus necesidades, en ciertas ocasiones las etiquetas pueden adherirse o sino forman ya parte del empaque ya impresas.

Precio

Se basan en decisión a las propuestas del marketing como incremento o reducción de estos bienes según la línea de producto que pertenezcan. Asignación de precio descremado en un determinado mercado: es una táctica de precio en donde el bien obtiene el valor más elevado sobre la expectativa de consumidor, a su vez al tener un precio alto los potenciales consumidores relacionan al producto con calidad, así mismo se verá en empresas tecnológicas, empresas de cuidado personal.

El propósito de esta estrategia es para obtener eficientes márgenes de utilidad y recuperar costos. Asignación de precios de penetración del mercado: los productos lanzados en esta estrategia son establecidos con el precio relativamente bajo de la expectativa del cliente, sirve para generar ventas en volúmenes, opacando a las competencias con los precios atractivos que no pasan desapercibidos a los consumidores.

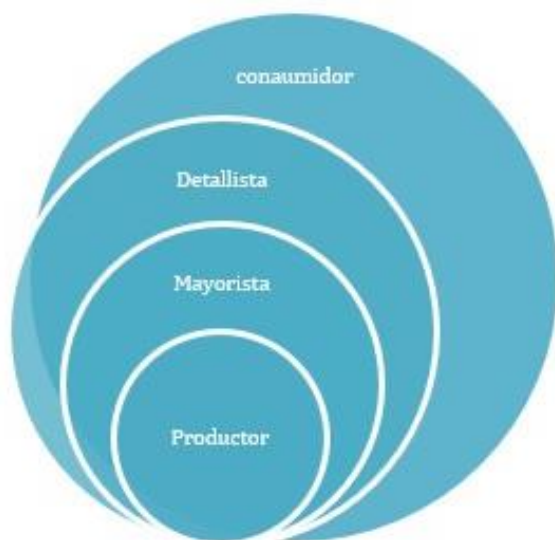
Distribución

Son los canales de distribución en donde trasladan el producto para el alcance del usuario final como intermediarios, distribuidores minoristas designando a cada uno sus funciones.

Canales de distribución: medio por el cual el producto llega al consumidor final por medio de una persona o empresa intermediaria, sin presentar alguna alteración en su forma, diseño o estructura. Por ejemplo, la gigantesca empresa transnacional Coca Cola reparte sus productos de acuerdo a los canales de distribución que se han asignado como las bodegas, los restaurantes, los mini markets, las empresas abastecedoras de alimento entre otras cada producto en diferente canal recibe un precio distinto de acuerdo a la actividad del negocio. Los Intermediarios son un grupo de sujetos o empresas que conjunto a la compañía de producción dispensa los productos al consumidor final.

Figura 8

Distribución de bienes más usado en Perú



Nota. Canales de distribución adaptado de Staton (2007)

Figura 9

Primordiales canales para diferentes categorías



Nota. Detalle de los canales para diferentes categorías en base a (Staton ,2007, p. 53).

Promoción

En si es la publicidad que se brinda los resultados como instrumentos para poder lograr la atención e inclinación subconsciente. Ventas personales: la compañía asigna a un vendedor local para realizar la venta como dirían en ingles face to face, quiere decir que la empresa mantiene contacto directo con el consumidor final, se detalla que por este medio de conexión con el público el presupuesto es más elevado con respecto a otras formas de promociones. Publicidad, es el medio de comunicación que se encarga de transmitir un mensaje, información, detalle o productos al público en general. Los medios que se utilizan pueden ser anuncios a través de redes sociales, canales de comunicación, radio e incluso revistas y flyers publicitarios. Promoción de ventas: “actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales”. (Staton et al.,2007, p.506).

Kotler et al. (1997) explica que el marketing mix dentro del libro se ha denominado también como mezcla de mercadotecnia cuya mixtura es conformada por el producto (bien o servicio), precio (valor monetario), promoción (persuasión inconsciente a través de estímulos como descuentos, ofertas entre otros) y plaza (distribución).

Producto

Es el principal ingreso económico de toda empresa para su existencia en el mercado, cuyo objetivo es de satisfacer aquellas necesidades que no han sido cubiertas. En sector hotelero y gastronómico los encargados de las empresas toman en cuenta que el producto presenta 4 niveles.

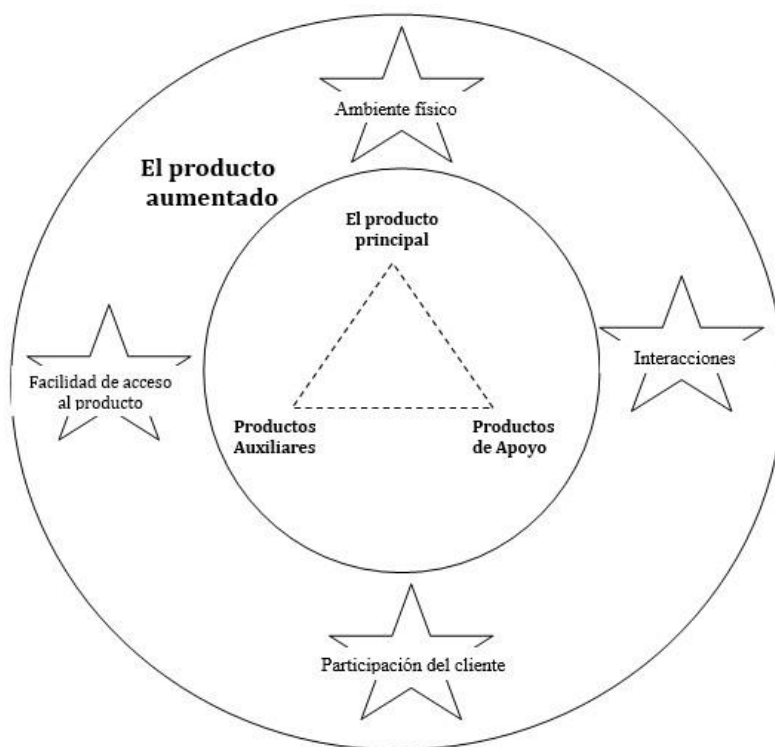
Producto principal: los mercadólogos deben encontrar el producto que llegue a cumplir o superar con las expectativas. Ofreciéndoles no solo las características del bien o servicio sino también los beneficios que obtendría si decidirán optar por la compra. **Producto auxiliar:** se consideran parte del producto principal para su uso.

Por Ejemplo, los hoteles siempre tienen el servicio de entrada, así como el de salida que son los servicios auxiliares de acuerdo a su segmentación, sin embargo, en un hotel de lujo obviamente los servicios auxiliares no solo será el servicio de registro sino también el acceso de restaurantes, personal de servicio de seguridad cuyos productos auxiliares aumentan de acuerdo al estándar que mantienen.

Producto apoyo: son muy parecidos al producto auxiliar ya que aumentan el valor del bien o servicio la diferencia es que el producto debe ser exclusivo, en donde las competencias no puedan copiarlas de inmediato. **Producto aumentado:** es la combinación de los productos anteriormente mencionados hacen que el bien o servicio tenga un valor agregado.

Figura 10

Niveles del producto



Nota. Grafica de los niveles del producto en base al autor (Kotler et al., 1997, p. 37).

Precio

Es el valor que determina un bien según costos, beneficios, exclusividad, cuyos ingresos determinan las utilidades obtenidas por el intercambio comercial. Costo, conjunto de valores que brindan un beneficio esperado a la empresa, se clasifican en 2 tipos, el primero costo fijo (no hay una variación así la producción sea alta o baja, los gastos se pagan igual como por ejemplo el alquiler, el pago de interés por un crédito, el pago de personal) y el segundo es el costo variable (dependiente directamente del volumen de producción, en el sector gastronómico dependerán por ejemplo la cantidad determina de público en la preparación de un platillo). Mercado, los precios se miden de acuerdo a la demanda. En el rubro hotelero cuando hay

partidos de fútbol en el país anfitrión, se preparan para recibir a los posibles huéspedes, la empresa sabe que la afluencia será alta por ende ponen precios por encima de lo esperado, sin embargo podría variar la demanda si es que los países ganadores que compiten están en las posibilidades de arrendar habitaciones en sus estadías ya que los países sudamericanos en caso fuesen lo que participen del campeonato se verá reflejado que sus posibilidades económicas no son suficiente para invertir en hospedaje y tiende a permanecer en casa de algún familiar por ende los precios bajarían por la inestable demanda y tendría que adaptarse a la nueva realidad.

Promoción

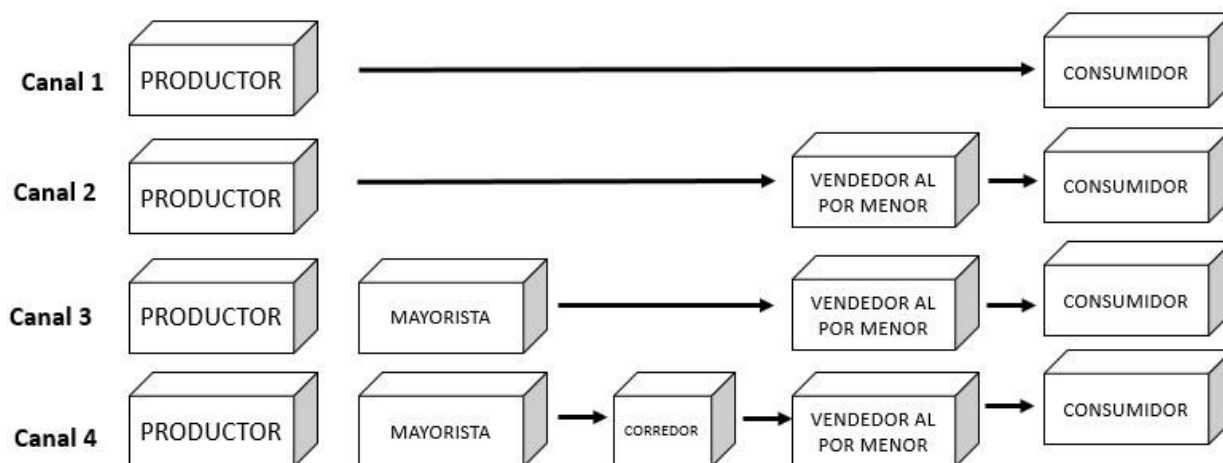
Publicidad que llega al cliente de muchos medios de comunicación para lograr que el cliente potencial capte el mensaje y tome su atención. Muchas veces las compañías invierten en publicistas que se encargan del contenido y puedan lanzar promociones. Para determinar la mezcla promocional se mencionarán las 4 herramientas promocionales como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal. Las promociones son realizadas a través de folletos, trípticos, banners, paneles en publicitarios en vías con alto tránsito, publicaciones en las redes sociales, incluso en la radio es un medio de promoción que llega al alcance de más personas.

Plaza

Distribución que se dará al bien para la expansión a través de distritos, agentes intermediarios. La plaza se define como el lugar físico (pagos en efectivo, tarjetas de débito o crédito) o virtual (pagos por medios digitales) donde el usuario realizar sus compras. Seguidamente de la figura 11 se observa los distintos tipos de canales empezando por el canal 1 al 4.

Figura 11

Canales de mercadotecnia de la empresa al consumidor



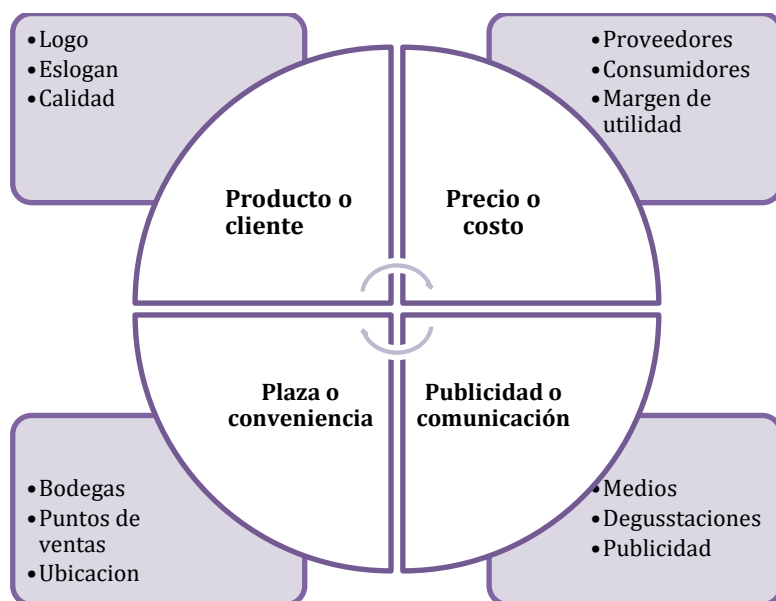
Nota. Detalle de canales de distribución en base a (Kotler et al., 1997, p. 61).

Maldonado (2013) manifiesta que el término que se escucha en todo negocio a la hora de querer aplicar estrategias es de Marketing Mix definiéndola como la aleación de ingredientes con un adecuado proceso para obtener resultados favorables para la compañía. En una empresa de restaurantes es indispensable los ingredientes y técnicas que se realizaran para obtener el platillo esperado por los comensales, siempre y cuando los procesos hayan sido utilizados adecuadamente, se obtendrá un desenlace que favorecerá a la compañía como a los clientes.

Es indispensable recolectar la información de la empresa en base a resultados verídicos la compañía tendrá más opciones de analizar a profundidad el estado de la compañía y tomar las mejores decisiones para incrementar la productividad y a su vez las ventas. Se considera dentro de las estrategias que el cliente es de vital importancia en el marketing debió a que al conocer lo que busca el cliente, se encontró que desean un precio justo, atención de calidad, un servicio de entrega vía deliverys, variedad de productos o servicios, adicionalmente los clientes buscan tener mayores vías de pago por tarjeta o virtuales.

Figura 12

Elementos que componen el marketing Mix



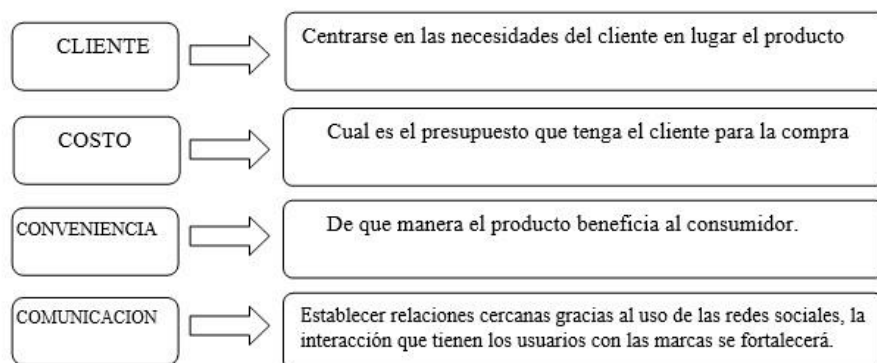
Nota. Detalle de los elementos que componen las 4p en base a (Maldonado ,2013, p. 18).

Kotler y Armstrong (2012) describen que toda compañía debe tener bajo la manga planes estratégicos ya que los mercados al ser altamente bursátiles la rentabilidad y estabilidad económica pueden marcar una diferencia de disminución de ventas. Conforme a ello las estrategias son en función a la combinación de factores más conocidos como los 4P. cuya finalidad es fortalecer las relaciones con los clientes de esta manera haya una retroalimentación para crear valor indiscutible en el consumidor final. Cambios en las nuevas dimensiones a las 4C.

“Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una mezcla de marketing mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste” (Kotler y Armstrong, 2012, p.5). corregir

Figura 13

Las 4C del marketing



Nota. Las 4C del marketing orientada al cliente adaptado de Kotler y Armstrong (2012)

Es increíble como los años pasan, por ese motivo el marketing se presentan cambios que adecuen a la meta de no solo concentrarse en el producto sino también en la sensación que tiene el cliente en el momento de elegir un bien o servicio. El método de (las cuatro C), fue diseñado en base a la inspiración de (las cuatro P) por el reconocido naturista, epistemólogo y escritor Robert Lauterborn.

Figura 14

Diferencia entre las 4P y 4C



Nota. Conceptos de las 4p y 4c del marketing adaptado de Kotler y Armstrong (2012)

2.2. Marco teórico de ventas

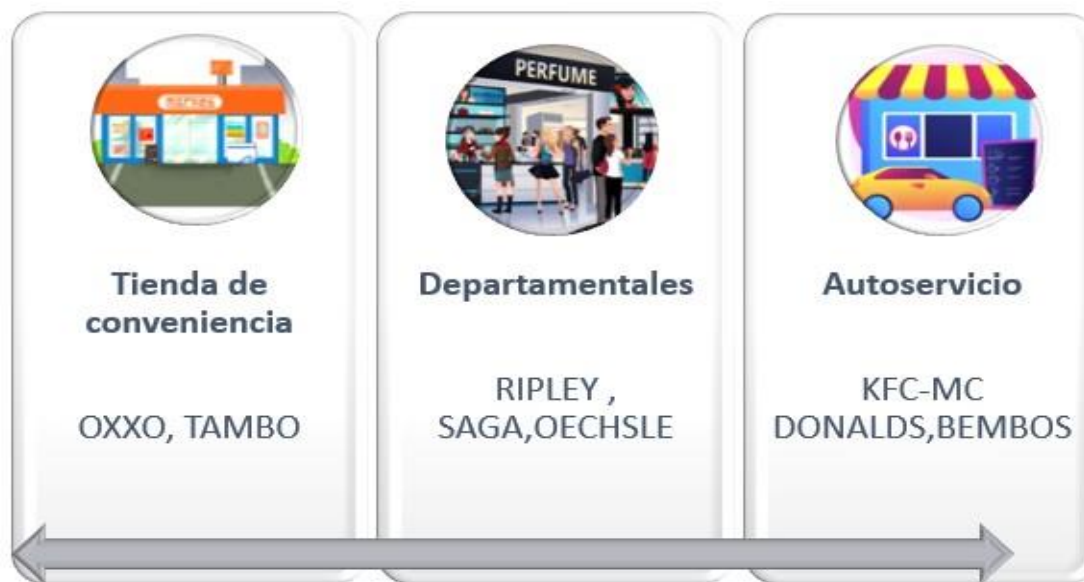
Según Chong (2007) explica que el éxito de la venta será asegurado siempre y cuando todas las áreas de la empresa estén involucradas, brindando soporte que ayude con una buena gestión para la comercialización. Las nuevas marcas de empresas que apuestan por las degustaciones como una estrategia que ayudara a que sus brechas de ventas incremente.

- Apoyo al punto de venta

Las competencias avanzan en cuanto a la innovación en los puntos de ventas ya que encuentran las temáticas, el diseño y espacio para que el cliente se sienta a gusto desde el primer momento que ingresa hasta finalizar la compra. La importancia de tener un espacio adecuado para que los esfuerzos del área de marketing cumplan con el objetivo.

Figura 15

Indicadores en el punto de apoyo



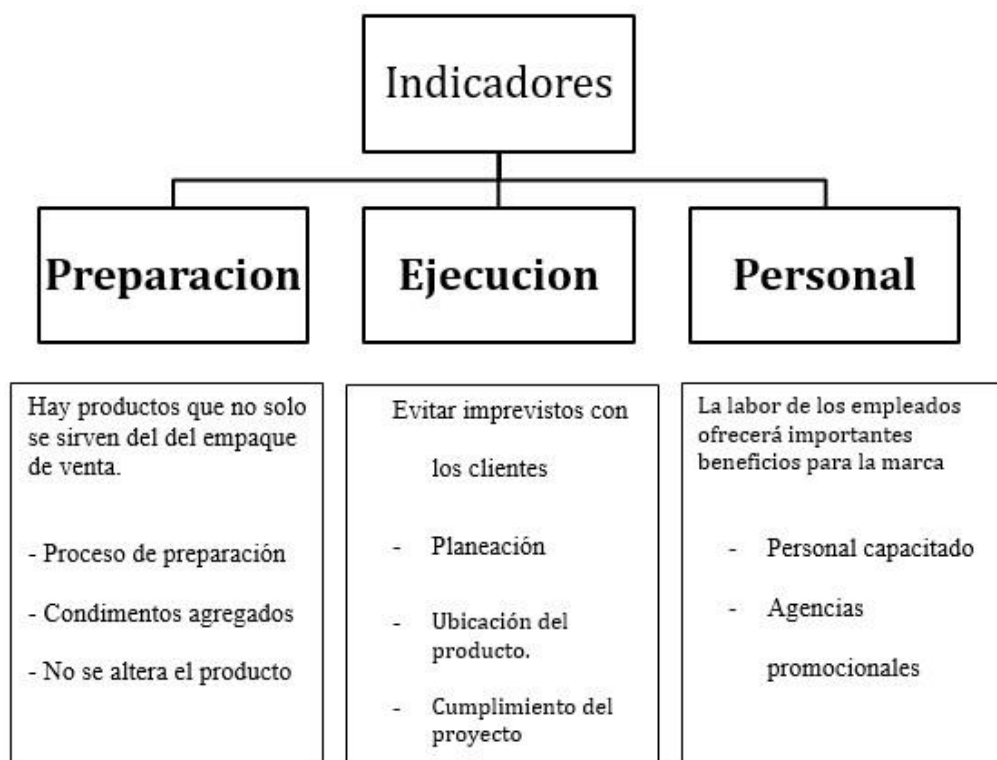
Nota. Detalle de los indicadores de apoyo en adaptado de Chong (2007)

- Muestras y degustaciones

Ayuda a que el cliente conozca las características, dimensiones, tamaño, color y también los beneficios que trae el producto en caso acepten el producto. La mayoría de empresas realiza esta actividad con el objetivo de evaluación de manera personal las inclinaciones a sus preferencias, la mayoría de supermercados utiliza esta estrategia vital para la venta de ciertos productos que están ingresando en el mercado. Se coloca una anfitriona de venta frente al anaquel que contiene el nuevo producto, de las cuales el cliente al pasar por su lado, le ofrece para que deguste y sobre todo pruebe la calidad y sabor, una vez el cliente tenga en su mano la mercadería hay más tendencia a que acepte el producto y culmine con las compras.

Figura 16

Indicadores de muestras y degustaciones



Nota. Detalle de indicadores de muestra y degustaciones adaptado de Chong (2007)

- Impulso a la distribución

Según Chong (2007) explica que los productos que ofrecen las compañías deben expandirse y estar en muchos comercios minoristas, debido a que el número de tiendas detallistas supera la cantidad de distribuidores o tiendas por departamento. La mayoría de empresas sienten que es un sobre costo llegar a distintos minoristas y solo se conforman con sus distribuidores para que sean ellos que logren ingresar en todos los nichos de mercado. Las compañías suelen ofrecer a sus mayoristas una promoción llamada fuerte mostrador en donde envían promotores para interactuar con el público de empresas minoristas y dar incentivos de impulso de compra. Por ejemplo, lleva 12 productos y recibe 2 extras adicionales.

Figura 17

Indicadores de la distribución



Nota. Detalle de indicadores adaptado de Chong (2007)

“La dirección de ventas pertenece a la función marketing o comercial. Constituye sin duda algo más que una función, al menos al viejo estilo Fayoliano: función técnica, comercial, financiera, contable, seguridad y administración (prever, organizar, mandar, coordinar y controlar)” (Artal,2009, p. 50). A continuación, se detallarán dimensiones escogidas:

Control de volumen de venta: explica que al momento de que la empresa tenga una venta así sea una sola venta o grandes cantidades es indispensable realizar un control exhaustivo de las ventas debió que se puede medir el cumplimiento de las proyecciones esperadas por cada vendedor, debe haber una frecuencia semanal o una vez al mes para tener eficiencia durante el periodo destinado.

Control de visitas: Permite obtener información de la cantidad total de clientes que ingresan a consumir o comprar en un determinado local, si bien las empresas que brinden un servicio son controladas en cuanto al número de visitas que realizara al local por periodo, cuantos clientes en total consumieron durante el mes, el número de platos vendidos, y obviamente control de platos que no se vendieron. Como resultado de información gracias control se obtiene una base de datos en donde la empresa mide los factores que influyen en el comportamiento de los comensales (Artal, 2019).

American Marketing Association AMA (1985) como se cita en (Hair et al., 2010, p.3). “La administración de ventas como la planeación, dirección el control de las actividades del personal de ventas de una unidad de negocios incluye el reclutamiento, selección, capacitación, equipamiento, asignación, determinación de rutas, supervisión, remuneración y motivación”. Según dichas tareas se aplican a la fuerza de ventas. Sin embargo, esta definición no capta los roles en expansión y de ritmo rápido de la administración de ventas para satisfacer a los clientes y lograr los objetivos de la empresa.

Control y evaluación del desempeño: Para los gerentes de altos cargos y en especial los de ventas, deben verificar el desempeño que vienen teniendo sus colaboradores de acuerdo a las líneas de productos visualiza que las ventas sean rentables para la empresa y se encarga de reducir gastos y establecer las comisiones y bonificaciones para los empleados. A su vez con la información recolectada por las ventas el gerente está en la capacidad de tomar la mejor decisión para las promociones.

Administración de las relaciones con el cliente: ayuda a gestionar una buena comunicación entre la compañía y el consumidor potencial cuyo propósito es de mantener relaciones a largo plazo para crean un entorno fidelizado y así mismo crear valor. Se necesita realizar seguimientos de los consumidores ya que de acuerdo a las evoluciones que se han presentado en el marketing no solo dependerá del área de ventas, sino que hoy en día se involucra todas las áreas para llegar al cliente.

Como siguiente autor Diaz (2014) menciona que las ventas no solo se realizan indicando los atributos simplemente al producto, sino que, en los últimos años, la psicología ha sido un aliado para identificar a profundidad el arte de la mente, en como son los estímulos que el cerebro capta para posicionar el producto en su mente por ende se utilizó un nuevo termino denominado neuro venta.

Identidad del vendedor: Los vendedores nacionales e internacionales (específicamente en toda Sudamérica) han tenido que lidiar con muchos clientes que los catalogaban como una imagen egoísta, mentirosos, entrometidos y sobre todo manipuladores. Las compañías en el pasado utilizaban el termino de vendedores, sin embargo, a raíz de los malos pensamientos que habían adaptado los clientes, decidieron cambiar la denominación por asesores, logrando

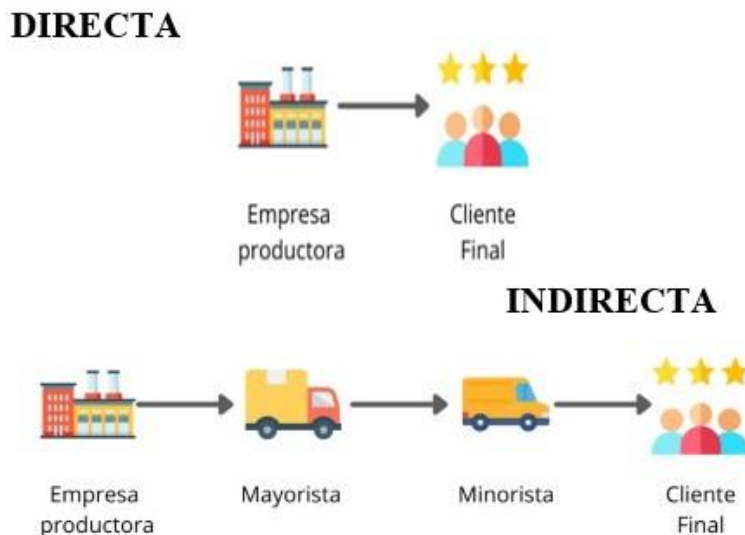
estimular y retroalimentar sus conocimientos en cuanto al acercamiento de los clientes y como debían influenciar en los clientes potenciales.

La mentalidad del vendedor: La eficiencia y eficacia en las ventas determina el potencial de cada colaborador, sin embargo, no todos los asesores de venta llegan a la meta hay quienes se tienen pasión por las ventas llegando a cumplir con las metas estimadas, el otro grupo requiere de incentivos económico o interpersonales. El gran ejemplo que marco incluso un récord Guinness es el conocido mejor vendedor Joe Girad, que hasta la fecha no ha tenido alguien que supere en niveles de venta que realizo. Tuvo tanto éxito que compartió parte de sus secretos de venta 13 reglas de oro en un libro que impulsaría a los nuevos asesores de venta a estar preparados para tener ventas exitosas. Parte del extracto del libro detalla que todo vendedor debe tener compromiso y sobre todo amor.

Ramos (2017) explica los tipos de ventas que existe en el mercado empezando por las Ventas directas: las compañías podrán tener un mejor panorama de los requerimientos de los clientes. Se observa muchos casos que realizan la venta tradicional en donde no hay ningún intermediario sino la venta es de frente en contacto visual. Por ejemplo, puntos de venta, tiendas departamentales, ventas de puerta en puerta. Así mismo las ventas indirectas: en este caso existe un intermediario, así mismo las empresas deberán de hacer una correcta elección de quienes serán los distribuidores que llegaran al consumidor final, con anticipación la compañía deberá hacer análisis si obtendrá beneficios o problemas que implica una venta indirecta. Los precios no son iguales que en la venta directa, más bien incrementan su valor, debido a que el intermediario también requerirá un porcentaje de ganancias. El beneficio de las ventas indirecta hace que los productos tengan mayor alcance en la mayor parte de las áreas distribuidas por partners afiliados.

Figura 18

Distribución directa e indirecta



Nota. Detalle de la distribución en base a (Ramos, 2017, p. 33).

Estado del arte

Se describirá las síntesis de los autores referenciales de acuerdo a cada una de las variables en investigación cuyo tema principal es el marketing seguido de la variable de ventas.

Estado del arte del Marketing mix

Kotler y Keller (2012) en su libro *Dirección de marketing* tuvo como finalidad lograr los objetivos y oportunidades que se den en el mercado. Debido a muchos cambios tanto en comportamiento del consumidor con las nuevas competencias, las compañías han diversificados sus esfuerzos por atender a la mayoría de consumidores que se encuentren en el mercado meta a través de canales de distribución directo o indirecto. Así mismo se describe que las empresas al tener fallas en la dirección de marketing recurren a los pilares de la empresa más conocidos como las 4 P para identificar el presupuesto que tomara en la implementación de estrategias con

proyecciones a la expansión y la efectiva medición del retorno de inversión. Para que las empresas sean rentables y sobre todo exitosas deberán concentrarse en el cliente hallando las nuevas necesidades, en el pasado solo se enfocaba en el productos y la producción a mayor escala pero hoy en día las percepciones de los clientes han variado debido a la intensidad de información que disponen para elegir sus productos, por ende ahora se enfocan en su ser como personas espirituales, entender que no solo se vende un producto sino un experiencia, un recuerdo, un sentimiento que se sienta identificado y que le transmita un beneficio.

El libro *Mejores prácticas de marketing en Perú* cuyo autor es la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2017) menciona que junto a la colaboración de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA, 2017) fue una recopilación a aquellas empresas que quedaron en la última fase finalista de los premios ANANDA a nivel nacional cuyas campañas publicitarias crean valor responsable en el efecto de sus consumidores. La empresa Nestlé en su campaña publicitada en el 2016 en la categoría de panetones fue un éxito rotundo al crear un storytelling acerca de la navidad en donde se extraña a los seres queridos en momentos tan especiales donde la familia se refiere a compartir, las imágenes y videos emitidos para la publicidad con el mensaje un lugar en mi mesa, lograron posicionar a través de la mente del consumidor que cuando hay una reunión familiar vivir la emociónate experiencia de regalar como símbolo de magia y calor fraternal, definitivamente no es la única empresa que ha logrado impactar y sensibilizar en las emociones dando una gran aceptación al producto. El objetivo del libro es que el público en general vea los grandes ejemplos de innovación en el enfoque del ser interno del cliente y como las compañías actuales no solo generan rentabilidad sino también se enfocan en los beneficios que pueden obtener al adquirir los bienes y productos, a su vez la gran empatía que precisan en sus campañas crea el mayor liderazgo en su entorno competitivo.

En el libro *El plan de marketing* muestra la importancia del éxito en las empresas al utilizar las herramientas del marketing según Cohen (2002) describe que las empresas actualmente en el mercado deben llevar un plan de marketing para lograr una ventaja diferenciada, cuyos beneficios y cumplimientos con las producción o servicio del bien sea en favor y desarrollo del consumidor para demostrar que la compañía tiene una ventaja competitiva contra sus posibles ofertantes rivales. Al prepara un plan de mercadeo, las compañías serán capaces de elegir correctamente las estrategias que ayuden a que la empresa tenga más participación en el mercado meta. Adicionalmente las tácticas del mercadeo necesitaran del empleo del producto, precio, promoción y lugar (plaza) para utilización de las condiciones del mercado en general. Otro punto resaltante es la previsión ante cualquier cambio global será de vital respaldo para sobrevivir que será plasmado en el plan de marketing cuya presentación será de manera escrita y tendrá una presentación indiscutiblemente formal.

En el libro *Mercadotecnia para hotelería y turismo*, demuestra que las áreas de sector hotelero y gastronómico están exentas al uso de las herramientas del marketing, según Kotler (1997) menciona que las empresas en sector de hospitalidad contratan agencias especializadas en el mercadeo con el objetivo de atraer a través de mensajes publicitarios a nuevos huéspedes con la intención de obtener más ganancias generando el valor esperado. Como primer paso primero extraen información interna, para saber cómo se encuentra la compañía y una vez vista su evaluación se designa estrategias que junto con la administración pueden llevar una adecuada planificación, ejecución y control de las estrategias dispuestas para el mercado meta. Dentro del ámbito hotelero gracias a la globalización el mercado se ha expandido en nuevas culturas e idiomas que sobrellevan para poder brindar un óptimo servicio es por ende que el idioma oficial que establecen en la mayoría de hoteles en el mundo como primera lengua es el inglés, seguido

del chino, continuando por el español entre otros según las áreas que pertenecen, cabe mencionar que el rubro gastronómico ya se encuentra en auge a nivel mundial ya que una necesidad básica que jamás desaparecerá en donde los dirección ya no solo son los clásicos platos de comida que mantiene un restaurante o un hotel sino que ha traspasado más que un producto una sensación , una experiencia en donde el cliente dentro de su sistema neurológico almacena información que impactaron tanto que logran que el comensal siempre tenga en mente el producto o bien para luego referir a más comensales sobres sus experiencias emocionales que son almacenadas en el cerebro a largo plazo.

El libro *la vaca purpura* escrito por Godin (2008) plantea que el marketing tradicional ya está siendo sepultado debido a los nuevos retos globales que enmarcan una nueva era ya no solo son productos, cliente o seres espiritual, sino que la era futurista está a un paso de nuestras narices en donde un teléfono móvil se ha convertido en parte vital del ser humano que produce una interacción en relación empresa – consumidor. Cada año las metas y objetivos van teniendo que adaptarse a las nuevas sensaciones o perspectivas del cliente. El precedente para poder también aplicar una estrategia es basado en experiencias que se intensificaron en la respuesta del consumidor. Por ejemplo, Sephora en Nueva York lanza una publicidad en donde la protagonista utiliza el producto obteniendo resultados favorables es un estímulo que la gente lo relaciona como una experiencia que se han basado en estándares científicos previamente aprobados, no solo lanza la campaña como una venta de un producto más sino que dentro de mensaje logra que el consumidor entienda que la belleza no solo es sentirse bien o mejor, sino transmite una responsabilidad social que pueden mejora el mundo a través de la conciencia. Las etiquetas de productos orgánicos causarán impacto social y ambiental. El marketing actual ahora

proyecta el cuidado ambiental, los beneficios y la aceptación como parte de la conciencia social de las compañías en favor de los usuarios.

Estado del arte de ventas

En libro *Abrace a su cliente* escrita por Mitchell (2017) explica que las ventas pueden ser personalizadas con el objetivo de obtener grandes resultados al finalizar una venta. Para el autor considera que un vendedor mantiene ciertos atributos que serán aprendidos durante el proceso de experiencias, así mismo la seguridad en sí mismo hace entender que uno puede vender piedras si realmente lo desea y confía que lo hará con tal seguridad que crea confianza, otro atributo es la pasión por escuchar ya que muchas veces son los vendedores que ofrecen el producto tanto en características como diseños y no se dan cuenta que la mejor arma es escuchar al cliente que es lo que desea para que en base a sus deseos ofrezcan el producto adecuado, a su vez la actitud positiva atrae más al cliente potencial a detenerse y ver que productos el vendedor le ofrece. En el libro mencionan la cultura del abrazo con el eslabón final entre el vendedor y comprador cuya alianza reflejada por un abrazo es el éxito de la venta.

En el libro *Si no eres el primero eres el ultimo* escrita por Cardone (2015) plantea que las ventas cada día son más complicadas de concretarse debido a la alta competitividad en el mercado, los problemas económicos son el fruto de los bajos niveles de venta de un producto o servicio, en el libro de Grant Cardone menciona 18 puntos resaltantes, que se debe tener en cuenta para dominar la plaza. Empezando por permanecer como el primer lugar, concede resistir ante desafíos y problema. Seguidamente de las épocas críticas se crean estrategias para aprovechar las oportunidades. Como tercer punto, dar pasos firmes y conquistar mientras que otros se distraen y desisten. En el cuarto punto está en revitalizar los cimientos de poder, refiriéndose a la expansión de redes a través de amigos, conocidos, familiares. En el quinto

punto es la reactivación de clientes, las personas que con anterioridad se hayan vendido o brindado un servicio son catalogados como monedas de oro, debido a que al haberse concretado una venta con anterioridad hay mayor posibilidad que se concrete más ventas a futuro. Sexto punto es no ser razonable, indica la creatividad de poder hacer cosas que para otros es imposible, pero para uno es tan posible que no deja de intentarlo hasta lograrlo. Séptimo punto indica convierte lo no vendido, si algún futuro cliente menciona que por el momento no desea comprar el producto, está interponiendo decir no por ahora, por ende, se abre la probabilidad de una futura compra. Los otros puntos restantes tienen un rol importante para dominar nuevos mercados y derrotar a los competidores.

En libro *Promoción de ventas* escrito por Chong (2007) explica que las ventas no finalizan cuando el comprador culmino la transacción , ya que hay mercadólogos que opinan que si no hay un estímulo para su frecuencia de compra puede elegir la competencia, es por ello el rol importante en las promociones que determinaran la fidelización y sobre todo la recomendación pudiendo ser boca a boca que es lo que esperan los gerentes y sobre todo dueños de compañías, ya que esta estrategia hace más fuerte la sensibilidad para poder llamar la atención del consumidor. La empresa reconocida gloria utiliza promociones en donde los empaques tienen premios e instan a los consumidores a aumentar sus consumos, otras empresas como en el extranjero la reconocida cadena de supermercados Walmart es exitosa en la entrega de cupones, donde el cliente siente que tendrá un descuento y percibirá que pagara menos si continua comprando en el establecimiento que le entrego , sería como un ancla sostiene al barco, de esa manera las compañías mantienen las fidelización de clientes y repotencia los niveles de ventas.

En el libro *Véndele a la mente no a la gente* escrita por Klaric (2014) detalla a profundidad la importancia en el neuromarketing ya que al tener alta competencia los clientes ya no perciben tanto de diferencia de los productos que ofrece los competidores, por ejemplo antes uno miraba un vehículo de exclusiva marca y de inmediato se reconocía, sin embargo las empresas de hoy ofrecen productos muy similares que a veces confunde al consumidor con características muy similares la marca Changan realiza modelos aparentemente iguales a la marca BMW , ya que hay un exceso de ofertantes que quieren plasmar en la mente del consumidor. Por otra parte, en el libro menciona una famosa trinidad que hace ver como el cliente toma la decisión. Primeramente, es la atención ya que si no se logra el interés no se podrá continuar con el siguiente paso, seguido de la emoción algo positivo que conecte con el consumidor y por último la influencia del vendedor como dirían la cereza del pastel cuya función es convencer al cliente la determinación de compra.

3. Definición de términos básicos

- Abrazar al cliente: lograr que todos los integrantes del equipo vendan una profunda pasión y entusiasmo en toda la empresa (Mitchell, J.,2017)
- Benchmarking: compara con la compañía rival sus productos o servicios ofrecidos para identificar errores y mejorarlos. (Kotler y Armstrong, 2012)
- Competencia: son aquellos ofertantes que venden productos sustitutos o similares se les considera rivales ya que el cliente deja de compra en el local de recurrencia por preferir o probar los productos o servicios del nuevo ofertante (Kotler y Keller, 2012).
- Dirección del marketing: saber elegir correctamente el mercado meta (Kotler y Keller, 2012)

- Marketing: identifica y satisface aquellas necesidades humanas y sociales, encontrando oportunidades para generar rentabilidad (Kotler y Keller, 2012)
- Marketing Mix: conformada por factores que controla: el producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P) para encontrar las mejores estrategias y mezcla de marketing (Kotler y Armstrong, 2012)
- Mercado de prueba: fase en la que el producto o servicio evalúa si la estrategia que se realizó tuviera resultados positivos. (Kotler y Armstrong, 2018)
- Mercado meta: se menciona al segmento de mercado al que una compañía dirige su programa especializado de marketing (Staton et al.,2007)
- Oportunidades de mercado: área de necesidad en la que una empresa puede operar de manera rentable (Kotler et al., 2017)
- Precio: valor económico que se establece para una compra y venta. (Lerma y Márquez, 2010).
- Producto potencial: Conjunto de modificaciones y mejoras que se pueden someter a futuro (Kotler y Keller, 2012).
- Segmentación: clasificación del mercado de un bien o servicio en varios sectores como edad, genero entre otros (Staton et al.,2007)
- Venta: conjunto de compradores y empresas, cuya influencia para su compra es indispensable debido a que, si el cliente se le deja solo, es más probable que no adquiera los suficientes productos de la empresa (Kotler y Keller, 2012).

CAPITULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o supuestos básicos

Hipótesis General

- H_1 : El marketing mix se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en lima, 2023.
- H_0 : El marketing mix no se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en lima, 2023.

Hipótesis Especificas

- H_1 : El producto se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.
- H_0 : El producto no se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.
- H_1 : El precio se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.
- H_0 : El precio no se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.
- H_1 : La plaza se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en lima, 2023.
- H_0 : La plaza no se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en lima, 2023.

- H₁: La promoción se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en lima, 2023.
- H₀: La promoción no se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en lima, 2023.

2. Las variables de estudio y su operacionalización

En la investigación se determinó dos variables fundamentales: la primera variable (marketing mix) y la segunda variable (ventas): según se detalla en los siguientes párrafos.

Variable 01: Marketing mix, según Kotler y Keller (2012) describen que el marketing mix es la mezcla de 4 variables fundamentales de toda empresa sin embargo a lo largo del tiempo las compañías competidoras empezaron a realizar las mismas estrategias del marketing mix con respecto a (las cuatro P) y evidenciar que al aumento de la oferta, las ventas y el comportamiento de los consumidores ha evolucionado, como resultado el enfoque no solo será en el producto sino las nuevas tendencias sociales y mundiales es en la perspectiva que tiene el consumidor final para lograr la diferenciación en el mercado así mismo lograr el anhelado posicionamiento.

Variable 02: Ventas, según Chong (2007) explica que las ventas son la interrelación de un producto o servicio con un valor monetario de las cuales ambas partes reciben un beneficio la compañía ingresos y el consumidor la satisfacción de su necesidad. Las ventas iniciaron desde las primeras sociedades agrícolas en donde al recolectar sus productos percibían que tenían un excedente y que podían intercambiar con otros productos a ese se le llamo trueque, sin embargo, las ventas a cambiado no solo en estrategias sino en la capacitación y entrenamiento de los colaboradores que son los clientes internos de la empresa que tendrán contacto físico con el usuario final.

Tabla 2*Matriz de operacionalización*

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERATIVA	DIMENSIONES	CONCEPTO	INDICADORRES	ESCALA DE MEDICION	ITEMS
Marketing mix	Según Kotler y Keller (2012) el marketing mix es la mezcla de 4 variables fundamentales de toda empresa sin embargo a lo largo del tiempo las compañías competidoras empezaron a realizar las mismas estrategias del marketing mix con respecto a (las cuatro P) y evidenciar al aumento de la oferta, las ventas y el comportamiento de los consumidores ha evolucionado.	Analizan información de una serie de fuentes como la obtenida por escáner en el punto de venta, datos de envíos, precios, inversión en medios de comunicación y promociones con la finalidad de comprender de manera precisa los efectos de las diferentes actividades de marketing.	Producto	Elemento fundamental de la oferta de mercado.	Facilidad de pedido <u>Entrega</u> Capacitación a clientes	Encuesta de Likert	3
			Precio	Valor que se le da al bien o servicio	Precios de referencia <u>Precio- calidad</u> Descuentos		3
			Plaza	La distribución por donde la mercadería llegaría sin alterar su formar o características	Atmosfera de la tienda <u>Ubicaciones</u> Promoción de ventas Publicidad		2
			Promoción	publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada.	Relaciones publicas		3
Ventas	Según Chong (2007) las ventas son actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero.	Las ventas tienen la tarea de agilizar los procesos para que los ciclos de ventas sean más fluidos y rápidos, y para que los vendedores puedan cerrar más tratos.	Apoyo al punto de venta	puntos de venta se refiere a los comercios tanto tradicionales, por departamento, de conveniencia.	Autoservicio	Encuesta de Likert	1
			Muestreo y degustaciones	actividades promocionales relacionados y orientados directamente al consumidor final.	<u>Preparación</u> <u>Ejecución</u> Personal <u>Cupón</u>		3
			Impulso a la distribución	las compañías deben expandirse y estar en muchos comercios minoristas	Promociones en descuento		2

Nota. Elaborada en base al autor Kotler y Keller (2012)

3. Matriz lógica de consistencia

Tabla 3

Matriz lógica de consistencias de dimensiones

PROBELMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿De qué manera el marketing mix se relaciona con las ventas en la empresa Inversiones Willama SAC de Lima?	Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.	El marketing mix se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC de Lima	VARIABLE 01 Marketing Mix	Producto	Facilidad de pedido	Tipo: Investigación aplicada Enfoque: cuantitativa Alcance: Descriptivo correlacional Método: Hipotético - deductivo Diseño: No experimental Corte: transversal
					Entrega	
					Capacitación a clientes	
				Precio	Precios de referencia	
	Precio- calidad					
	Descuentos					
Plaza	Atmosfera de la tienda					
	Ubicaciones					
Promoción	Promoción de ventas					
	Publicidad					
	Relaciones publicas					

PROBLEMA SECUNDARIO	OBJETIVO ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿De qué manera el producto se relaciona con las ventas en la empresa Inversiones Willama SAC de Lima?	Determinar la relación entre el producto y las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.	El producto se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC de Lima		Apoyo al punto de venta	Autoservicio	
¿De qué manera el precio se relaciona con las ventas en la empresa Inversiones Willama SAC de Lima?	Determinar la relación entre el precio y las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.	El precio se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC de Lima	VARIABLE 02 Ventas	Muestreo y degustaciones	Preparación Ejecución Personal	Población: 134 clientes Muestra: 100 clientes Instrumento: Cuestionario
¿De qué manera la plaza se relaciona con las ventas en la empresa Inversiones Willama SAC de Lima?	Determinar la relación entre la plaza y las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.	La plaza se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC de Lima			Cupón Promociones en descuento	Técnica de estudio: Encuesta
¿De qué manera la promoción se relaciona con las ventas en la empresa Inversiones Willama SAC de Lima?	Determinar la relación entre la promoción y las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.	La promoción se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC de Lima		Impulso a la distribución		

CAPITULO IV

MÉTODO

1. Tipo y método de investigación

Tipo

Hernández et al. (2014) explicó que una investigación aplicada utiliza información teórica y los convierte en conocimientos prácticos, para mejorar o dar solución del problema. Así mismo se enfoca en profundizar los estudios de problema, exactamente problemas específicos para luego proponer soluciones inmediatas.

Enfoque

Hernández et al. (2014) explicó que la investigación cuantitativa recolecta toda información recabada para probar la hipótesis. Por ejemplo, las encuestas en escala de Likert que se realizaran a los comensales dentro de la investigación se determinarían por un cálculo estadístico la percepción de los encuestados, se reflejara si se presenta una aceptación del producto y servicio que se ofrece en la empresa Inversiones Willama SAC.

Alcance

Según Hernández et al. (2014) plantea que el alcance descriptivo correlacional dentro de la investigación agrupa dos u otros casos más amplios más de dos variables. Una vez encontradas estas variables se relacionan si la variable Marketing mix y la variable venta tiene relación para así detallar una propuesta de mejora.

Método

Hernández et al. (2014) plantea que el método hipotético deductivo sirve para iniciar un planteamiento de una hipótesis, después de experimentos y observaciones se analiza para verificar si la hipótesis que se había planteado es verdadera o falsa y a su vez para tomar conclusiones.

2. Diseño específico de investigación

Diseño

El diseño no experimental es “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se trata de estudios en los que no se varia en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández et al., 2014, p. 152) en resumido texto se refiere a que el diseño no experimental muestra que las variables no sufren ninguna modificación.

Corte

Según Hernández et al. (2014) explica que una investigación puede ser corte transversal siempre y cuando se recopilen la información a través de las encuestas realizadas en un solo momento determinado del estudio. Por ejemplo, la empresa inversiones Willama realizo un cuestionario a sus comensales en un determinado momento en el perímetro de la región de Lima Sur.

3. Población y muestra de investigación

Población

Según Hernández et al. (2014) explica que la población es una porción de los seres humanos sujetos, individuos o conocido como personas, son parte de estudio de investigación que con frecuencia participan en la transacción de compra de producto exclusivos de una compañía, empresa o grupo económico, en donde puede cuantificar a través de censos. La población dentro de la investigación es de 100 clientes que será de gran ayuda debido a aportarán con comentarios positivo o negativos, cuya información serán utilizados para la toma de decisiones.

Muestra

Según Hernández et al. (2014) plantea que la muestra se refiere a que pertenecen a la población sin embargo no son el total, sino una parte de ellos. Debido a que la población al ser relativamente grande será más complicada analizar los datos recolectados, es por ende que las muestras obtenidas serán el resultado de técnicas estadísticas. El estudio llevo a cabo un muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que la población que se obtuvo en el experimento resulto ser muy amplia, así que por técnicas estadísticas arrojé el error máximo aceptable con un valor de 5% y el nivel de confianza que se empleo fue de 95%. Mas adelante se demostró un muestreo probabilístico para la obtención de información de los resultados.

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

Los valores considerados son los siguientes:

Población	N	134
Nivel de confianza	z	95% = 1.96
Probabilidad de éxito	p	50%
Probabilidad de fracaso	q	50%
Error	e	5%
Tamaño de muestra	n	100

$$n = \frac{(1.96) \times 0.50 \times 0.50 \times 134}{(0.05)^2 \times (134-1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 99.5387$$

$$n = 100 \text{ clientes}$$

se evidencia a través de método estadístico la muestra a considerar de la empresa Inversiones Willama SAC.

4. Instrumento de obtención de datos

Hernández et al. (2014) plantea que los instrumentos de obtención de datos son herramientas que se utiliza en la investigación recoge información a través de un cuestionario de un total de 18 preguntas que fueron realizadas a los comensales en horario de atención de la empresa Inversiones Willama SAC a través de un link en Microsoft forms.

Dimensión del Marketing mix:

En el cuestionado realizado en la investigación fue dividido en dimensiones y subdivididos en indicadores del Marketing Mix.

Tabla 4

Categorización de la variable Marketing Mix

DIMENSIONES	INDICADORES	Nro. de Pregunta
Producto	Facilidad de pedido	Pregunta Nro. 1
	Entrega	Pregunta Nro. 2
		Pregunta Nro. 3
	Capacitacion a clientes	Pregunta Nro. 4
Precio	Precios de referencia	Pregunta Nro. 5
	Precio- calidad	Pregunta Nro. 6
	Descuentos	Pregunta Nro. 7
Plaza	Atmosfera de la tienda	Pregunta Nro. 8
	Ubicaciones	Pregunta Nro. 9
Promoción	Promocion de ventas	Pregunta Nro. 10
	Publicidad	Pregunta Nro. 11
	Relaciones publicas	Pregunta Nro. 12

Nota. Elaboración adaptada de Kotler y Keller (2012)

Dimensión de Ventas:

El cuestionario realizado se detalla bajo indicadores y dimensiones de ventas.

Tabla 5

Categorización de la Variable Venta

DIMENSIONES	INDICADORES	Nro. de Pregunta
Apoyo al punto de venta	Autoservicio	Pregunta Nro. 13
	Preparación	Pregunta Nro. 14
Muestreo y degustaciones	Ejecución	Pregunta Nro. 15
	Personal	Pregunta Nro. 16
Impulso a la distribución	Cupon	Pregunta Nro. 17
	Promociones en descuento	Pregunta Nro. 18

Nota. Elaboración adaptada de Chong (2007)

Como se mostró en la tabla 11 la segunda variable ventas presento 3 dimensiones (apoyo al punto de venta, muestro y degustaciones e impulso a la distribución) y 6 indicadores cuyas 6 preguntas. Se maneja las encuestas en la escala de Likert desde el 1 al 5 en donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, se detalló en el gráfico siguiente la representación por cada escala.

Figura 19

Escala de Likert

5.	Totalmente de acuerdo
4.	De acuerdo
3.	Neutral
2.	En desacuerdo
1.	Totalmente desacuerdo

Validez y confiabilidad del instrumento

Validez del instrumento

El instrumento que se utilizó en la investigación fue un cuestionario, cuya validez fue analizada y validada por un juicio de expertos, cada pregunta fue revisada y con un aporte de sugerencia en base a su experiencia profesional y se detalla a continuación:

Tabla 6

Lista de juicio de experto

Grado	Nombre y Apellido	DNI	Especialidad
Magister	Jessica Fernández Espinoza	70193395	Administración de ciencias empresariales
Magister	Luz Vanessa Zavaleta Martel	72782296	Administración de empresas
Magister	Elizabeth Paredes Vizcarra	40111023	Administración de empresas
Magister	Eduardo Nagahata Castillo	41217352	Administración de empresas
Magister	Mario Alfonso Arakaki Inafuku	45094780	Administración de empresas

Confiabilidad del instrumento:

Según Hernández et al (2014) indica que, para hallar la confiabilidad de la investigación, se utilizó el instrumento más conocido como el coeficiente de Alfa de Cronbach. El coeficiente de la profunda investigación fue examinado a través de los siguientes Criterios:

- Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.90 es Confiabilidad muy alta
- Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.80 es Confiabilidad alta
- Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.70 es Confiabilidad aceptable
- Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.60 es Confiabilidad baja
- Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.50 es Confiabilidad muy baja

- Coeficiente Alfa de Cronbach < 0.50 es Confiabilidad inaceptable

Según la observación de los resultados del cuestionario por una muestra de 100 personas y dentro de la investigación se realizaron 18 preguntas que se elaboraron con el fin de verificar la confiabilidad del instrumento, luego se hizo el cálculo del coeficiente del Alfa de Cronbach a través del programa estadístico SPSS.

Tabla 7

Resumen del Procesamiento de casos de la Investigación

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

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

En la tabla 7 se visualizó que los 100 elementos en el resumen de casos han sido analizados correctamente y no ha habido ningún excluido (se da cuando no están completos). Se detalla que total de validados es 100%.

Tabla 8

Coeficiente del Alfa de Conbrach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.759	18

En la tabla 8 se observó la tabla estadística de confiabilidad, específicamente en el coeficiente del Alfa de Conbrach presentó un valor de 0.759% dando como consecuencia que la confiabilidad del instrumento es aceptable. Durante la investigación se pasó por una validez del cuestionario a través de un juicio de 5 expertos detallados en la tabla 10, cuyas experiencias en sus áreas aportaron con la corrección de algunas

preguntas dentro del cuestionario de la investigación, así mismo el alfa de Conbrach sirvió para ver la fiabilidad en los resultados obtenidos.

5. Técnicas de Procesamiento y análisis de datos

En la investigación realizada se empleó la técnica de estudio más conocida como la encuesta, cuyo fin es obtener las opiniones de los comensales dentro del establecimiento de la empresa Inversiones Willama SAC. Los resultados obtenidos fueron descargados en una hoja de cálculo y examinados en el programa estadístico IBM – SPSS, en la investigación se utilizó la versión número 27.

6. Procedimiento de Ejecución de estudio

La elaboración de la investigación se realizó según el proceso de preparación:

- Realización de la Matriz AQP para reconocer las causas y consecuencias y el título de la investigación. La realización del planteamiento del estudio, en donde se detalla el diagnóstico, pronóstico y también el control de Pronóstico. Realización del Problema principal y así mismo los problemas secundarios. Realización de objetivos generales y objetivos netamente específicos. Se detallo los alcances y limitaciones. Breve síntesis de marco histórico, búsqueda de marco legal a nivel dentro del territorio nacional y así mismo el marco teórico con la profundización de las variables, dimensiones e indicadores.
- Formulación de Hipótesis general y Específicas, luego la realización de la matriz de consistencia en ambas variables y la operacionalización de igual manera la metodología, adicionalmente se realizaron las encuestas y validación del instrumento formulado a través de un riguroso juicio de expertos. Acopio y examinación de resultados de las encuestas, benchmarking así mismo del plan de mejora de la empresa perteneciente al rubro gastronómico.
- Redacción de las conclusiones adicionalmente de las sugerencias.

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Datos Cuantitativos

Análisis e interpretación de los resultados

Seguidamente se visualizará en las tablas la examinación de los resultados de las encuestas y en las figuras se evidenciarán los gráficos circulares con el porcentaje debidamente señalados.

Resultados Demográficos

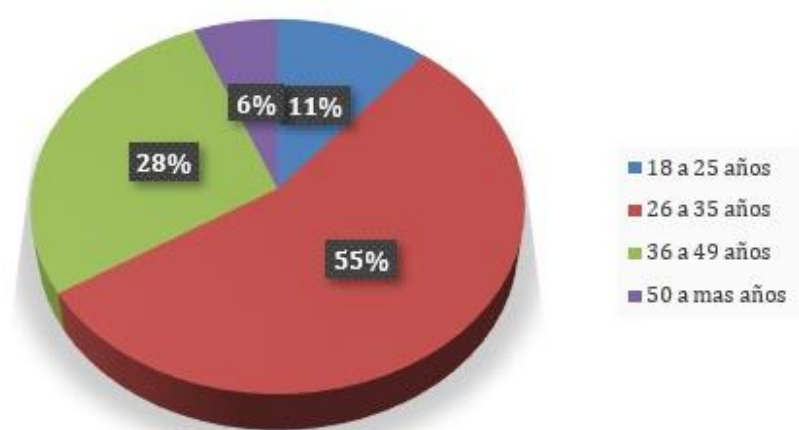
Tabla 9

Porcentajes en Resultados Sociodemográficos - Rango de edad

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
18 a 25 años	11	11	11	11
26 a 35 años	55	55	55	66
36 a 49 años	28	28	28	94
50 a más años	6	6	6	100
Total	100	100	100	

Figura 20

Resultados Sociodemográfico- Rango de Edad



En la tabla 9 y la figura 20 se observó que los resultados del rango de edad cuya muestra se tomó de 100 clientes, se determinó que de 18 a 25 años del total represento el 11%, adicionalmente en el rango de edades de 36 a 49 años fue de 28%, así mismo en el rango de 50 a más años se visualizó un 6%, claramente en el grafico se puede distinguir que el rango de edades de clientes que consumen dentro del local o para llevar es de 26- 35 años cuya edad promedia son personas que presenta una posición económica más estable representada por un 55%.

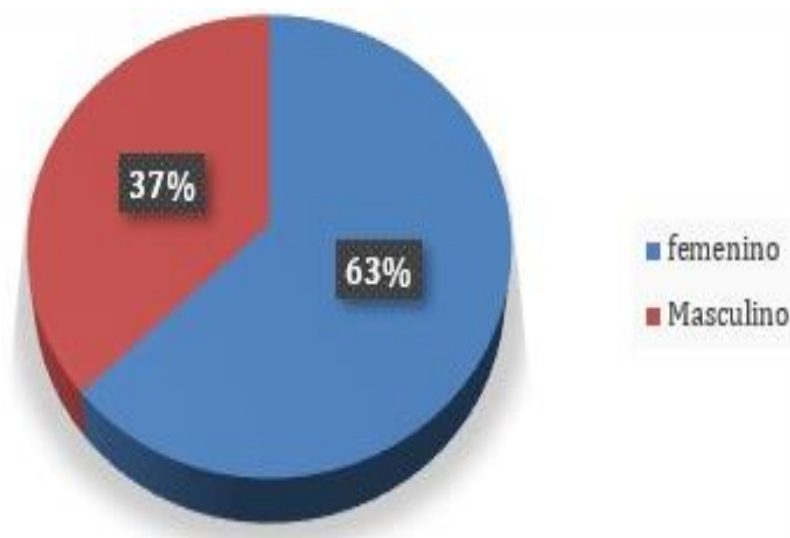
Tabla 10

Resultados Sociodemográficos De Género

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Femenino	63	63	63	63
Masculino	37	37	37	100
Total	100	100	100	

Figura 21

Resultados Sociodemográficos De Género



En la tabla 10 y figura 21 se visualizó los porcentajes de genero durante las encuestas logrando obtener como resultado que 63 clientes fue de 63% en el género femenino mientras que en el género masculino la encuesta fue llenada por 37 clientes, cuyo porcentaje fue de 37% con respecto al total.

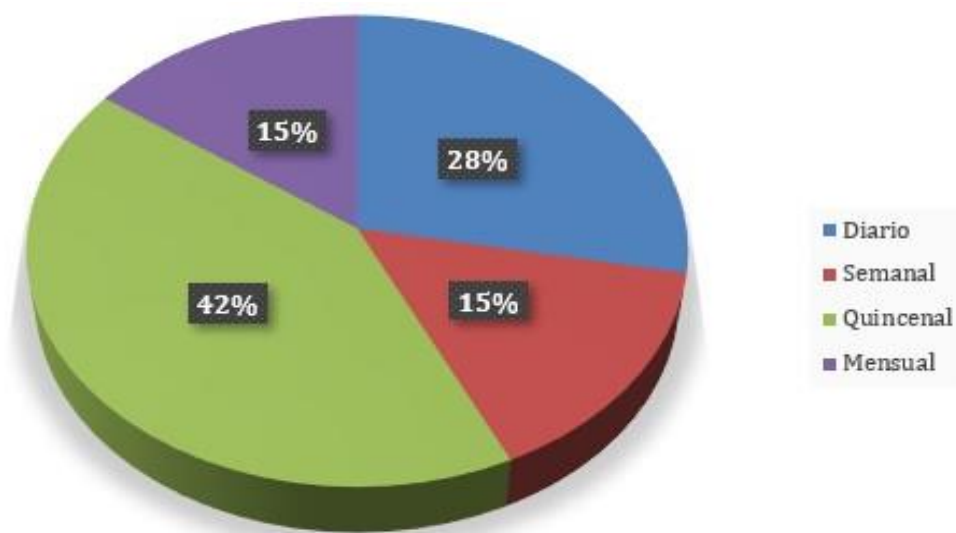
Tabla 11

Resultados Sociodemográficos De Frecuencia de Compra

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Diario	28	28	28	28
Semanal	15	15	15	43
Quincenal	42	42	42	85
Mensual	15	15	15	100
Total	100	100	100	

Figura 22

Resultados Sociodemográficos De Frecuencia de Compra



En la tabla 11 y figura 22 se observó que el 28% de los encuestados detalló que su frecuencia de compra es diaria, 15 % marco su compra semanal, el 42% detalló que su frecuencia de compra fue quincenal y por último el 15% detalló mensual.

Resultados descriptivos

Tabla 12

Resultados Descriptivos del Indicador facilidad de Pedido

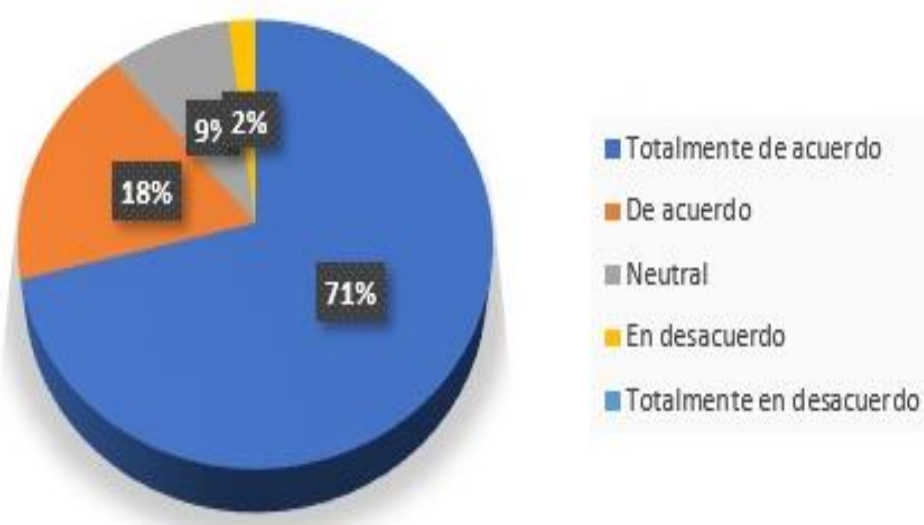
¿Qué tan de acuerdo estas en la facilidad de hacer pedidos al momento de llegar al local?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	71	71	71	71
De acuerdo	18	18	18	89
Neutral	9	9	9	98
En desacuerdo	2	2	2	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	
Total	100	100	100	

Figura 23

Resultados Descriptivos del Indicador facilidad de Pedido

¿Qué tan de acuerdo estas en la facilidad de hacer pedidos al momento de llegar al local?



En la tabla 12 y en la figura 23 se observó los resultados descriptivos en base a la dimensión producto en donde se detalló que la facilidad de pedido en el local el 71% de clientes que llenaron el cuestionario se encuentran totalmente de acuerdo al momento de realizar sus pedidos este alto porcentaje indico la facilidad y practicidad, 18 % indico de acuerdo, así mismo el 9% que no estuvo neutral, adicionalmente el 2% represento estar en desacuerdo.

Tabla 13

Resultados Descriptivos del Indicador Entrega

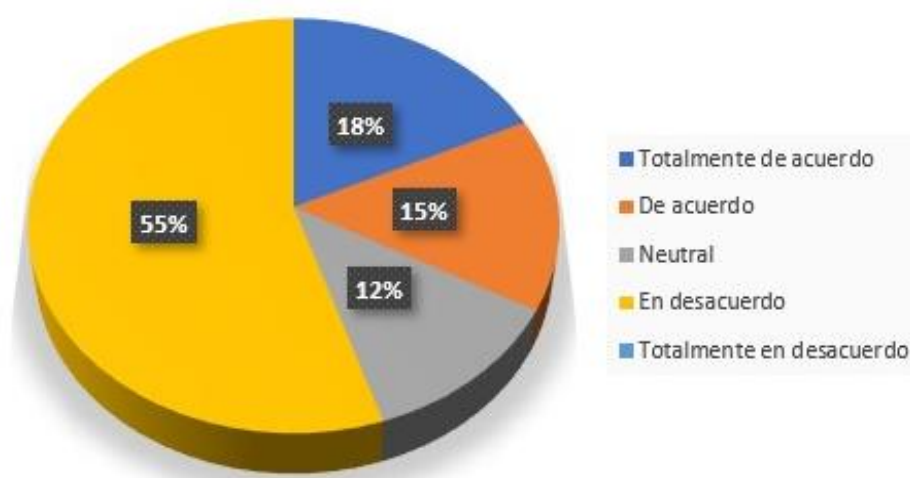
¿Se encuentra de acuerdo con la rapidez de entrega del platillo por parte del mozo?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	18	18	18	18
De acuerdo	15	15	15	33
Neutral	12	12	12	45
En desacuerdo	55	55	55	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	
Total	100	100	100	

Figura 24

Resultados Descriptivos del Indicador Entrega - Rapidez

¿Se encuentra de acuerdo con la rapidez de entrega del platillo por parte del mozo?



En la tabla 13 y en la figura 24 se mostró que, en los resultados descriptivos en el indicado de entrega, el 18 % pertenece a aquellas personas que indicaron totalmente de acuerdo, 15 % a los clientes que estuvieron de acuerdo, 12% de clientes detallaron que no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, 55% indicó que se encontró en desacuerdo respecto a la rapidez de entrega del platillo por parte del mozo.

Tabla 14

Resultados Descriptivos Indicador Entrega – Atención

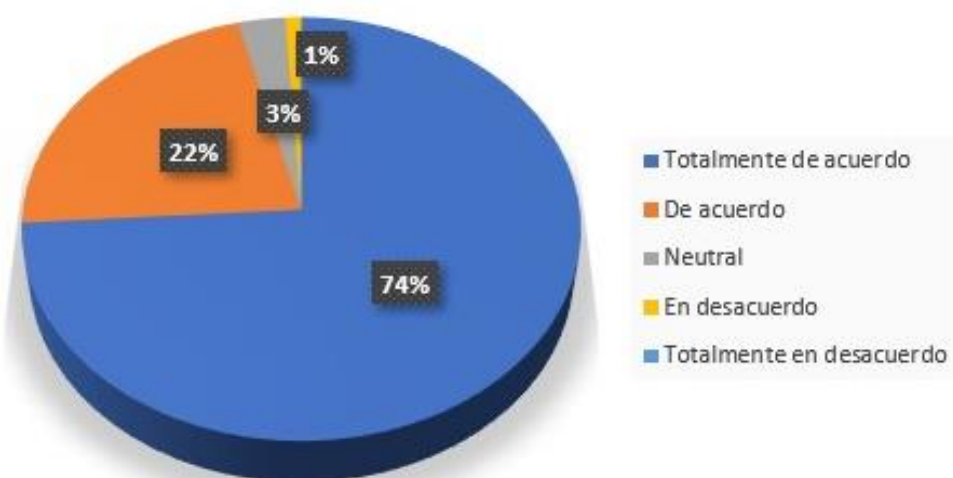
¿En base su experiencia considera buena la atención del personal de entrega?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	74	74	74	74
De acuerdo	22	22	22	96
Neutral	3	3	3	99
En desacuerdo	1	1	1	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	
Total	100	100	100	

Figura 25

Resultados Descriptivos del Indicador Entrega – Atención

¿En base su experiencia considera buena la atención del personal de entrega?



En la tabla 14 y en la figura 25 se visualizó como resultado descriptivo del indicador entrega que el 74 % de los encuestados se determinó que se encuentra totalmente de acuerdo en atención del personal de entrega, el 22 % indico de acuerdo, el 3 % se visualizó que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y para finalizar solo el 1% detallo en desacuerdo.

Tabla 15

Resultados Descriptivos del Indicador Capacitación a Clientes

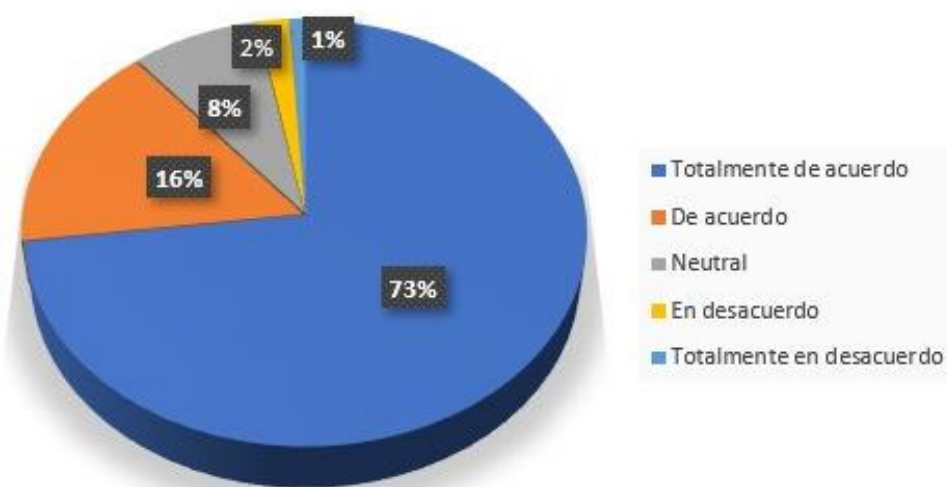
¿Se encontraría de acuerdo en implementar cajas de autoservicio?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	73	73	73	73
De acuerdo	16	16	16	89
Neutral	8	8	8	97
En desacuerdo	2	2	2	99
Totalmente en desacuerdo	1	1	1	100
Total	100	100	100	

Figura 26

Resultados Descriptivos del Indicador Capacitación a Clientes

¿Se encontraría de acuerdo en implementar cajas de autoservicio?



En la tabla 15 y figura 26 se apreció que los encuestados el 73 % estuvo totalmente de acuerdo en implementar cajas de autoservicio para evitar las largas colas en días festivos, el 16 % estuvo de acuerdo, el 8 % detalló que no estuvo neutral, el 2% determinó que estuvo en desacuerdo y al finalizar el 1% de los encuestados estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 16

Resultados Descriptivos del Indicador Precios de Referencia

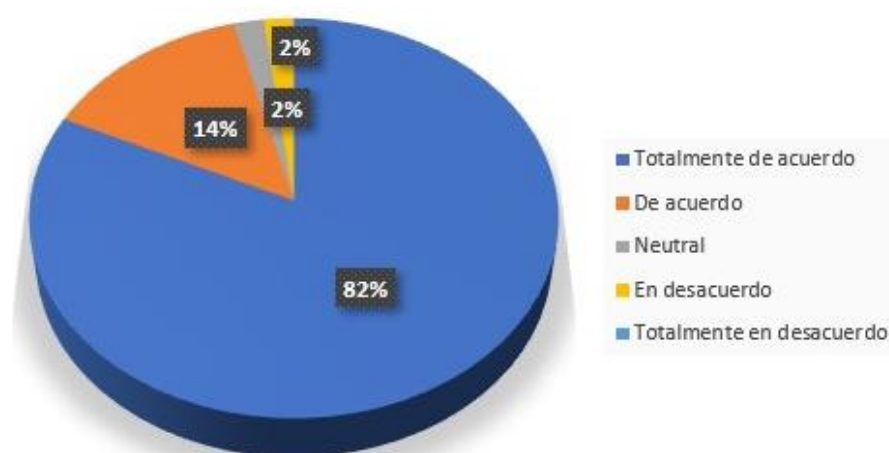
¿Considera usted que los precios en menú son adecuados al servicio que se brinda a comparación de la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	82	82	82	82
De acuerdo	14	14	14	96
Neutral	2	2	2	98
En desacuerdo	2	2	2	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	1
Total	100	100	100	

Figura 27

Resultados Descriptivos del Indicador Precios de Referencia

¿Considera usted que los precios en menú son adecuados al servicio que se brinda a comparación de la competencia?



En la tabla 16 y figura 27 se observó que dentro de los resultados descriptivos del indicador de precios de referencia el 82% detalló que estuvo totalmente de acuerdo, 14 % detalló que estuvo de acuerdo, 2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2% en desacuerdo.

Tabla 17

Resultados Descriptivos del Indicador Precio – calidad

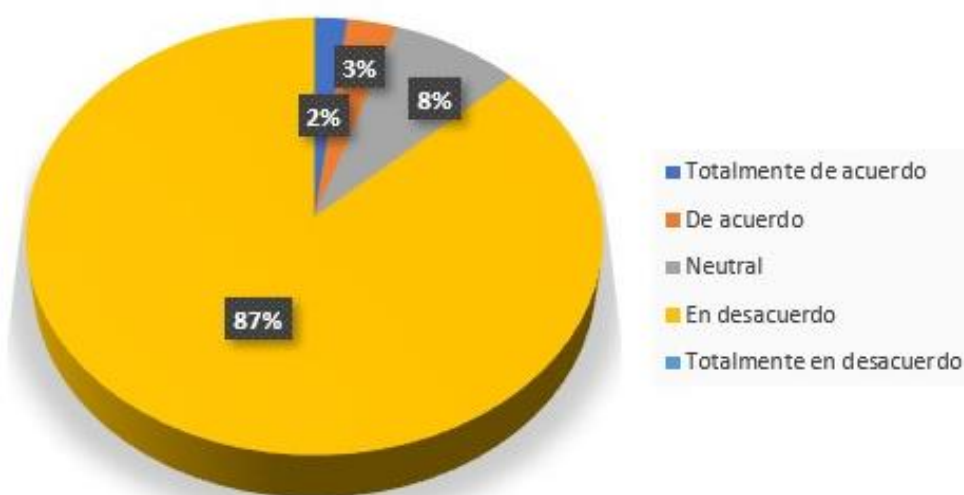
¿Considera que los precios en platos a la carta son acordes a la calidad y variedad?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	2	2	2	2
De acuerdo	3	3	3	5
Neutral	8	8	8	13
En desacuerdo	87	87	87	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	
Total	100	100	100	

Figura 28

Resultados Descriptivos del Indicador Precio - calidad

¿Considera que los precios en platos a la carta son acordes a la calidad y variedad?



En la tabla 17 y figura 28 se visualizaron que los resultados descriptivos del indicador precio calidad detallaron de la siguiente manera, el 2% de los comensales encuestados se encontró totalmente de acuerdo, 3 % estuvo de acuerdo, 8 % indico neutral, 87% estuvo en desacuerdo.

Tabla 18

Resultados Descriptivos del Indicador Descuentos

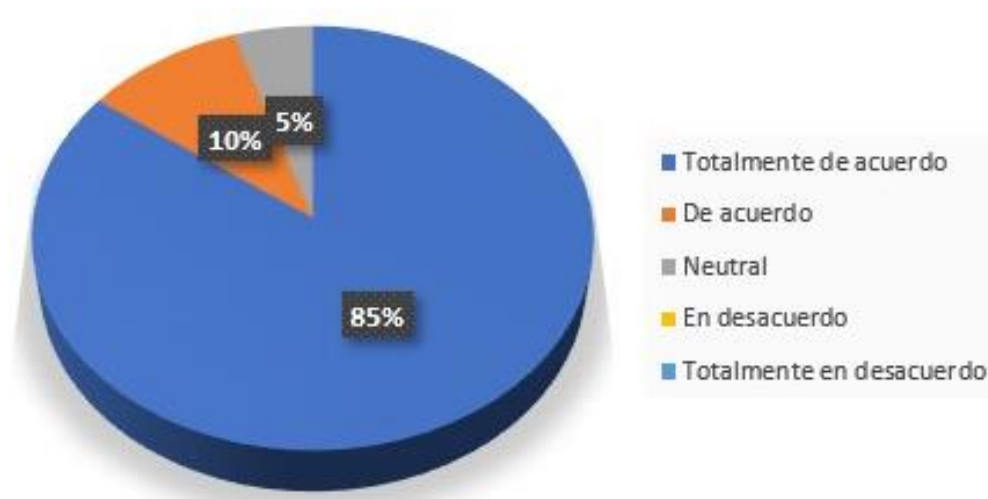
¿Considera que el descuento sea por compras por volumen a comparación de la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	85	85	85	85
De acuerdo	10	10	10	95
Neutral	5	5	5	100
En desacuerdo	0	0	0	
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	
Total	100	100	100	

Figura 29

Resultados Descriptivos del Indicador Descuentos

¿Considera que el descuento sea por compras por volumen a comparación de la competencia?



En la tabla 18 y figura 29 se analizaron los resultados descriptivos del indicador descuentos en donde se detalló que el 85 % se encontró totalmente de acuerdo en implementar las compras por volumen para reducir el precio por unidad, el 10 % indicó que se encontraba de acuerdo, el 5 % detalló que ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 19

Resultados Descriptivos del Indicador Atmosfera de la tienda

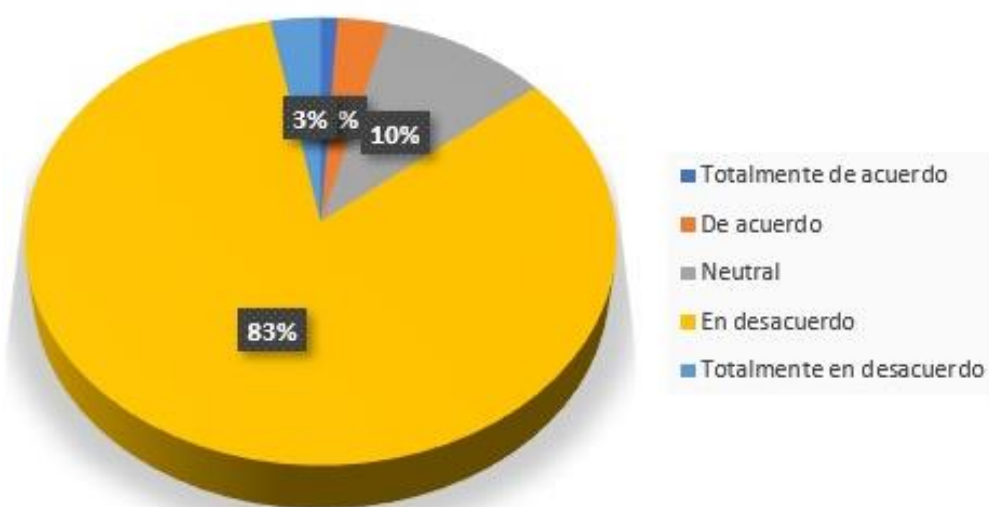
¿El ambiente y el diseño del restaurante contribuyo en una experiencia agradable?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	1	1	1	1
De acuerdo	3	3	3	4
Neutral	10	10	10	14
En desacuerdo	83	83	83	97
Totalmente en desacuerdo	3	3	3	
Total	100	100	100	

Figura 30

Resultados Descriptivos del Indicador Atmosfera de la tienda

¿El ambiente y el diseño del restaurante contribuyo en una experiencia agradable?



En la tabla 19 y figura 30 se visualizó en los resultados descriptivos del indicador atmósfera de la tienda en donde el 1 % indico que estuvo totalmente de acuerdo, 3 % detalló la opción de acuerdo, el 10 % de los encuestados indico neutral, el 3 % detalló totalmente en desacuerdo, y finalmente 83 % en desacuerdo debido a que el ambiente tiene carencia de innovación en la estructura, las mesas y sillas, los servicios higiénicos y la fachada.

Tabla 20

Resultados Descriptivos del Indicador Ubicaciones

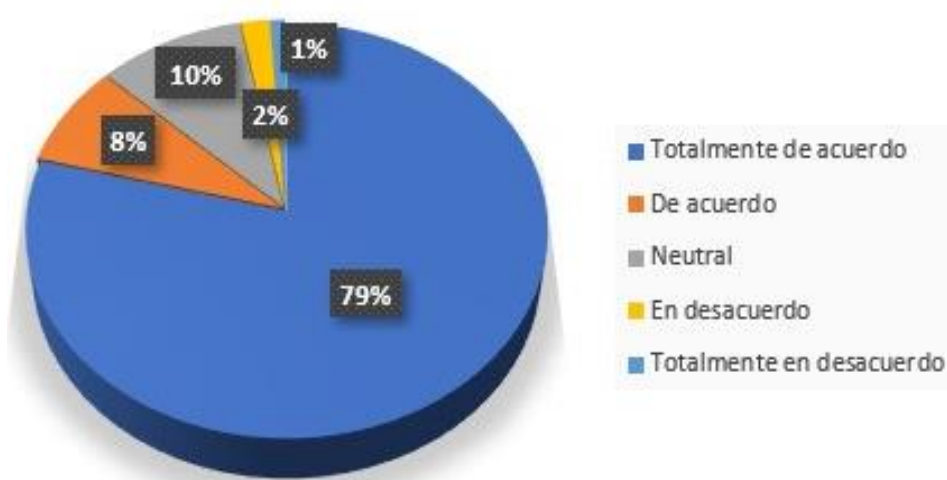
¿Considera usted que el local presenta una buena ubicación de fácil acceso?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	79	79	79	79
De acuerdo	8	8	8	87
Neutral	10	10	10	97
En desacuerdo	2	2	2	99
Totalmente en desacuerdo	1	1	1	100
Total	100	100	100	

Figura 31

Resultados Descriptivos del Indicador Ubicaciones

¿Considera usted que el local presenta una buena ubicación de fácil acceso?



En la tabla 20 y figura 31 se observaron los resultados descriptivos del indicador ubicaciones en donde el 79 % del total de los encuestados detalló que se encontraba totalmente de acuerdo debido a que se encuentra situada en una avenida principal, frente al mercado, 8 % pertenecieron a los que indicaron que estuvieron de acuerdo, además el 10 % no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2% detalló en desacuerdo y 1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 21

Resultados Descriptivos del Indicador Promoción de Ventas

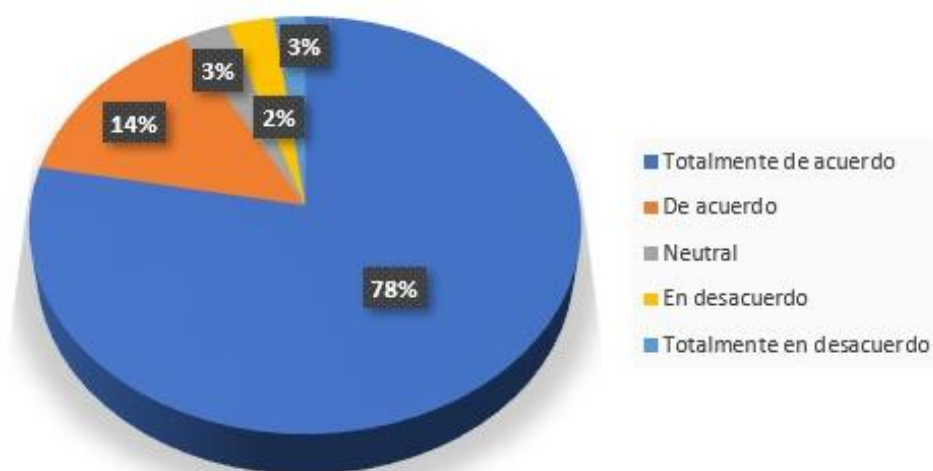
¿Le parece que los sorteos de canastas se realicen en fechas festivas?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	78	78	78	78
De acuerdo	14	14	14	92
Neutral	3	3	3	95
En desacuerdo	3	3	3	98
Totalmente en desacuerdo	2	2	2	100
Total	100	100	100	

Figura 32

Resultados Descriptivos del Indicador Promoción de Ventas

¿Le parece que los sorteos de canastas se realicen en fechas festivas?



En la tabla 21 y figura 32 se observaron los resultados descriptivos del indicador promoción de ventas en donde el 78 % del total de los encuestados detalló que se encontraba totalmente de acuerdo, 14 % pertenecieron a los que indicaron que estuvieron de acuerdo, además el 3 % no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3% estuvo en desacuerdo, finalmente el 2% indicó totalmente en desacuerdo.

Tabla 22

Resultados Descriptivos del Indicador Publicidad

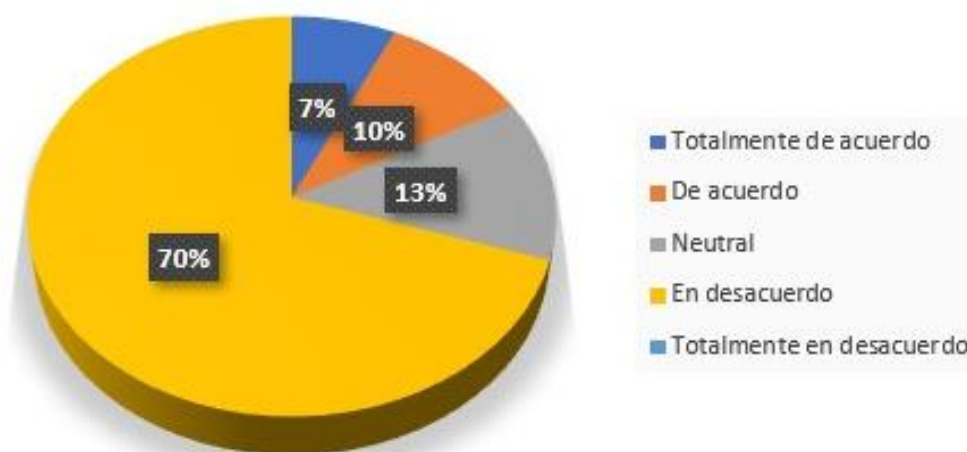
¿Considera que los folletos publicitarios brindaron información adecuada de combos promocionales?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	7	7	7	7
De acuerdo	10	10	10	17
Neutral	13	13	13	30
En desacuerdo	70	70	70	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	
Total	100	100	100	

Figura 33

Resultados Descriptivos del Indicador Publicidad

¿Considera que los folletos publicitarios brindaron información adecuada de combos promocionales?



En la tabla 22 y figura 33 se observó que dentro de los resultados descriptivos del indicador de publicidad el 7% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, 10 % detalló que estuvo en acuerdo, 13 % ni de acuerdo ni en desacuerdo y 70% en desacuerdo debido a que los folletos no presentan la información adecuada de combos promocionales.

Tabla 23

Resultados Descriptivos del Indicador Relaciones Publicas

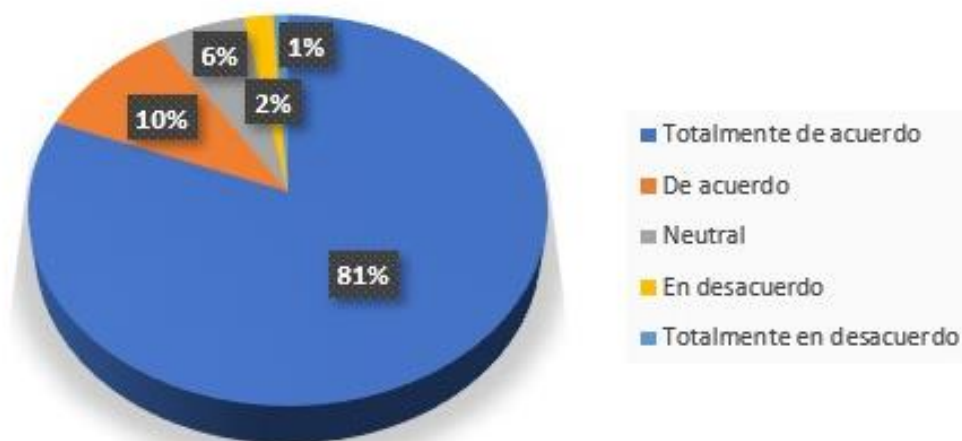
¿Qué tan de acuerdo se encuentra por las ofertas ofrecidas a través de medios de comunicación como la radio difusión?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	81	81	81	81
De acuerdo	10	10	10	91
Neutral	6	6	6	97
En desacuerdo	2	2	2	99
Totalmente en desacuerdo	1	1	1	100
Total	100	100	100	

Figura 34

Resultados Descriptivos del Indicador Relaciones Publicas

¿Qué tan de acuerdo se encuentra por las ofertas ofrecidas a través de medios de comunicación como la radio difusión?



En la tabla 23 y figura 34 se observaron los resultados descriptivos del indicador relaciones públicas en donde el 81 % del total de los encuestados detallo que se encontraba totalmente de acuerdo a las ofertas ofrecidas a través de medios de comunicación como la radio, 10 % pertenecieron a los que indicaron que estuvieron de acuerdo, además el 6 % estuvo neutral, 2% estuvo en desacuerdo y el 1% indico que estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 24

Resultados Descriptivos del Indicador Autoservicio

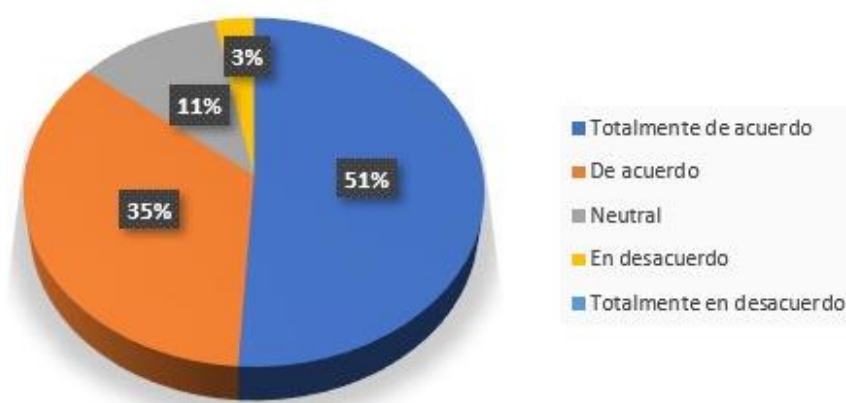
¿Se encuentra de acuerdo o en desacuerdo por la capacitación que brindo el personal del local en el uso de autoservicio de sarsas y cremas?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	51	51	51	51
De acuerdo	35	35	35	86
Neutral	11	11	11	97
En desacuerdo	3	3	3	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	
Total	100	100	100	

Figura 35

Resultados Descriptivos del Indicador Autoservicio

¿Se encuentra de acuerdo o en desacuerdo por la capacitación que brindo el personal del local en el uso de autoservicio de sarsas y cremas?



En la tabla 24 y figura 35 se visualizaron los resultados descriptivos del indicador autoservicio en donde el 51 % del total de los encuestados detallo que se encontraba totalmente de acuerdo por la capacitación que brindo el personal del local en el uso de autoservicio de sarsas y cremas, 35 % pertenecieron a los que indicaron que estuvieron de acuerdo, además el 11 % no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3% estuvo en desacuerdo.

Tabla 25

Resultados Descriptivos del Indicador Preparación

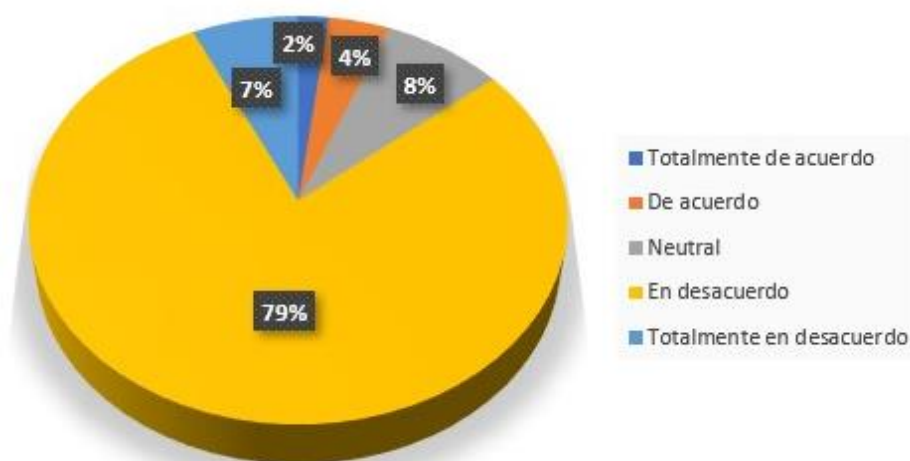
¿Nuestros platillos fueron lo suficientemente variado para satisfacer tus preferencias?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	2	2	2	2
De acuerdo	4	4	4	6
Neutral	8	8	8	14
En desacuerdo	79	79	79	93
Totalmente en desacuerdo	7	7	7	100
Total	100	100	100	

Figura 36

Resultados Descriptivos del Indicador Preparación

¿Nuestros platillos fueron lo suficientemente variado para satisfacer tus preferencias?



En la tabla 25 y figura 36 se visualizaron los resultados descriptivos del indicador preparación en donde el 2 % del total de los encuestados detallo que se encontraba totalmente de acuerdo, 4 % pertenecieron a los que indicaron que estuvieron de acuerdo, además el 8 % no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, 79 % estuvo en desacuerdo debido a la falta de variedad de platillos, finalmente 7 % estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 26

Resultados Descriptivos del Indicador Ejecución

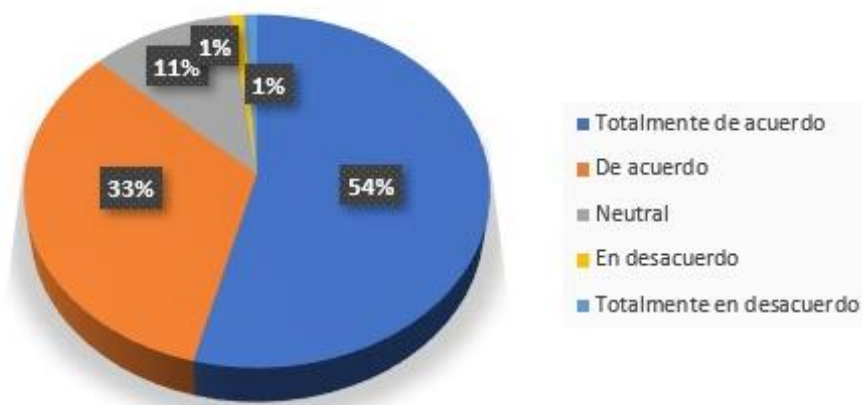
¿Estaría de acuerdo en que las degustaciones sean implementadas por periodos trimestrales?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	54	54	54	54
De acuerdo	33	33	33	87
Neutral	11	11	11	98
En desacuerdo	1	1	1	99
Totalmente en desacuerdo	1	1	1	100
Total	100	100	100	

Figura 37

Resultados Descriptivos del Indicador Ejecución

¿Estaría de acuerdo en que las degustaciones del plato estrella sean implementadas por periodos trimestrales?



En la tabla 26 y figura 37 se resaltaron los resultados descriptivos del indicador ejecución en donde el 54 % del total de los encuestados detalló que se encontraba totalmente de acuerdo en la implementación del plato estrella en degustaciones por periodos trimestrales, 33 % estuvieron de acuerdo, además el 11 % estuvo neutral, 1 % estuvo en desacuerdo, el 1% indicó que estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 27

Resultados Descriptivos del Indicador Personal

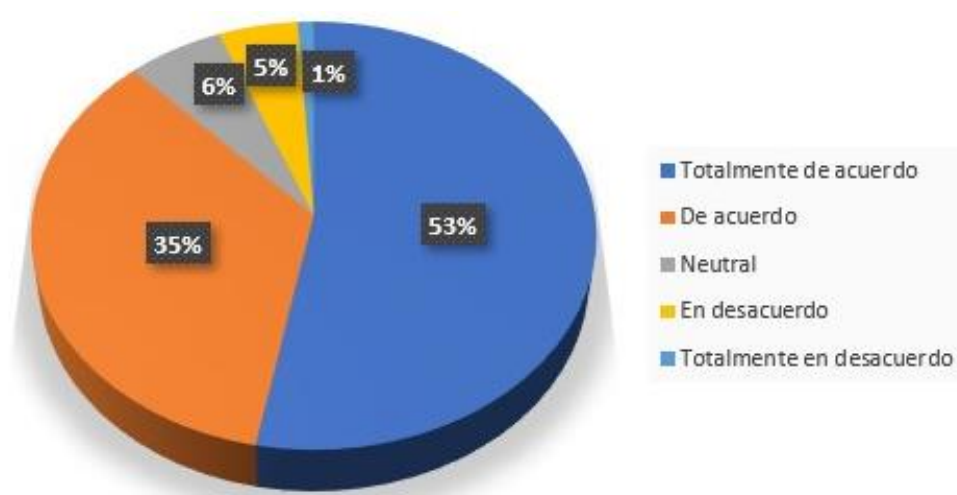
¿Se encuentra de acuerdo con la atención del anfitrión durante los periodos de degustaciones?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	53	53	53	53
De acuerdo	35	35	35	88
Neutral	6	6	6	94
En desacuerdo	5	5	5	99
Totalmente en desacuerdo	1	1	1	100
Total	100	100	100	

Figura 38

Resultados Descriptivos del Indicador Personal

¿Se encuentra de acuerdo con la atención del anfitrión durante los periodos de degustaciones?



En la tabla 27 y figura 38 se detalló los resultados descriptivos del indicador ejecución en donde el 53 % del total de los encuestados detalló que se encontraba totalmente de acuerdo con la atención del anfitrión durante los periodos de degustaciones, 35 % pertenecieron a los que indicaron que estuvieron de acuerdo, además el 6 % no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 % estuvo en desacuerdo por último el 1% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 28

Resultados Descriptivos del Indicador Cupón

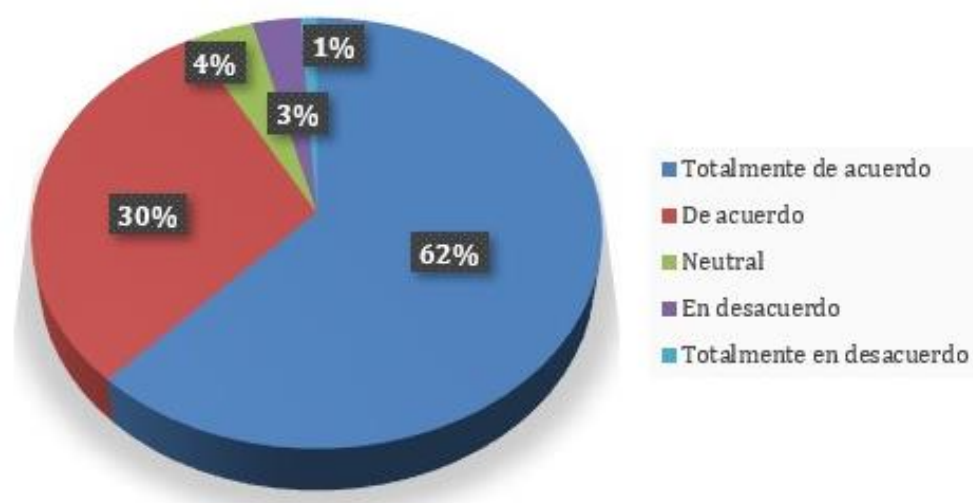
¿Le gustaría recibir un cupón para su siguiente compra?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	62	62	62	62
De acuerdo	30	30	30	92
Neutral	4	4	4	96
En desacuerdo	3	3	3	99
Totalmente en desacuerdo	1	1	1	100
Total	100	100	100	

Figura 39

Resultados Descriptivos del Indicador Cupón

¿Le gustaría recibir un cupón para su siguiente compra?



Se visualiza que en la tabla 28 y figura 39 en donde los resultados descriptivos del indicador cupón, el 62 % indico totalmente de acuerdo debido a que desean recibir cupones de descuento para su siguiente compra, 30 % detalló estuvo de acuerdo, 4 % no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% indicó en desacuerdo y finalmente 1% de los encuestados detallaron que se encontraban totalmente en desacuerdo.

Tabla 29

Resultados Descriptivos del Indicador Promociones en descuento

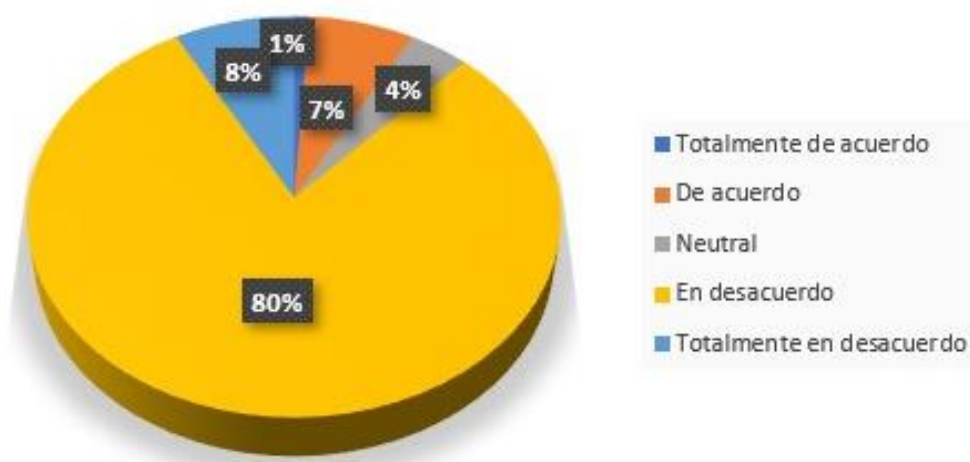
¿Estaría de acuerdo con las promociones de descuento que se implementen cada fin de mes?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	1	1	1	1
De acuerdo	7	7	7	8
Neutral	4	4	4	12
En desacuerdo	80	80	80	92
Totalmente en desacuerdo	8	8	8	100
Total	100	100	100	

Figura 40

Resultados Descriptivos del Indicador Promociones en descuento

¿Estaría de acuerdo con las promociones de descuento que se implementen cada fin de mes?



En la tabla 29 y figura 40 se observaron los resultados descriptivos del indicador promociones en descuento en donde el 1 % del total de los encuestados detalló que se encontraba totalmente de acuerdo, 7 % pertenecieron a los que indicaron que estuvieron de acuerdo, además el 4 % no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 80 % estuvo en desacuerdo debido a que el público desea las promociones de descuento diaria, finalmente el 8 % indicó que estuvo totalmente en desacuerdo.

2. Análisis de resultados

Contrastación de hipótesis general

- H_1 (hipótesis alternativa): marketing mix se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.
- H_0 (hipótesis nula): El marketing mix no se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.

Tabla 30

Tabla cruzada marketing mix y ventas.

		Ventas		Total	
		Bajo	Alto		
Marketing mix	Bajo	Recuento	9	6	15
		% del total	9.0%	6.0%	15.0%
	Alto	Recuento	7	78	85
		% del total	7.0%	78.0%	85.0%
Total	Recuento	16	84	100	
	% del total	16.0	84.0%	100.0%	
			%		

Tabla 31*Pruebas de Chi Cuadrado de las variables Marketing Mix y Ventas*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25.420 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad	21.715	1	<.001
Razón de verosimilitud	19.382	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	25.166	1	<.001
N de casos válidos	100		

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.40.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2.

Se analizó el resultado estadístico de la prueba Chi-cuadrado, en donde se detalló que el valor estadístico de prueba fue de 25.420 con un 1 grado de libertad cuya significancia asintótica es < 0.001 , valor que determina la inferioridad detallando que es menor que el $\alpha = 0.05$, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna “Marketing mix se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023”.

Tabla 32*Medidas Simétricas de las Variables Marketing Mix y Ventas*

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coefficiente de contingencia	.450	<.001
N de casos válidos	100	

Se visualizó en las medidas simétricas de las variables utilizadas en la investigación, presentó un coeficiente de contingencia de 0.450, cuya interpretación es que la intensidad de la relación de ambas variables fue una asociación moderada.

Contrastación de hipótesis específicas:

- **Producto y Ventas**

- H_1 (hipótesis alternativa): El producto se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.
- H_0 (hipótesis nula): El producto no se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.

Tabla 33

Tabla cruzada producto y ventas

		Ventas		Total	
		Bajo	Alto		
Producto	Bajo	Recuento	10	5	15
		% del total	10.0%	5.0%	15.0%
	Alto	Recuento	6	79	85
		% del total	6.0%	79.0%	85.0%
Total		Recuento	16	84	100
		% del total	16.0%	84.0%	100.0%

Tabla 34

Prueba de Chi - Cuadrado de Producto y ventas

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33.707 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad^b	29.418	1	<.001
Razón de verosimilitud	25.462	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	33.370	1	<.001
N de casos válidos	100		

a. Casilla (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.08

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2.

Se verificó los resultados estadísticos de prueba Chi-cuadrado en donde el cálculo del valor estadístico de prueba fue de 33.707 con un 1 grado de libertad, en donde la significancia asintótica es < 0.001 , el resultado es inferior que el $\alpha = 0.05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna el producto se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.

Tabla 35

Medidas Simétrica del Producto y Ventas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	.502	<.001
N de casos válidos	100	

En el resultado de medidas simétricas entre la primera dimensión que es el producto y la segunda variable que es las ventas, se visualizó un coeficiente de contingencia de 0.502, donde la intensidad de la relación de ambas variables es moderada fuerte.

- **Precio y Ventas**

- H1 (hipótesis alternativa): El precio se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.
- H0 (hipótesis nula): El precio no se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.

Tabla 36

Tabla cruzada de Precio y ventas

		Ventas		Total	
		1	2		
Precio	1	Recuento	10	11	21
		% del total	10.0%	11.0%	21.0%
	2	Recuento	6	73	79
		% del total	6.0%	73.0%	79.0%

Total	Recuento	16	84	100
	% del total	16.0%	84.0%	100.0%

Tabla 37

Pruebas de Chi - Cuadrado de Precio y ventas

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19.774 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad^b	16.908	1	<.001
Razón de verosimilitud	16.405	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	19.576	1	<.001
N de casos válidos	100		

c. Casilla (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.08

d. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2.

El resultado estadístico de la prueba Chi-cuadrado fue de 19.774 con 1 grado de libertad (gl.) cuya significancia asintótica es < 0.001 , el resultado es menor que el $\alpha = 0.05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna el precio se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.

Tabla 38

Medidas Simétricas de Precio y Ventas

		Significación Valor aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.406 <.001
N de casos válidos		100

El resultado del coeficiente de contingencia fue de 0.406 donde se visualizó la intensidad entre la dimensión precio y las ventas detallando que el resultado sea una intensidad moderada.

- **Plaza y Ventas**

- H1 (hipótesis alternativa): La plaza se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.
- H0 (hipótesis nula): La plaza no se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.

Tabla 39

Tabla cruzada de Plaza y Ventas

		Venta		Total	
		Bajo	Alto		
Plaza	Bajo	Recuento	10	7	17
	Alto	Recuento	6	77	83
Total		Recuento	16	84	100

Tabla 40

Prueba de Chi- Cuadrado de Plaza y ventas

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27.947 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad^b	24.240	1	<.001
Razón de verosimilitud	21.819	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	27.668	1	<.001
N de casos válidos	100		

e. Casilla (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.08

f. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2.

El resultado estadístico de la prueba Chi-cuadrado, en donde el valor estadístico de prueba fue de 27.947 con un grado de libertad cuya significancia asintótica es <.001, el resultado es menor que el $\alpha = 0.05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna

el precio se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.

Tabla 41

Medidas simétricas de Plaza y Ventas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.467	<.001
N de casos válidos		100	

El resultado del coeficiente de contingencia fue de 0.467 donde se visualizó la intensidad entre la dimensión precio y las ventas detallando que el resultado sea una intensidad moderada.

- **Promoción y Ventas**

- H1 (hipótesis alternativa): La promoción se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.
- H0 (hipótesis nula): La promoción no se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.

Tabla 42

Resumen de Procesamiento de Casos de Promoción y ventas

		Ventas		Total	
		1	2		
Promoción	1	Recuento	9	4	13
		% del total	9.0%	4.0%	13.0%
n	2	Recuento	7	80	87
		% del total	7.0%	80.0%	87.0%
Total		Recuento	16	84	100
		% del total	16.0%	84.0%	100.0%

Tabla 43*Pruebas de Chi cuadrado de Promoción y ventas*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31.503 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad^b	27.115	1	<.001
Razón de verosimilitud	23.185	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	31.188	1	<.001
N de casos válidos	100		

g. Casilla (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.08

h. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2.

El resultado estadístico de la prueba Chi-cuadrado, en donde el valor estadístico de prueba fue de 31.503 con 1 gl. cuya significancia asintótica es < 0.001 , el resultado es menor que el $\alpha = 0.05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna el precio se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.

Tabla 44*Medidas Simétricas de Promoción y Ventas*

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal		
Coefficiente de contingencia	.489	<.001
N de casos válidos	100	

El deshelase del coeficiente de contingencia fue de 0.489 donde se visualizó la intensidad entre la dimensión segunda que fue el precio y las ventas detallando que el resultado sea una intensidad moderada.

3. Discusión de resultados

En el estudio se utilizó el instrumento más conocido como el cuestionario realizado de forma física con un total de 18 preguntas que fueron llenadas una parte por los comensales que se encontraban consumiendo dentro del local y otros en la zona de despacho que realizaba bajo la modalidad de recojo en local de la empresa Inversiones Willama SAC, el cuestionario fue detallado en las primeras 12 preguntas fueron enfocadas en la relacionadas al marketing Mix y la diferencia 6 de ellas fue en base a las ventas de las empresa. Estudio de la investigación tuvo como finalidad establecer la relación del Marketing Mix y sus ventas de la empresa Inversiones Willama SAC, en donde se pudo visualizar que ambas variables si mantienen una relación, cuyos resultados fueron obtenidos a través del alfa de Cronbach el resultado estadístico fue un valor de 0.759 afirmando que la confiabilidad del instrumento utilizado cumple con una aceptación. Por otro lado, en los resultados del Chi- Cuadrado de Pearson entre las variables de marketing mix y ventas tuvo como resultado 25.420, cuya significancia asintótica fue < 0.001 , conforme a lo anteriormente mencionado se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna el marketing Mix y las ventas se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.

De igual manera se asemejan en los resultados de la tesis titulada *El marketing relacional y las ventas del Restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021* se analizó en donde el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue 0,481 y un nivel de significancia igual a 0,000. Se determino que efectivamente si existe relación positiva media entre el marketing relacional y las ventas en el restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021. Como se visualizó en la primera tesis que confirmó la relación existente entre la primera y segunda variable cuyo título fue *El marketing mix y su relación con el posicionamiento de la empresa de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023*, obtuvo un

resultado estadístico del Chi- cuadrado cuyo valor fue 22.491 y su significación asintótica fue menor que 0.001 indicando que si existe relación.

En la tesis realizada se logró los objetivos específicos en donde el primer objetivo se comprobó la relación entre el producto con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC, en la primera variable que es el marketing mix se verificaron los indicadores como facilidad de pedido, entrega y capacitación a clientes. Al momento de realizar los resultados estadísticos entre la primera dimensión que es el producto contra la variable 2 que es ventas se obtuvo como resultado se obtuvo un chi cuadrado de 33.707 con un Grado de libertad , durante el análisis de los resultados se visualizó que la significación asintótica fue menor a 0.001, así mismo el coeficiente de contingencia fue de 0.502 en donde la intensidad fue moderada fuerte, de acuerdo a los resultados anteriormente mencionados se determinó el rechazo de la hipótesis nula, por ende la acepta la correcta hipótesis alternativa especifica el producto se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023. De igual manera hay una semejanza a la tesis anteriormente utilizada como apoyo titulada *Relación entre el marketing mix y la percepción del riesgo de covid-19 con la decisión de compra de los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022* se visualizó el resultado del coeficiente de correlación de Spearman cuyo resultado determinó valor 1, según la interpretación de valores de la correlación de Spearman mantuvo una correlación directa fuerte entre la dimensión producto y la segunda variable ventas.

Los resultados analizados en la tesis titulada *Estrategias de marketing mix y su relación con el Posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's S.C.R.L, Perú, 2022* presento un coeficiente de resultados con un Chi- Cuadrado de 19,878 cuya significación asintótica fue menor que 0.001. De acuerdo a los resultados anteriormente mencionados se aconsejó la realización de estrategias especialmente en la dimensión producto en cuanto al cambio de su nombre de marca, debido a la gran confusión de los

clientes de poder leerla y pronunciarla. Con la finalidad que sea más corta y fácil de identificarla.

En el objetivo numero dos la relación entre precio y ventas de la empresa Inversiones Willama SAC, cuyos indicadores fueron: precios de referencia, precio – calidad y descuentos. Como segundo objetivo se comprobó si se relaciona con la segunda hipótesis de manera específica debido a que se obtuvo como resultados estadísticos un Chi – Cuadrado de 19.774 con un gl, cuya significación asintomática fue menor que 0.001, por ende se rechaza la hipótesis nula, entonces es correcta la hipótesis alternativa el precio se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 20223; en comparación con la tesis anteriormente seleccionada como guía y ejemplo titulada *Estrategias de reposicionamiento y su influencia en la captación de clientes del Restaurante Parrillas Campo Verde E.I.R.L, sede Las Palmeras, Los Olivos*. Se contemplo que su primera variable con respecto a su segunda dimensión con la variable segunda, presento un coeficiente de correlación de 0.708 de las cuales indico una correlación positiva media entre ambas variables. Adicionalmente en la segunda tesis titulada *Estrategias de marketing mix y su relación con el Posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's S.C.R.L, Perú, 2022*.

Se visualizó los resultados estadísticos en base a su segunda dimensión que fue precio contra la segunda variable, así mismo se obtuvo un Chi- Cuadrado por el valor de 22.491 y una significación asintótica menor de 0.001, demostrando la relación entre la dimensión precio y posicionamiento. Así mismo en la investigación ya realizada y según los resultados ya revisados, se determinó la mejor recomendación estratégica como implementar un POS táctil cuyas funciones no solo fueran de comprar por medios digitales o tarjetas de débito o crédito, sino que el mismo equipo genere un boleta o factura de manera instantánea. Adicionalmente en razón de una de las respuestas del cuestionario en base a la venta por

volumen, los clientes estuvieron de acuerdo en la implantación de compras por volumen obtendrían mejores precios.

Como tercer objetivo se comprobó la relación entre la dimensión plaza y las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC, se comprobó la relación entre la tercera hipótesis específica con respecto a la tercera dimensión que fue la plaza con la segunda variable en este caso fue las ventas en donde los resultados estadísticos fue la obtención del Chi-Cuadrado por un valor de 27.947 con un gl. Cuya significación asintótica fue menor que 0.001, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la correcta hipótesis específica alternativa la plaza se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023.

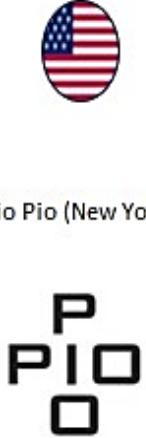
Se recomendó realizar alianzas estratégicas con asociación Alpabamba que es centro de reuniones para actividades recreacionales cuya ubicación está a 2 casas del local de la empresa Inversiones Willama SAC y a la vez brinda servicios de cochera de las cuales los clientes tendrían seguridad y confianza al momento de estacionarlos. Así mismo se comparó con la investigación de otras tesis nacionales titulada *Marketing Mix y su relación con las ventas en la empresa El Pulpito restaurante con enfoque global en Lima 2023*. Se visualizó los resultados estadísticos en base a su tercera dimensión con su segunda variable cuyo resultado en su Chi- Cuadrado fue de 24.747 con un grado de libertad. en donde su significación asintótica fue menor de 0.001, el resultado es menor que el de significación $\alpha=0.05$. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la correcta hipótesis alternativa. Adicionalmente en la segunda tesis dentro del territorio nacional titulada *Marketing Mix y su relación con las ventas para una empresa de embutidos en la ciudad de Lima, Perú, 2022*. Se visualizo los resultados estadísticos en base a su tercera dimensión con su segunda variable cuyo resultado en su Chi- Cuadrado fue de 466.271 con un grado de libertad en donde su significación asintótica fue menor de 0.000, el resultado es menor que el de



significación $\alpha= 0.05$. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la correcta hipótesis alternativa.

Para finalizar en el cuarto objetivo se comprobó la relación entre la dimensión promoción y las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC, se comprobó la relación entre la cuarta hipótesis específica con respecto a la cuarta dimensión que fue la promoción con la segunda variable en este caso fue las ventas en donde los resultados estadísticos fue la obtención del Chi- Cuadrado por un valor de 31.503 con un grado de libertad cuya significación asintótica fue menor que 0.001, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la correcta hipótesis específica alternativa la promoción se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima, 2023. Se recomendó contratar los servicios de un *community manager*, encargándose de las redes, poner una responsabilidad a la marca, realizando contenidos de interacción. Así mismo se comparó con la investigación de otra tesis titulada *Marketing Mix y su relación con las ventas para una empresa de embutidos en la ciudad de Lima, Perú, 2022*. Se visualizo los resultados estadísticos en base a su tercera dimensión con su segunda variable cuyo resultado en su Chi- Cuadrado fue de 551,456 con un grado gl. En donde su significación asintótica fue menor de 0.001, el resultado es menor que el de significación $\alpha= 0.05$. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la correcta hipótesis alternativa. Además, en la segunda tesis titulada *Marketing Mix y su relación con las ventas en la empresa El Pulpito restaurante con enfoque global en Lima 2023*. Se visualizo los resultados estadísticos en base a su cuarta dimensión con su segunda variable cuyo resultado en su Chi- Cuadrado fue de 31.747 con 1 gl. en donde su significación asintótica fue menor de 0.001, el resultado es menor que el de significación $\alpha= 0.05$. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la correcta hipótesis alternativa.



Tabla 45




Benchmarking Empresas Internacionales

Empresa	Rubro / categoría	Tipo de competencia	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
 <p>Pio Pio (New York)</p>	<p>Pollos a la brasa / anticuchos / postres / helados/ bebedias alcoholicas/</p>	<p>Directa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de pagina web, aplicación por android y apple con boton orden de compras - Redes sociales activas, facebook, instagram, twitter y yelp (plataforma con la que encontrar los mejores negocios del barrio o de su ciudad) - La infraestructura esta muy bien diseñadas en donde permite espacios para pasar carritos de postres, a su vez la ubicación de los hornos es grande ayudando a los horneros a gestionar mejor los pedidos en las horas picos. - Equipos tecnologicos para el control de ventas e inventario de productos. - Tiene personal en vallet parking que mejora la atencion en los clientes, asi mismo cuenta con un gran staff de chef calificados. 	<p>Producto: gran variedad de productos, debido a su gran publico multicultural. Entre ellos se encuentra el picaron, la crema volteada, helados artesanales de frutas netamente peruanas como la lucuma.</p> <p>Precio: precios según ubicación ,son más altos que los del resto del mercado para crear una sensación de valor, calidad o lujo.</p> <p>Promocion: la publicidad de pago que destinan es la de relaciones publicas en especifico en los medios de comunicación por radio y television, informando al cliente los nuevos platos, a su vez en sus paginas web activan las opciones de pago electronica.</p> <p>plaza: Tiene 8 locales y franquicias que facturan quince millones de dólares anuales. Solo el de Manhattan vende ocho mil pollos a la brasa al mes</p>

Empresa	Rubro / categoría	Tipo de competencia	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
 El pollo inka (California) 	Pollos a la bras / show en vivos / bebidas alcoholicas/ snacka para niños y adultos.	Directa	<ul style="list-style-type: none"> - Pagina web , con imágenes de alta resoluccion, dentro de las publicaciones por redes alto contenido de videos y fotos. - Bailarines en la hora pico como parte de un espectaculo de cultura nacional, en donde el publico comparte parte del Peru en el extranjero - Buenas practicas de manipulacion de alimentos - presenta redes sociales y pagina web en donde los comensales podran ver las variedades de platos , precios y formas de pago 	<p>Producto: Utilizacion de cross - selling, el desarrollo de nuevos prodcutos hace que los clientes deseen nuevas experiencias al probar las mixturas intensas horiundas de Perú.</p> <p>Precio: Diferenciarse de los competidores con precios inferiores: La idea principal de ésta estrategia de precios es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio.</p> <p>Promocion: estrategia de marketing multicanal, a traves de Spot publicitarios proyecta las experiencias unicas al poder visualizar las coccion de ciertas comidas, asi mismo la publicidad en vehiculos que pagan a los conductores por poner en sus vehiculos anuncios publicitarios que ayudaran en el aumento de ventas.</p> <p>Plaza: presenta tiendas fisicas y venta online, a su vez a las personas que desan realizar eventos masivos de consumo son aliados en donde llegaran mejor al cliente final.</p>

EL POLLO INKA
PERUVIAN RESTAURANT


Empresa	Rubro / categoria	Tipo de competencia	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
 La Polleria (Chile)	Pollos a la brasa/ gaseosas/ bebidas con jugos naturales/ broaster	Directa	<ul style="list-style-type: none"> - Pagina web , convenios con otras marcas dentro de su publicidad. - Infraestructura innovadora que se caracteriza por el uso de colores tenues como el marron, negro, plomo y blanco. - Nuevos envases ecologicos con un mejor diseño para la comodidad del cliente a la hora de la llevada del producto a casa y no haya algun invenonete en el traslado. - Personal capacitado para poder brindar buenas recomendaciones en base a los gustps y preferencias del cliente. - Utilizacion de QR en la muestra de carta para que el cliente, sienta mas rapido y facil reralizar los pedidos. 	<p>Producto: Variedad e nuevos productos</p> <p>Precio: estrategia de bajo costo reducir los costos, sino aplicar la estrategia en todas las áreas del negocio, con el fin de no perder la expectativa que tiene el cliente sobre el producto o servicio</p> <p>Promocion: publicidad en paneles que brindan una mejor informacion a traves de imágenes con texto que detallan los benefecios del cliente en conocer mas a</p> <p>Plaza: cuenta solo con 1 local y esta muy bien ubicado en una avenida principal en donde hay alto transito de vehiculos.</p>
	menus/ pollos a la brasa/ platos criollos/ platos	Directa	<ul style="list-style-type: none"> - Ambientes agadables con un toque familiar en donde peruanos y extrajeron deilan su paladar con deliciosos platillos peruanos. - Pagina Web activa con informacion y fotos de los 	<p>Producto: extension de marca: presentan bebedias de sabor chicha, piña , limonada, fresa y uva embotelladas con la marca de la empresa.</p> <p>Precio: precios bajos para que sea accesible a todo tipo de publico.</p>



	<p>marinos/anticuchos/ s/ postres</p>	Directa	<p>suculentos platillos , redes sociales con gran interacción del público. - Las mercaderías que llegan al establecimiento pasan por una medición y pesos riguroso para que los proveedores cumplan con los pedidos requeridos en peso, tamaño forma y color.</p>	<p>Promoción: Exhiben sus productos a través de las pantallas digitales que se encuentran dentro del establecimiento con las ofertas del día en especial en los menús cuyo horario es por la tarde. Plaza: la distribución es directa, debido a que presenta un local comercial de manera física.</p>
 <p>Polleria 54 (Ecuador)</p> 	<p>pollos a la brasa/ platos chinos/ salchipapas/ broasters</p>	Directa	<p>- Buen ubicación de las mesas de trabajos ya que ayuda a ser más eficientes en la hora de la atención debido al orden y disciplina. - Manejo de solo redes sociales, whatsapp, facebook, instagram, twitter - Los platos son de formas únicas en donde brindan una agradable sensación de comer en casa.</p>	<p>Producto: variación de productos como el cuy, los tamalitos y diversidades de salsas precio: precios bajos ya que en la zona hay muchos competidores con los mismos servicios que brinda Promoción: a través de flyers dejados en los comercios cercanos con las promociones del día. Plaza: presentan su propio delivery a diferencia de la competencia.</p>

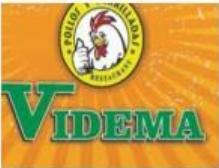

Nota. Elaborada en base al autor Kotler y Keller (2012)

Tabla 46

Benchmarking Empresas Nacionales

Empresa	Rubro / categoría	Tipo de competencia	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
	<p>Pollo a la brasa / salchipapas / vinos / piqueos / ensaladas / bebidas naturales</p>	<p>Directa</p>	<p>- Pagina web y app activa: incluye boton call to action, presenta imagines muy nitidas y provocativas. Los precios se encuentran detallados junto a promociones del dia</p> <p>- BPM y HACCP en los procesos de almacenamiento de productos, poseen un amplio almacen con los productos rotulados correctamente para visulaizar el periodo de caducidad.</p> <p>- Manejan POS tactiles y sistemas de cobro cuyo usos de las pantallas digitales y los equipos de pedido organizan mejor la venta.</p>	<p>Producto: Utilizacion de un co-branding con la marca Inka Cola de la marca lider en bebidas a nivel nacional, combina dos imágenes bien conocidas y acelera la adopción.</p> <p>Precio : Fijacion de precios promocionales. precios especiales en determinadas estaciones para atraer más clientes como por ejemplo el Black Friday con</p> <p>Promocion: Publicidad persuasiva, utilizan las redes sociales, paginas web y aplicativos para poder lanzar promociones y descuentos.</p> <p>Plaza: Presenta una distribucion intensa. Tienen mas de 16 pollerias muy bien ubicadas en Lima y 3 ubicadas en provincia.</p>

	pollos a la brasa	Directa	<ul style="list-style-type: none"> - pagina web y redes sociales activas en facebook, instagram. - Presenta area de juegos de niños y espacios para celebrar los cumpleaños infantiles. - Poseen maquinarias como congeladoras, camaras frigorificas, cuyo uso correcto amplia el ciclo de vida de los productos - BPM y HACCP, adiconalmente presentan variedad de platillos e implementacion de desayunos - Carta expuesta en la puerta del establecieminto para que el cliente pueda ver Las ofertas en pollos v bebidas 	<p>Producto: Cross selling. El mesero se encarga de ofrecer productos complementarios de acuerdo a sus necesidades como el ofrecimiento de guarniciones y postres</p> <p>Precio : Utilizan fijar precios bajos para atraer consumidores, como productos-gancho o para que sirvan de señal a los compradores sobre sus políticas de precios.</p> <p>Promocion: Promocion de ventas en carta omline, como combo navideño, vales de descuento y promociones del mes</p> <p>Plaza: La estrategia en el canal es una distribucion intensa. Presenta 78 en Lima, 17 en provincias y 1 en el exterior (un solo local abierto 24 horas - surquillo)</p>
Empresa	Rubro / categoria	Tipo de competencia	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
	pollos a la brasa, parrilas, platos a la carta y postres	Directa	<ul style="list-style-type: none"> - Pagina web, aplicaciones y Redes sociales activas con imageneres de sus mismos platillos - Utilizacion de herramientas de utilizacion BPM y HACCP - Mozos y azafatas bien vestidos con uniformes de acuerdo a la tematica y paleta de colores de su marca. - Ambiente amplio y agradable, con iluminacion calidad que permite una atmosfera muy familiar, y mucha publicidad en los menajas - amplios espacios de estacionaminetos y areas de seguridad, adiconalmente buena señalizacion de areas. - brinda hojas para colorear y globos para los niños que consumen dentro del local 	<p>Producto: Utilizacion de Co-Branding de Pilsen y BCP. La marca decidio promocionarse con una pequeña acción orgánica, pero efectiva.</p> <p>Precio : Utilizan fijar precios con descuentos psicologicos que varian de acuerdo a sus platos por ejemplo detalla el precio anteior que fue elevado y demuestran el nuevo con el descuento actual. Estrategia de precios High - low</p> <p>Promocion: Canales de comunicación no personal (masivo) comunicaciones dirigidas a más de una persona que incluyen publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, y relaciones públicas.</p> <p>Plaza: El tipo de canal de distribucion es directo, sin embargo al ser una cadena de restaurantes tiene por canales de distribucion indirectas: ferias gastronomicas, franquicias. 29 locales en lima, 4 provincia y 2 en el extranjero</p>

Empresa	Rubro / categoría	Tipo de competencia	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
	pollos a la brasa y parrillas / anticuchos	Directa	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de redes sociales muy activo como el instagram, facebook y whatsapp. - El ambiente presenta un area de juegos infantiles, los ambientes presentan servilleteros en todas sus mesas. - Banner de publicidad en la puerta principal en donde informa las promociones del dia. - Redes sociales activas con constantes intracciones y publicaciones de imágenes. 	<p>Producto: Variedades en platos parrilleros , así mismo los embutidos son de la marca Otto Kunz.</p> <p>Precio : Elevados debido a la exclusividad de la estructura imponente y sus calidos ambientes.</p> <p>Promocion: utilizan el 2x1 los martes y jueves, debido a que esos dias son los mas bajos en ventas.</p> <p>Plaza: una ubicación en la avenida pero alejada de los comercios mas transitados, sin embargo posee un amplio estacionamiento que permite que los clientes lleguen con facilidad</p>
	pollos a la brasa/anticuchos / salchipapas	Directa	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales activas solo en facebook y whatsapp - El delivery abarca no solo el distrito de la zona sino que amplio su reparto en 3 distritos. - En su carta incluyen vinos y piqueos como los tequeños, alitas bbq y bolitas de yuca. - Los mozos realizan un canto grupal por el cumpleaños y brindan una pequeña cortesía al comensal. - La puerta principal es cuidada por un personal de seguridad completamente uniformado . 	<p>Producto: gran variedad de productos como platos a la carta, snacks, bebidas como limonada, chicha morada y maracuya.</p> <p>Precio : Lista de precios competitivos en su carta.</p> <p>Promocion: el cumpleaños no paga es una promocion que incentiva a celebrar los onomásticos en el establecimientos con amigos y familiares.</p> <p>Plaza: la ubicación es centrica, exactamente cerca a un paradero de motos en donde el transito de personas es alto.</p>

Nota. Elaborada en base al autor Kotler y Keller (2012)

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Según el análisis que se realizó a los resultados estadísticos obtenidos a través del alfa de Cronbach y Chi – Cuadrado de Pearson se determinaron las siguientes conclusiones:

- Primera conclusión, se comprobó que el Marketing mix se relaciona con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC, en los resultados estadísticos se visualizó que el coeficiente de contingencia presentó un valor de 0.450 cuya intensidad moderada. Por ende, la empresa debió identificar estrategias con mayor precisión en el marketing mix en donde se reconoció la importancia y vitalidad de cada dimensión seleccionada de acuerdo al producto, precio, plaza y promoción, de esa manera llegar a cumplir con los objetivos del incremento de ventas.
- Como segunda conclusión, se analizó con más detalle las dimensiones, cuya primera dimensión producto se comprobó la relación con las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC, en los resultados estadísticos se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0.502 con una intensidad de asociación moderada alta. Se observó que en el indicador entrega de acuerdo a los encuestados se obtuvo que más del 55% de clientes aproximado estuvieron en desacuerdo en la entrega y rapidez de los mozos, debido a la falta de fuentes antideslizantes que permite llevar más ordenes en una sola atención a la mesa que tengan todos sus platillos.
- Como tercera conclusión, se comprobó la relación entre precio y las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC, se obtuvieron resultados estadísticos los cuales fueron de vital importancia para verificar si mantiene relación por ende se visualizó la

significación asintótica cuyo resultado de prueba fue menor que 0.001, entonces el P valor es menor que el $\alpha = 0.05$. Al ser menor se demuestra que si hay relación entre la variable precio contra la variable ventas, adicionalmente el coeficiente de contingencia presento un valor estadístico de prueba de 0.406. Los precios influyen efectivamente en la venta lo que hace que el cliente pueda analizar los precios y variedades de platos actuales de la compañía y comparar con la competencia. Se comprobó que los comensales no se encontraban de acuerdo con respecto al precio con la calidad y variedad según el cuestionario más del 50% estuvo en desacuerdo. Sin embargo, en una de las preguntas del cuestionario se encontraban de acuerdo con la implantación de venta por volumen a lo que el cliente respondió con alto índice favorable.

- Como cuarta conclusión, se comprobó la relación que mantuvo la dimensión plaza y las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC, a través de resultados estadísticos en donde el coeficiente de contingencia fue 0.467, el valor que indica la intensidad de una asociación moderada. Adicionalmente se comprobó a través de significación asintótica cuyo valor fue < 0.001 cuyo valor es menor que el $\alpha = 0.05$, lo que significó que efectivamente que ambas variables tuvieron relación, se visualizó en los cuestionarios que los clientes percibían los ambientes y el diseño muy antiguo y sin innovación, agregando a lo anterior mencionado los clientes también percibieron la falta de espacios de estacionamientos.
- Como quinta conclusión, se comprobó la relación entre la dimensión promoción y las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC, a través de los resultados estadísticos obtenidos como el coeficiente de contingencia cuyo valor obtenido fue 0.489 en donde su intensidad fue moderada, así mismo se visualizó que la significación asintótica fue < 0.001 en donde el P value fue menor que el $\alpha = 0.05$, por ende, mantuvieron una relación en ambas variables.

- Se visualizó en los cuestionarios que los comensales no percibían las promociones de los folletos que se entregaban durante el horario de apertura y no se acercaban a ver las promociones que tenían un horario limitado, así mismo la empresa no contaba con publicidad en las partes de ingreso y mucho menos en los interiores, carencia de publicidad e interacción en las redes sociales.

2. Recomendaciones

- En base a los resultados estadísticos de prueba fueron favorables para la investigación y se comprobó la relación entre la primera variable que fue el marketing mix y la segunda variable de las ventas, adicionalmente se obtuvo que las 4 dimensiones de la primera variable también tuvieron relación con la variable ventas de la empresa Inversiones Willama SAC, seguidamente se detallaron las recomendaciones previstas por cada dimensión que permitió que la empresa en estudio logre sus objetivos de subir las ventas, captar clientes potenciales, y mantener a los comensales recurrentes.
- En cuanto al producto, las encuestas fueron examinadas identificando que 55% del total de los encuestados percibió la falta de eficiencia en el llevado de los platillos, ya que se llevaban a la mesa plato por plato. Sin embargo, la atención del mozo logró minorizar las molestias de los comensales, la recomendación fue comprar 4 accesorios antideslizante cuyas medidas fueron 61*50 cm para repartir más de 2 platillos en la atención instantánea, el valor del accesorio fue de S/. 99.99 soles cuyo pago fue único. Como segunda observación, en el momento de realizar el cuestionario se identificó que los clientes no recordaban el nombre comercial por lo que dentro de la investigación realizada se recomendó la estrategia de rebranding, en resumen, cambio de nombre de la marca para que sea corto, fácil de identificar y recordar, como presupuesto fue S/. 24.00 soles para el servicio de búsqueda y S/534.99 por el pago de servicio de registro de marca ambas fueron único pago. Adicionalmente se recomendó

la compra de una caja de autoservicio, para que así los clientes tengan más facilidad y rapidez en el pago de sus pedidos para llevar, permitirá la innovación en el sector de clase económica media ayudando a que la tecnología reduzca y simplifique las colas en temporadas altas, interactuando con las nuevas innovaciones tecnológicas, el precio cotizado fue en \$ 1725.00 dólares americanos.

- En cuanto al precio, se examinó que la empresa Inversiones Willama SAC, contaba con los POS de pago con versiones antiguas, de las cuales cuando se repartían las entregas por deliverys había deficiencias en cuanto a la entrega de comprobantes de pago físico, debido a que los clientes solicitaban ya no las facturas regulares, sino que solicitaban los comprobantes de pago electrónicos. Por ende se recomendó realizar la compra del equipo de la empresa Izypay SAC, cuyo modelo de producto DX8000, no solo emitía el comprobante de compra, sino que dentro del equipo tenía incorporado un servicio de la empresa Arista era una consolidación de alianzas para que se pueda utilizar el equipo no solo en el punto de venta sino también en los deliverys, que suelen llevar los pedidos pero también ofrecen productos que tal vez los clientes se olvidaron de solicitar como el caso de bebidas embotelladas. Como segunda observación, durante el cuestionario realizado se solicitó al mozo la carta para verificar los productos que ofrecían y se visualizó que las cartas ya se encontraban muy desgastadas y sobre todo con correcciones distintivas en todos los precios, en razón a lo anteriormente mencionado se recomendó realizar eficientemente los costos ,presupuestos y variedad de platos para poder tener actualizado los precios actuales con respecto a los cambios que se dieron en el mercado local con la recesión presentada en el país, de igual manera al tener mejores costos se aprobó la implantación de venta por volumen para el beneficio de la compañía como del cliente.

- En cuanto a la plaza, el cuestionario que fue realizado, específicamente en el indicador atmosfera de tienda, en donde se detalló que el 83% de los comensales se encontraban en desacuerdo con respecto al diseño de infraestructura del restaurante, debido a una falta de espacio para estacionamientos. Conforme a ello se recomienda realizar una alianza estratégica con la empresa Centro cultural Alpbamba SAC que brinda servicios de estacionamientos, ubicada a un par de casas del establecimiento. Como segunda observación de identifico un mal manejo de inventarios, debido que al ingresar al área de almacén las mercaderías deberían haber estado ordenadas y rotuladas con las fechas de producción y vencimiento. En consecuencia, se recomendó la compra de nuevos anaqueles para el almacenamiento de mercaderías cuyo presupuesto fue cotizado por la empresa Strurack soluciones en sistema de almacenamiento SAC, la cotización fue de S/. 750.00 soles por unidad sin incluir IGV, la cotización fue de 2 anaqueles por el monto total de S/. 1500.00 soles de dos anaqueles.
- En cuanto a la promoción, el cuestionario fue realizado, específicamente en el indicador publicidad, el 70% de los encuestados determinó que se encontraba en desacuerdo con respecto los folletos publicitarios, debido a que el contenido no era interactivo y no comprendían los horarios limitados de las promociones por días festivos o el *lunch festival*, a consecuencia de lo mencionado anteriormente se recomendó implementar banner con los productos que reflejen las imágenes provocativas y de alta resolución, así los comensales dejaran de concentrarse en publicidad tan abrumadora de texto, a diferencia de la nueva publicidad que tendrá una imagen resaltante con poco texto para que el mensaje pueda entenderse con claridad. El presupuesto fue cotizado por la empresa Adhesivos imprenta cuyo costo por banner fue de S/. 40.00 soles con una medida de 1.80 m x 1.00 m. Adicional a lo

ya mencionado se identificó una falta de publicidad en las redes sociales, en donde los comensales tienen más interacción y es el medio por el cual el cliente se siente atraído o impulsado a realizar una compra, a consecuencia de la falta de interacción se recomendó contratar a un *community manager* estaría encargado de generar ideas para realizar contenidos diarios o semanales así poder tener una interacción con los clientes, de igual forma en las redes sociales. Adicionalmente se recomendó diseñar una página web se agregaría un botón call to action, cuya traducción al español sería llamada a la acción que el fin de atraer la atención de los consumidores finales con contenido de la historia, misión, visión, la página virtual deberá estar adaptada a web y móvil, al utilizar las herramientas digitales se hará una estrategia de posicionamiento SEO y SEM. Se observó por otro lado la falta de base de datos de los clientes, recomendando que se implemente un email marketing, de acuerdo al tamaño de la empresa se empezará con un software de prueba con 1000 correos de manera gratuita a través de la aplicación *MailChimp* que ayudara a compartir promociones con clientes recurrentes para fidelizarlos. La adaptación de estrategias de marketing tradicional complementara a las nuevas tendencias y al crecimiento de interacción de público a través del marketing digital incrementando las ventas, fidelizando y captando a nuevos clientes.

Tabla 47

Actividades para la mejora continua

Dimensión	Debilidad / Problema	Acción correctiva	Estrategia	Verificación	Duración	Producto o servicio	Proveedor	Presupuesto + IGV	Frecuencia
Producto	La marca de la empresa no va acorde al negocio	Propuesta de 3 logos	Rebranding	Verificación si el nombre es facil de posicionar	2 semanas	Servicio de diseño de nuevo logotipo	RA Marketing S.A.C.	S/800.00	Pago único
		Mockup en papeleria, merchandising, visualizacion en redes sociales							
		cambiar el nombre de la marca	Poner un nombre que sea facil de identificar y que sea corto	Realizar la busqueda en sunarp para evitar similitud en otras marcas	30 min	- Servicio de busqueda	Sunarp	S/24.00	Pago unico
					2 - 6 meses	- Servicio de registro de marca	Indecopi	S/534.99	
	falta de azafata antideslizante	comprar accesorio para repartir los pedidos en mesa	Tecnicas de charoleo	verificar que el instrumento sea antideslizante y livianos para el mejor manejo de atención.	1 dia	- compra de 4 azfates antideslizante de 61*50 cm	productos gastronomicos Eirl (mercado libre)	S/99.99	Pago unico
	En horarios picos los comensales que realizan sus compras para llevar toman muchos minutos de espera para realizar el pago del producto.	implementar una caja de autoservicio	agregar servicios complementarios para la rapida atencion del cliente	verificacion del control de reporte de ventas, evitando errores de cálculo humano	7 dias	- Aautoservicio de pedido y cobro automatico	Industrias, aluminio y acero S.A.	S/6,589.50	Pago unico

Precio	Renovacion de equipo de medio de pago	Cambiar de equipo	solicitar un Pos de pantalla tactil que brinde mayor rapidez al imprimir vouchers	Verificacion del reporte de ventas que se efectuaron durante el dia	3 - 5 dias	Modelo de producto DX8000 Para RUC 20: Comisión para las tarjetas de débito y crédito	Izipay SAC	S/69.62 3.44% + IGV	Pago unico Pago por transacción
	Las cartas de presentacion tiene muchas correcciones en los precios y son de modelos antiguos	Actualizar carta	Realizar una carta con nueva variedad de platos con QR en donde el cliente se sienta a gusto para hacer sus toma de pedidos mas facil.	Verificacion a traves de un equipo movil donde se visualizara las letras con mejor claridad e imágenes nitidas.	9 dias	- Servicio de 30 adhesivos 5x5 para QR	Adhesivos imprenta E.I.R.L.	S/50.00	Pago unico
	Intensificación de competidores	precio para igualar o mejorar el de la competencia	Venta en volumen elevado a un costo bajo	verificar periódicamente los insumos de alto costo para depurar aquello que disminuya las ganancias	7 dias	- analisis y comparacion de los costos de produccion de un mes anterior y del mes vigente	Estudio contable Marines SAC	S/500.00	Pago unico
	Falta de zonas de estacionamientos	realizar alianzas	Realizar una alianza con la cochera que esta a una cuantas cuadras del establecimiento	Verificar que tenga un amplio ingreso para la comodidad de los comensales	7 dias	servicio de parqueo durante el consumo.	centro cultural alpabamba sac	S/2.00	pago por vehiculo/hora

Plaza	Mal manejo de inventarios	Tener un control de las mercaderías que ingresen y salgan	Implementar un ERP	verifica el correcto aprovisionamiento	2 semanas	servicio de software ERP, plan estándar	netsuit oracle	S/330.00	pago mensual
		racks de almacenamientos para organizar y ordenar la mercadería	Las mercaderías deberán estar ordenadas y rotuladas con las fechas de producción y vencimiento.	Verificar el cuarto de almacén sea espacioso y ventilado	3 días	compra de 2 nuevos racks para almacenar mercaderías	Strurack soluciones en sistema de almacenamiento sac	S/750.00	precio por unidad / pago único
Promoción	Falta de publicidad en las redes sociales (facebook, instagram y twitter)	contratar los servicios de un community manager	Elaborar estrategias de contenidos y prepara el calendario mensual de publicaciones. Agrega botón call to action	verificación de vistas y seguidores en las redes sociales	3 días	- Spot publicitario de video, storytelling, post de ofertas y concursos para la fidelización del cliente.	Mundo digital S.A	S/900.00	pago mensual
		Falta de publicidad en el establecimiento	implementar banners publicitarios en la puerta principal	En los banners reflejar los productos de poca rotación con imágenes provocativas y de alta resolución	Verificar la calidad de imagen y contenido	1 día	-2 Banner publicitarios 1.80 m x 1.00 m	Adhesivos imprenta	S/40.00
	Carencia de página web	Diseño de 1 página web creación de contenido digital detallando información de historia de la empresa con fotos adjuntas, la misión, visión. Configuración de un hosting y un dominio botón call to action (llamada a la acción) Adaptación a web y móvil	Posicionamiento SEO Y SEM	Verificación de visitas al sitio web y visibilidad en los motores de búsqueda.	25 a 30 días	Servicio de diseño web	Mundo digital S.A	S/800.00	Pago único

Dimension	Debilidad / Problema	Acción correctiva	Estrategia	Verificación	Duración	Producto o servicio	Proveedor	Presupuesto + IGV	Frecuencia
	falta de base de datos de clientes	Utilizar herramientas digitales para obtener correos electronicos de los comensales	implementacion del email marketing	Verificacion del promedio de clientes que maneja la empresa	2 dias	QR para poder almacenar los correos electronicos	Mailchimp	S/0.00	sin pago si la cantidas de clientes es menor a 1000
Apoyo al punto de venta	Los comensales tienen dificultad de operar el equipo dispensador de salsas	Plasmar las instrucciones en fisico	elaborar un folleto con imágenes referentes al uso del dispensador	Verificacion de imágenes con buena señalizacion y modos de uso.	3 dias	- Servicio de 100 folletos impresos	Adhesivos imprenta	S/45.00	Pago unico
Muestreo y degustaciones	Falta de un stand publicitario portatil	Comprar un stand	Al haber una stand interactivo los futuros clientes potenciales les llamara la atencion y se acercaran a conocer nuestros productos y servicios	Verificar el tamaño , el material, los colores utilizados y el contenido.	10 dias	- 1 stand portatil	Proyecto Genius SA	S/320.00	Pago unico
Impulso a la distribucion	La competencia brinda cupones de consumo para la siguiente compra	Imprimir cupones de consumo para introducir nuevos productos	La impletacion de cupones para el consumo en los nuevos productos lanzados sera de gran ayuda para mejorar los niveles de ventas	Verificacion de correcto contenido	2 dias	100 impresiones de cupones de 10 x 4 cm	Adhesivos imprenta	S/25.00	Pago unico

REFERENCIAS:

- Artal, M. (2009). *Dirección de ventas organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (14ª ed.). <https://acortar.link/KjknS9>
- Babativa, M. y Peña, D. (2021). Modelo estratégico del marketing digital para el sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio-Meta. [Tesis de pregrado, corporación universitaria Minuto de Dios]. Repositorio corporación universitaria Minuto de Dios. <https://bit.ly/3EBZOAN>
- Cardone, G. (2010). *Si no eres el primero eres el ultimo*. Penguin Random House Group Editorial.
- Carracedo, S. y 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]. Repositorio Institucional de Universidad de la Costa. <https://bit.ly/3LljAV2>
- Castro K. (2023). Marketing Mix y su relación con las ventas en la empresa El Pulpito restaurante con enfoque global en Lima 2023. [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio institucional Universidad Ricardo Palma.
- Chiroque, M. (2019). *Marketing mix e incremento de ventas en la picantería Evaristo, Chimbote-2018*. [Tesis de pregrado, Universidad San Pedro]. Repositorio Institucional Universidad San Pedro. <http://repositorio.usanpedro.pe/handle/20.500.129076/18746>
- Chong, J. (2007). Promoción de ventas. Editorial Pearson Educación 2000.
- Chonillo, L. y Masapanta, C. (2023). Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en modas y comercial La Merced del Cantón La Mana Provincia de Cotopaxi, año

2022. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica Cotopaxi]. Repositorio Institucional de Universidad Técnica Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/10122/1/UTC-PIM-000641.pdf>
- Chunga, G. y Periche, M. (2022). *Estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura–Piura*, 2022. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/89522>
- Copa, A. (2023), *El marketing mix y su relación con el posicionamiento de la empresa de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio institucional Universidad Ricardo Palma. <https://acortar.link/8wB1JV>
- Diaz, R. (2014). *Neuro ventas el vendedor del siglo XXI*. Empresa Editora Macro EIRL.
- Godin, S. (2008). *La vaca purpura*. Editorial gestión 2000
file:///C:/Users/Lili/Downloads/La-Vaca-Pu%CC%81rpura-Seth-Godin.pdf
- Herrera, L. (2021). “*Estrategias de Posicionamiento para mejorar el posicionamiento de la empresa La Paila Catering, en el Cantón Santa Elena, año 2018*”. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://bit.ly/3PofrRw>
- Johnston, M. y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas* (9^a ed.). McGraw-Hill /Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
<https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administratic3b3n-de-ventas.pdf>
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (1997) *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana SA.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing* (14ta ed.). Editorial Person Educación de Mexico, S.A. de C.V.

https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kotler, P., Kartajaya H. y Setiawan I. (2012). *Marketing 3.0*. Editorial empresarial 2012.

Kotler, P., Kartajaya H. y Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0*. Editorial empresarial 2018.

Kotler, P., Kartajaya H. y Setiawan I. (2021). *Marketing 5.0*. Editorial empresarial 2021.

<https://davidfloresblog.com/wp-content/uploads/2021/02/mkt-mkt-mkt.pdf>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14ª ed.). Editorial Person Educación de Mexico, S.A. de C.V.

Maldonado, J. (2013) *Principios de Marketing*. Ediciones de la U.

Marín, G. (2019) *Estrategias de reposicionamiento y su influencia en la captación de clientes del Restaurante Parrillas Campo Verde E.I.R.L, sede Las Palmeras, Los Olivos*. [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio institucional Universidad Ricardo Palma.

<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/1964>

Mitchell, J. (2017). *Abrace a sus clientes el método probado para personalizar las ventas y lograr resultados sorprendentes*. Grupo editorial Norma.

Núñez, G. y Chunga, A. (2022). *Relación entre el marketing mix y la percepción del riesgo de covid-19 con la decisión de compra de los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. <https://acortar.link/Q000RV>

Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa el sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Ediciones Díaz de Santos.

<https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479787998.pdf>

- Pacheco, H. (2023). *Estrategias de marketing mix y su relación con el Posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's S.C.R.L, Perú, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio institucional Universidad Ricardo Palma. <https://acortar.link/M4QDNM>
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Fondo editorial Areandino. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Resico, Marcelo F. (2010). *Introducción a la Economía Social de Mercado (1a ed.)*.
- Reyes, D. (2021). *El marketing relacional y las ventas del Restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional Universidad Cesar Vallejo. <https://goo.su/MDQQa>
- Ries, A. y Trout, J. (2019). *Las 22 leyes inmutables en el marketing*. Miembro de la cámara Nacional de la industria Editorial.
- Yépez, 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]. Repositorio Universidad Estatal del Sur de Manabí. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

APÉNDICE

Apéndice 1 - Encuesta

Instrumento de recolección de datos – cuestionario

Presentación:

Estimado Comensales:

Es un gusto saludarlos y nos encontramos agradecidos por el apoyo en el llenado del cuestionario, cuyo fin es saber cómo usted se siente con la atención respecto al marketing mis y las ventas de la empresa Inversiones Willama SAC. Su apoyo será vital para la investigación realizada en la empresa.

A continuación, se detallará las instrucciones:

- A. Elegir la opción que más inclinación tenga con respecto a su opinión
- B. Completar todas las preguntas.
- C. El cuestionario será de manera anónima
- D. El tiempo del llenado del cuestionario será en base a su límite individual.

Datos	alternativas
Edad	<input type="checkbox"/> 18 a 25 años
	<input type="checkbox"/> 26 a 33 años
	<input type="checkbox"/> 34 a 42 años
	<input type="checkbox"/> 43 años a mas
Genero	<input type="checkbox"/> Femenino
	<input type="checkbox"/> Masculino
Frecuencia de consumo	<input type="checkbox"/> Diario
	<input type="checkbox"/> Semanal
	<input type="checkbox"/> Quincenal
	<input type="checkbox"/> Mensual

En cuestionario deberá marcar con (X) según su criterio, tomando en cuenta las escalas que se detalla a continuación

N#	INDICADORES	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	Facilidad de pedido	¿Qué tan de acuerdo estas en la facilidad de hacer pedidos al momento de llegar al local?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
2	Entrega	¿Se encuentra de acuerdo con la rapidez de entrega del producto?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
		En base su experiencia ¿considera buena la atención del personal de entrega?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
3	Capacitación a clientes	En base a su experiencia el personal ¿le brindo toda la información en base a los modos de uso de los dispensadores de crema?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
4	Precios de referencia	¿Considera usted que los precios en menú son adecuados al servicio que brindamos a comparación de la competencia?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
5	Precio- calidad	¿Considera que los precios en platos a la carta son acordes a la calidad y variedad?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
6	Descuentos	¿Considera que el descuento sea por compras por volumen a comparación de la competencia?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
7	Atmosfera de la tienda	¿El ambiente y el diseño del restaurante contribuyo en una experiencia agradable?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
8	Ubicaciones	¿Considera usted que el local presenta una buena ubicación de fácil acceso?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
9	Promoción de ventas	¿Le parece que los sorteos de canastas se realicen en fechas festivas?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
10	Publicidad	¿Considera que los folletos publicitarios brindaron información adecuada de combos promocionales?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
11	Relaciones publicas	¿Qué tan de acuerdo se encuentra por las ofertas ofrecidas a través de medios de comunicación como la radio difusión?	<input checked="" type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo ()

12	Autoservicio	¿Se encuentra de acuerdo o en desacuerdo por la capacitación que brindo el personal del local en el uso de autoservicio de salsas y cremas?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
13	Preparación	¿Nuestros platillos fueron lo suficientemente variado para satisfacer tus preferencias?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
14	Ejecución	¿Le parece que las degustaciones sean realizadas por periodos trimestrales?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
15	Personal	¿se encuentra de acuerdo con la atención del anfitrión?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
16	Cupón	¿Le gustaría recibir un cupón para su siguiente compra?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
17	Promociones en descuento	En base a su experiencia ¿estaría de acuerdo con las promociones de descuento que se otorgan cada fin de mes?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo

Apéndice 2 – Validez del instrumento



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO A CLIENTES

OPINION DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

01 de Octubre del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Luz Vanessa Zavaleta Martel

Especialidad del evaluador: Marketing

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

Luz Vanessa Zavaleta Martel

DNI: 72782296

**XIV PROGRAMA ACADÉMICO DE TITULACIÓN
EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS GLOBALES –
CARTA A LOS JUECES EXPERTOS**

Santiago de Surco, 01 de Octubre de 2023

Magister: Luz Vanessa Zavaleta Martel

Programa Académico de Titulación en Administración de Negocios Globales

Presente:

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial e informarle que como parte del desarrollo de la tesis del Programa Académico de Titulación en Administración de Negocios Globales estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: “**Marketing Mix y su relación con las ventas en la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima 2023**”. Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente;



Lilibeth Elguera Flores



Luz Vanessa Zavaleta Martel

DNI: 72782296

PD. Se adjunta:

- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización

Ficha de validación de instrumento



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO A
CLIENTES**

OPINION DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

01 de Octubre del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Eduardo Nagahata Castillo

Especialidad del evaluador: Administración

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

Eduardo Nagahata Castillo

DNI: 412117352

**XIV PROGRAMA ACADÉMICO DE TITULACIÓN
EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS GLOBALES –
CARTA A LOS JUECES EXPERTOS**

Santiago de Surco, 01 de Octubre de 2023

Magister: Eduardo Nagahata Castillo

Programa Académico de Titulación en Administración de Negocios Globales

Presente:

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial e informarle que como parte del desarrollo de la tesis del Programa Académico de Titulación en Administración de Negocios Globales estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: **“Marketing Mix y su relación con las ventas en la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima 2023”**. Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

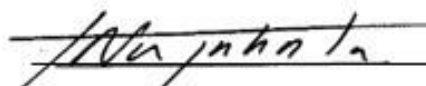
Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente;



Lilibeth Elguera Flores
DNI: 412117352



Eduardo Nagahata Castillo
DNI: 72782296

PD. Se adjunta:

- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización

Ficha de validación de instrumento



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO A
CLIENTES**

OPINION DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

01 de Octubre del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mario Alfonso Arakaki Inafuku

Especialidad del evaluador: Administración

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

Mario Alfonso Arakaki Inafuku

DNI: 45094780

**XIV PROGRAMA ACADÉMICO DE TITULACIÓN
EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS GLOBALES –
CARTA A LOS JUECES EXPERTOS**

Santiago de Surco, 01 de Octubre de 2023

Magister: Mario Alfonso Arakaki Inafuku

Programa Académico de Titulación en Administración de Negocios Globales

Presente:

**ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE
ESPECIALISTA**

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial e informarle que como parte del desarrollo de la tesis del Programa Académico de Titulación en Administración de Negocios Globales estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: **“Marketing Mix y su relación con las ventas en la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima 2023”**. Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.



Lilibeth Elguera Flores
DNI: 46402042



Mario Alfonso Arakaki Inafuku
DNI: 45094780

PD. Se adjunta:

- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización

Ficha de validación de instrumento



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO A CLIENTES

OPINION DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

01 de Octubre del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Elizabeth Paredes Vizcarra

Especialidad del evaluador: Administración

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

Elizabeth Paredes Vizcarra

DNI: 40111023

**XIV PROGRAMA ACADÉMICO DE TITULACIÓN
EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS GLOBALES –
CARTA A LOS JUECES EXPERTOS**

Santiago de Surco, 01 de Octubre de 2023

Magister: Elizabeth Paredes Vizcarra

Programa Académico de Titulación en Administración de Negocios Globales

Presente:

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial e informarle que como parte del desarrollo de la tesis del Programa Académico de Titulación en Administración de Negocios Globales estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: **“Marketing Mix y su relación con las ventas en la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima 2023”**. Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente;



Lilibeth Elguera Flores
DNI: 46402042



Elizabeth Paredes Vizcarra
DNI:40111023

PD. Se adjunta:

- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización

Ficha de validación de instrumento



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO A CLIENTES

OPINION DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

01 de Octubre del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Jessica Fernández Espinoza

Especialidad del evaluador: Administración

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

Jessica Fernández Espinoza

DNI: 70193395

**XIV PROGRAMA ACADÉMICO DE TITULACIÓN
EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS GLOBALES –
CARTA A LOS JUECES EXPERTOS**

Santiago de Surco, 01 de Octubre de 2023

Magister:

Programa Académico de Titulación en Administración de Negocios Globales

Presente:

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial e informarle que como parte del desarrollo de la tesis del Programa Académico de Titulación en Administración de Negocios Globales estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: **“Marketing Mix y su relación con las ventas en la empresa Inversiones Willama SAC con enfoque global en Lima 2023”**. Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente;



Lilibeth Elguera Flores
DNI: 70193395



Jessica Fernández Espinoza
DNI: 70193395

PD. Se adjunta:

- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización

Ficha de validación de instrumento

Apéndice 3 – Permiso de la institución

**CARTA DE AUTORIZACION DE USO DE INFORMACION DE LA EMPRESA
PARA OBTENCION DE GRADO DE TITULO PROFESIONAL**

Yo, EDISON ELGUERA SOTO con DNI N° 09415279, en mi calidad de Gerente General de la empresa Inversiones Willama S.A.C con R.U.C N° 20603019297, con nombre comercial Hanoly's Pollos a la Brasa Fusión criollo, ubicada en la ciudad de Lima – Perú.

Otorgo la autorización

A la señorita Lilibeth Elguera Flores, identificada con D.N.I N° 46402042, para que utilice la información recabada de la empresa con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de investigación, a fin de optar el grado de Título Profesional en Administración de Negocios Globales, de la universidad Ricardo Palma.

Suscribo la presente para los fines que estime pertinente

INVERSIONES WILLAMA SAC.

EDISON ELGUERA SOTO
GERENTE GENERAL

Gerente General

Apéndice 4 - Registro de marca



TRÁMITE DE PUBLICIDAD REGISTRAL

Consulta de Títulos
 Consulta de Solicitudes de Publicidad
 Reserva de Nombre
 Consulta de Solicitudes de Inscripción en Línea
 Verificación del Certificado con firma electrónica / digital

Para obtener copias simples de partidas, suscribase y acceda al servicio de Publicidad Registral en Línea

- Suscripción de Personas
- Suscripción de Organizaciones



[Privacidad y Seguridad](#) | [Ayuda](#) | [Términos y Condiciones](#) | [Contáctenos](#) | [Tarifas](#) | [Inicio](#)

NÚM.	SOCIAL	MATERNO	NOMBRES	TIPO DOC.	NÚM. DOC.
<input type="button" value="Nuevo"/>		<input type="button" value="Borrar"/>			

DATOS DEL SOLICITANTE (Presentante)

Apellido Paterno:	Apellido Materno:
<input style="width: 90%;" type="text" value="ELGUERA"/>	<input style="width: 90%;" type="text" value="FLORES"/>
Tipo Documento:	Número de Documento:
<input style="width: 90%;" type="text" value="DNI-DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD"/>	<input style="width: 90%;" type="text" value="46402042"/>
Correo Electrónico:	Dirección Completa:
<input style="width: 90%;" type="text" value="Lilibeth26lds@Gmail.Com"/>	<input style="width: 90%;" type="text" value="AV JOSE CARLOS MARIATEGUI"/>

DATOS DE PAGO

Monto : S./ 24.00 nuevos soles.

FORMA DE PAGO

VIA PAGALO PE

VALIDAR PAGO

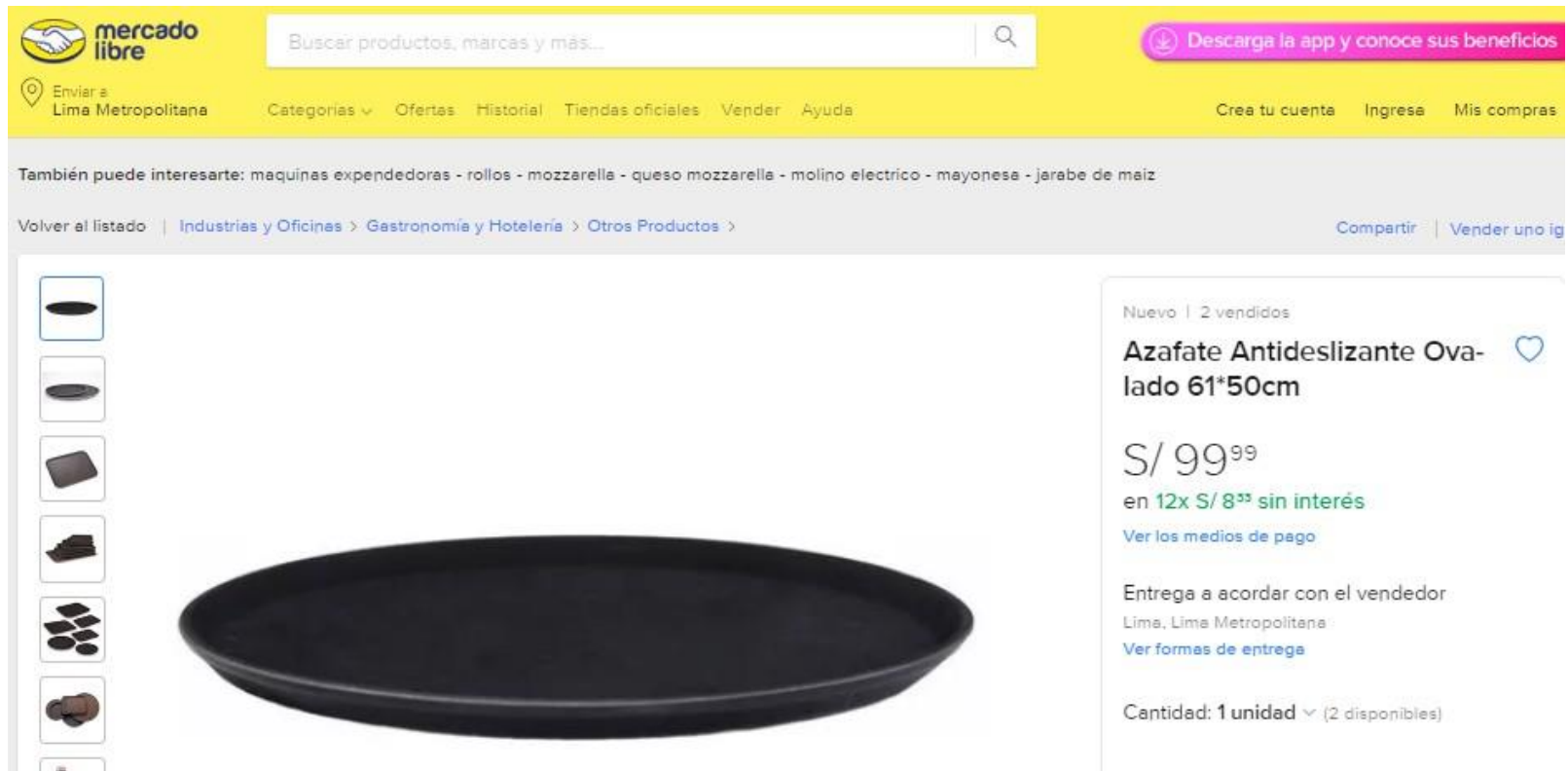
Secuencia de pago (*)	<input style="width: 90%;" type="text"/>
Fecha de operación (dd/mm/yyyy hh:mm:ss) (*)	<input style="width: 90%;" type="text"/>

Apéndice 5 - Servicio de registro de marca

 PERÚ			Presidencia del Consejo de Ministros			INDECOPI		
DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE								
1. DATOS DEL SOLICITANTE			<input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)					
<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL			<input checked="" type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA Tipo de empresa (Marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input checked="" type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____					
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)								
Nacionalidad / País de Constitución:			SEXO:		Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> Persona Jurídicas: RUC <input type="checkbox"/>			
			MASCULINO <input type="checkbox"/>					
			FEMENINO <input type="checkbox"/>					
Representante <u>Legal</u> (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):								
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú (Dato obligatorio):								
Dirección:								
Distrito:			Provincia:			Departamento:		
Referencias de domicilio:								
Autorización para envío de notificaciones por correo electrónico (marcar y llenar según corresponda):								
<input type="checkbox"/>			Autorizo que todos los actos administrativos generados en el presente procedimiento se notifiquen a mi correo electrónico, siendo mi responsabilidad asegurar su disponibilidad y su correcto funcionamiento, conforme a lo dispuesto en la Sexta Disposición Complementaria Final del D. Leg. 1511.					
			Correo electrónico (para notificarle por este medio debe haber previamente marcado el campo de autorización)					
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de:								

 		
TASAS		
DESCRIPCIÓN DEL ARANCEL	CODIGO (BANCO DE LA NACIÓN)	IMPORTE S/.
REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO Y/O SERVICIO	201000562	534.99
POR CLASE ADICIONAL DE MARCA, PRODUCTO, SERVICIO.	201000599	533.30
REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL	201000564	534.99
REGISTRO DE LEMA COMERCIAL	201000568	534.99
MARCA COLECTIVA	201000562	534.99
MARCA DE CERTIFICACIÓN	201000562	534.99
DECLARACIÓN O RECONOCIMIENTO DE UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN	201000568	443.75
AUTORIZACIÓN DE USO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN PISCO	201000570	117.15

Apéndice 6 - Precio de azafata




The image shows a screenshot of a Mercado Libre product listing. The header features the Mercado Libre logo, a search bar with the text "Buscar productos, marcas y más...", and a button to "Descarga la app y conoce sus beneficios". Below the header, there are navigation links for "Enviar a Lima Metropolitana", "Categorías", "Ofertas", "Historial", "Tiendas oficiales", "Vender", and "Ayuda". On the right, there are links for "Crea tu cuenta", "Ingresa", and "Mis compras".

The main content area includes a breadcrumb trail: "Volver al listado > Industrias y Oficinas > Gastronomía y Hotelería > Otros Productos >". Below this, there is a row of product thumbnails. The main product image is a large, black, oval-shaped tray. To the right of the image, the product details are displayed:

- Estado: Nuevo | 2 vendidos
- Título: Azafate Antideslizante Ovalado 61*50cm
- Precio: S/ 99⁹⁹
- Oferta: en 12x S/ 8⁹⁹ sin interés
- Enlace: [Ver los medios de pago](#)
- Entrega: Entrega a acordar con el vendedor
- Ubicación: Lima, Lima Metropolitana
- Enlace: [Ver formas de entrega](#)
- Cantidad: 1 unidad (2 disponibles)

Apéndice 7 - Precio de caja de autoservicio

EMPRESA 1					
PROFORMA					
Para : Inversiones Willama SAC			Contact Person: Carlos Paredes		
Dirección: [REDACTED]			Tel: [REDACTED]		
Tel: [REDACTED]			E-mail: [REDACTED]		
Email: [REDACTED]			Fecha: 2023.11.09		
Nombre del producto	Configuration	Modelo	Precio unitario (USD)	Cantidad (PCS)	Precio Total (USD)
maquina de pago de autoservicios (kiosk machine)	Configuration: rockchip, RK3288 almacenamiento de memoria: 2G ram+ 16GB rom , Android 7.1; con funcion touch,NETWORK, Solution, 10 point capacitive touch	DRCM-61 cm	\$589.50	1	\$589.50
		DRCM-82 cm	\$759.00	1	\$759.00
opciones funcionales	Windows configuracion i5/4G/128G	O-i5	\$210.00	1	\$210.00
	pedestal blanco (soporte)	LS	\$212.00	1	\$212.00
	80mm impresora de recibos termica	532	\$90.00	1	\$90.00
	Codifo QR y barra de escaner	R100	\$70.00	1	\$70.00
	camara integrada de reconocimiento de uso	S100	\$142.00	1	\$142.00
	Módulo 4G incorporado	4G	\$142.00	1	\$142.00
Precio Total	/	DRCM-61 centimetros establecidos.	\$1,455.50	1	\$1,455.50
	/	DRCM- 82 centimetros establecidos.	\$1,625.00	1	\$1,625.00
Packing		"Una unidad en una caja Un cartón en una caja de madera"	\$50.00	1	\$50.00
Envio en 3 - 5 dias directo a almacen o oficina.					\$50.00
Precio Total	/	DRCM-61 centimetros establecidos.	\$1,555.50	1	\$1,555.50
	/	DRCM-82 centimetros establecidos.	\$1,725.00	1	\$1,725.00
1. Observación: El precio es válido en 7 días.					
2. Tiempo del producto: 3 a 5 días después de confirmar el pago.					
3. Terminos de pago : efectivo, medios de pago digital o tarjetas de credito o debito					
6. Paquete: Embalaje de cartón/espuma en el interior, embalaje de caja de madera contrachapada en el exterior					

Apéndice 8 - Presupuesto de equipos POS

izipay + ARISALE

Emite
Facturas
Electrónicas

VERIFICADO POR
SUNAT

¡Que un POS sirva solo para cobrar no tiene sentido!



Estimado(a),

INVERSIONES WILLAMA SAC

Por encargo del emisor IZIPAY S.A.C. nos es grato informar que La Factura Electrónica Nro. F002-00222254 ha sido **ACEPTADA POR SUNAT** con los siguientes datos:

Nº RUC del Emisor:

20603235780

Fecha de Emisión :

17/8/2023

Monto Total: S/69.62

[Consultar](#)

Los comprobantes también pueden ser consultados en el link [Acceso Portal](#) ingresando mediante su usuario o utilizando nuestro acceso anónimo.

INFORMACIÓN IMPORTANTE: Si usted esta obligado a emitir Factura electrónica y desea mayor información sobre la normativa de la SUNAT escribanos a ventas@bizlinks.la o llamar al (01)217-0460 opción 2.

Apéndice 9 – Cotización de racks para almacenamiento



EMPRESA 2

Condiciones

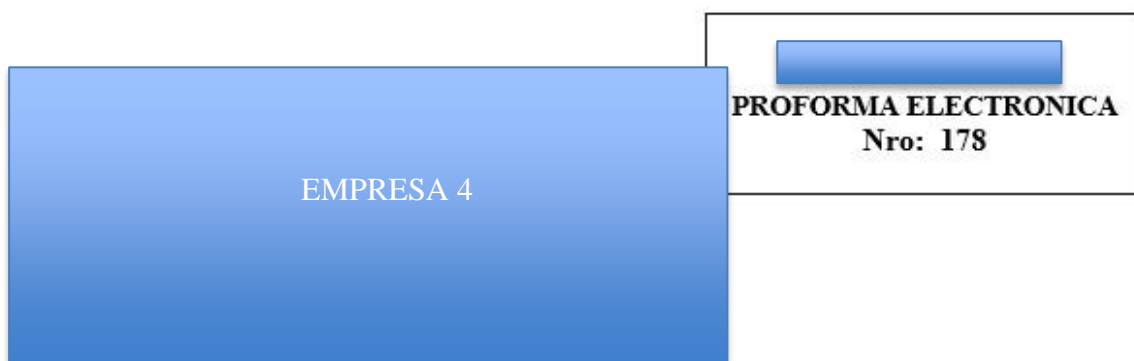
Impuestos 18% Igy.	: Incluido Factura.
Forma de Pago	: 70% a cuenta / 30% antes de salir de planta previa factura por el total 100%.
Color	: Marcos azules / Vigas: naranjas
Fabricación	: 1 día hábil, si se termina antes se avisa al cliente para el despacho.
Embalaje	: Incluido con Film stretch.
Transporte	: Incluido para lima metropolitana.
Instalación	: S/ 750.00 x 2 cuerpos = 1500.00 + 18% del Igy.
Garantía	: 2 años. Frente a defectos fabricación y/o montaje salvo casos de sobre carga de las estructuras, modificación o traslado de las estructuras por personal no acreditado por nuestra empresa.
Depositar	: BCP Cta. De Ahorros N° 191-00608982-0-31

Somos fabricantes le proveemos a muchos los intermediarios y distribuidores.

Área de ventas

Apéndice 10 - Precio de impresiones Adhesivas

		IMPRESIONES EN ALTA RESOLUCIÓN	
		EMPRESA 3	
Proforma	<input type="checkbox"/> x	Contrato	<input type="checkbox"/>
Cliente:	Inversiones Willama SAC		
Diseñador:	Renato		
CANT.	DESCRIPCIÓN	TOTAL	
100	Adhesivos 5x5 QR	S/. 50.00	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	
Si no recoge los trabajos pasado 15 dias no hay derecho a reclamo			

Apéndice 11 - Presupuesto estudio contable

Tengo el agrado de hacer llegar a usted nuestra propuesta de servicios, con relación a sus requerimientos de servicios de contabilidad. Para un mejor entendimiento de nuestra propuesta, adjunto encontrara un programa de nuestros servicios. Nuestro trabajo sera planeado profesionalmente y utilizaremos las técnicas y procedimientos necesarios que permitan sustentar adecuadamente nuestro trabajo. Si estos arreglos son aceptados, rogamos firmar una copia de esta carta. El monto cotizado es de S/. 500.00 soles. Solo nos resta agradecer sinceramente la oportunidad que se nos ha brindado y estamos a su disposición para aclarar, ampliar o discutir en cualquiera de sus aspectos la presente propuesta de servicios profesionales.

Atentamente.

Estudio Contable



Apéndice 12 - Proforma de folletos

		IMPRESIONES EN ALTA RESOLUCIÓN	
		EMPRESA 5	
Proforma	<input checked="" type="checkbox"/>	Contrato	<input type="checkbox"/>
Cliente:	Inversiones Willama SAC		
Diseñador :	Renato		
CANT.	DESCRIPCIÓN	TOTAL	
100	folletos 12X 8 cm	S/. 25.00	
A CUENTA		SALDO	
		TOTAL S/. 50.00	
Si no recoge los trabajos pasado 15 dias no hay derecho a reclamo			