



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Estrategias del marketing mix y su influencia en las ventas de  
una empresa comercial, Arequipa 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Bach. Melendez Toledo, Ivi Jackelinne

([orcid.org/0009-0003-0518-6561](https://orcid.org/0009-0003-0518-6561))

**ASESORA:**

Mg. Esteves Cardenas, Veronica Liset

([orcid.org/0000-0002-3475-5845](https://orcid.org/0000-0002-3475-5845))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

A mi madre por haberme formado con buenos sentimientos, hábitos y valores que me han ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles.

A mi hijo Thiago quien es mi mayor motivación para no rendirme, seguir adelante en mis propósitos y ser un ejemplo para él.

Ivi Jackeline

## **AGRADECIMIENTO**

El principal agradecimiento a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

A mi familia por su comprensión y estímulo constante, además su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios. Y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo.

Ivi Jackeline



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de  
Originalidad del Autor**

Yo, MELENDEZ TOLEDO IVI JACKELINNE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias del Marketing Mix y su influencia en las ventas de una empresa comercial, Arequipa 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad Cesar Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
MELENDEZ TOLEDO IVI JACKELINNE <b>DNI:</b> 48335013 <b>ORCID:</b> 0009-0003-0518-6561	Firmado electrónicamente por: IVMELENDEZTO el 16- 05-2024 12:44:47



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Autenticidad del  
Asesor**

Yo, ESTEVES CARDENAS VERONICA LISET, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias del Marketing Mix y su influencia en las ventas de una empresa comercial, Arequipa 2023", cuyo autor es MELENDEZ TOLEDO IVI JACKELINNE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 10 de Abril del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ESTEVES CARDENAS VERONICA LISET <b>DNI:</b> 71231923 <b>ORCID:</b> 0000-0002-3475-5845	Firmado electrónicamente por: ESTEVES el 30-04- 2024 19:37:50

Código documento Trilce: TRI - 0742786



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Declaratoria de Originalidad del Autora.....	iv
Declaratoria de Autenticidad del Asesor .....	v
ÍNDICE .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño metodológico.....	18
3.1.1. Tipo de investigación .....	18
3.1.2. Diseño de investigación .....	18
3.2. Variables y Operacionalización .....	18
3.3. Población, muestra y muestreo.....	21
3.3.1. Población .....	21
3.3.2. Muestra .....	21
3.3.3. Muestreo .....	22
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos .....	22
3.5. Procedimientos .....	24
3.6. Método de análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos éticos .....	25
RESULTADOS.....	27
4.1. Análisis descriptivo.....	27
4.2. Análisis inferencial.....	38
DISCUSIÓN .....	44
CONCLUSIONES.....	47
RECOMENDACIONES .....	49
REFERENCIAS.....	50
Anexo 1: Operacionalización de variables .....	55

Anexo 2: Matriz de Consistencia .....	56
Anexo 3: Cuestionario de Estrategias de Marketing.....	58
Anexo 4: Cuestionario de Ventas .....	62
Anexo 5: Validación de instrumentos .....	65
Anexo 6: Resultados por pregunta .....	79
Anexo 7: Resultado del reporte de similitud de Turnitin .....	146
Anexo 8: Formula de Muestra .....	147

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Prueba de confiabilidad- Cuestionario de Marketing Mix.....	23
Tabla 2 Prueba de confiabilidad – Cuestionario de Ventas.....	23
Tabla 3 <i>Prueba de Normalidad</i> .....	38
Tabla 4 <i>Correlación entre ambas variables</i> .....	39
Tabla 5 <i>Correlación entre dimensión producto y variable ventas</i> .....	40
Tabla 6 <i>Correlación entre dimensión plaza y variable ventas</i> .....	41
Tabla 7 <i>Correlación entre dimensión precio y variable ventas</i> .....	42
Tabla 8 <i>Correlación entre dimensión promoción y variable ventas</i> .....	43



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género de los encuestados .....	27
Figura 2 Edad de los encuestados .....	27
Figura 3 Frecuencia de compra.....	28
Figura 4 Monto de su última compra .....	29
Figura 5 <i>Nivel de la variable Marketing Mix</i> .....	30
Figura 6 <i>Nivel de la dimensión producto</i> . ....	31
Figura 7 <i>Nivel de la dimensión plaza</i> .....	32
Figura 8 <i>Nivel de la dimensión precio</i> . ....	33
Figura 9 <i>Nivel de la dimensión promoción</i> . ....	34
Figura 10 <i>Nivel de la dimensión Ventas</i> . ....	35
Figura 11 Nivel de la dimensión ventas presenciales.....	36
Figura 12 Nivel de la dimensión ventas online. ....	37
Figura 13 Variedad de productos .....	79
Figura 14 Calidad del producto .....	80
Figura 15 Presentación del producto.....	82
Figura 16 Variedad ofertada.....	83
Figura 17 Atención durante la compra .....	84
Figura 18 Servicio Post venta.....	86
Figura 19 Expectativas del producto .....	87
Figura 20 Precios accesibles.....	88
Figura 21 Precios similares a la competencia .....	90
Figura 22 Influencia del precio en decisión de compra .....	91
Figura 23 Precios competitivos .....	92
Figura 24 Precios especiales .....	94
Figura 25 Frecuencia de descuentos .....	95
Figura 26 Precios elevados .....	97
Figura 27 Relación precio-calidad .....	98
Figura 28 Distribución del producto.....	99
Figura 29 Acogida en el mercado.....	101
Figura 30 Zonas estratégicas .....	102
Figura 31 Ubicación de tiendas .....	103
<i>Figura 32 Disponibilidad y accesibilidad</i> .....	105

Figura 33 Publicidad a través de internet .....	106
Figura 34 Publicidad a través de su página web .....	107
Figura 35 Publicidad percibida .....	109
Figura 36 Influencia de promociones y ofertas en la compra .....	111
Figura 37 Efectividad de publicidad y marketing .....	112
Figura 38 Instrumentos de promoción.....	114
<i>Figura 39 Atención especial y personalizada .....</i>	<i>115</i>
<i>Figura 40 Los productos se diseñan considerando las preferencias de los clientes</i> <i>.....</i>	<i>117</i>
Figura 41 El cliente encuentra los productos en las tiendas de la empresa y las distribuidoras aliadas.....	119
Figura 42 El cliente compra un producto de la empresa sin orientación del asesor de ventas.....	120
Figura 43 <i>Los asesores de venta lo persuaden a los clientes de comprar</i> <i>productos.....</i>	<i>122</i>
Figura 44 <i>El cliente compra más de tres veces al año en la tienda.....</i>	<i>123</i>
Figura 45 <i>La primera vez que el cliente visitó la tienda realizó una compra. ....</i>	<i>125</i>
Figura 46 <i>Después de la compra, pretende regresar a la empresa. ....</i>	<i>126</i>
Figura 47 <i>El cliente considera frecuentemente pagar en efectivo sus compras en</i> <i>la empresa.....</i>	<i>127</i>
Figura 48 El cliente considera frecuentemente pagar con tarjetas de crédito sus compras en la empresa.....	129
Figura 49 <i>El cliente frecuenta más la empresa cuando hay rebajas o descuentos.</i> <i>.....</i>	<i>130</i>
Figura 50 <i>El cliente ingresa a la empresa debido a la publicidad percibida. ....</i>	<i>131</i>
Figura 51 <i>El cliente considera conveniente utilizar la página web para realizar sus</i> <i>compras.....</i>	<i>132</i>
Figura 52 <i>La mayoría de los visitantes de la página web concluyen realizando</i> <i>compras en línea.....</i>	<i>134</i>
Figura 53 <i>El cliente prefiere recoger en tiendas las compras que realiza vía online.</i> <i>.....</i>	<i>135</i>
Figura 54 <i>La forma más práctica de adquirir el producto es mediante delivery en</i> <i>sus compras en línea. ....</i>	<i>136</i>

Figura 55 <i>Considera que el servicio post-venta es adecuado.</i> .....	138
Figura 56 <i>Considera que la empresa ofrece promociones y descuentos exclusivos para compras en línea.</i> .....	139
Figura 57 <i>Está de acuerdo en que la empresa participe en campañas como el Black Friday y otras ofertas en línea.</i> .....	141
Figura 58 <i>Considera sentirse satisfecho con sus compras en línea.</i> .....	142
Figura 59 <i>Considera haber expresado inconformidad con compras en línea.</i> ...	144

## RESUMEN

Esta investigación persiguió como propósito la determinación de la influencia de las estrategias del marketing mix en las ventas de una entidad comercial. Se empleó un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, con un diseño correlacional no experimental. Se recolectaron datos mediante encuestas, utilizando dos cuestionarios diferentes, uno por variable estudiada. La muestra incluyó a 378 clientes de la empresa, garantizando así la representatividad. Los resultados destacaron una correlación significativa y fuerte ( $r = 0.807$ ) entre las estrategias de marketing y las ventas, subrayando su importancia para los ingresos. Además, se identificó que las estrategias de plaza y promoción mostraron mayor influencia, con p-valores inferiores a 0.05 y coeficientes de correlación de 0.510 y 0.551, respectivamente. Estos hallazgos sugieren que la gestión estratégica de la ubicación y la publicidad son clave para impulsar las ventas. En conclusión, la investigación confirmó que las estrategias del marketing mix impactan directamente en las ventas de la empresa, recomendando una gestión especializada para optimizar los ingresos y fomentar el crecimiento sostenido. Este estudio proporciona un fundamento sólido para la toma de decisiones estratégicas en marketing y administración, respaldando la necesidad de un enfoque cuidadoso y proactivo en la aplicación y supervisión del marketing mix.

**Palabras clave:** Marketing mix, ventas, plaza, promoción.

## ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the influence of marketing mix strategies on the sales of a commercial entity. An applied quantitative approach was used, with a non-experimental correlational design. Data were collected through surveys, using two different questionnaires, one per variable studied. The sample included 378 clients of the company, thus guaranteeing representativeness. The results highlighted a significant and strong correlation ( $r = 0.807$ ) between marketing strategies and sales, underlining their importance for revenue. Furthermore, it was identified that position and promotion strategies showed greater influence, with p-values lower than 0.05 and correlation coefficients of 0.510 and 0.551, respectively. These findings suggest that strategic location and advertising management are key to driving sales. In conclusion, the research confirmed that marketing mix strategies directly impact the company's sales, recommending specialized management to optimize income and promote sustained growth. This study provides a solid foundation for strategic decision making in marketing and management, supporting the need for a careful and proactive approach in the application and monitoring of the marketing mix.

**Keywords:** Marketing mix, sales, place, promotion.

## I. INTRODUCCIÓN

En el entorno global, cada vez más rivalizado y en continua transformación, las unidades empresariales se ven obligadas a adaptarse rápidamente para destacar en el mercado. En este contexto, según Figueroa-Soledispa et al. (2020), el marketing mix desempeña una función fundamental al facilitar la gestión efectiva del mercadeo de productos y prestaciones. Esto, a su vez, permite proporcionar un servicio excepcional que cumple con las expectativas del cliente y contribuye al crecimiento de los ingresos de la empresa.

Actualmente, tanto las grandes como pequeñas empresas necesitan utilizar el marketing mix para difundir los artículos o prestaciones de forma organizada, estratégica y competitiva en el mercado. Desde el inicio de la pandemia, Lahtinen et al. (2020) las empresas han estado constantemente innovando en la publicidad y el marketing de sus productos, aprovechando los recursos tecnológicos para llegar a una audiencia más amplia y superar las limitaciones del espacio físico

Las organizaciones deben comprender que el cliente de hoy es mucho más exigente debido a la facilidad y amplia posibilidad de escoger entre cientos de productos ofertados al mismo tiempo, los cuales cumplen las mismas funciones, que según Bocanegra (2022) es por ello que las empresas al ser conscientes de esto, deben tomar decisiones sobre el generar valor en su producto, ofrecer más allá de un bien, para así poder fidelizar a los consumidores.

En el contexto internacional, grandes marcas de renombre hacen uso de las técnicas del marketing mix para potenciar su influencia en el mercado e incrementar sus ingresos, creando mecanismos muy eficientes que generan ganancias óptimas, este es el caso de Disney, Adidas, EBay y PayPal (IEBS Business School, 2019).

De igual manera en nivel nacional, muchas empresas utilizan estas técnicas enfocadas a optimizar sus ventas, en consonancia con un estudio realizado por Moscoso (2021), se demostró que luego de aplicar estrategias basadas en marketing mix a la empresa Minimarket T&P, se mejoró las ventas en un 19%, siendo positiva su influencia. Además, Capcha (2018), demostró que tras implementar un plan de estrategias basada en el marketing mix, una empresa de la industria gráfico incrementó en un 32% sus ventas, demostrando que una correcta aplicación de esta mezcla de marketing conlleva a mayores ventas.

La industria de la moda y accesorios es un ámbito en constante transformación, siempre generando y adoptando las últimas tendencias. Se centra en la sostenibilidad y la viabilidad a largo plazo, integrando fundamentos de responsabilidad ambiental y social. En Perú, el sector de la moda se caracteriza por su amplitud y diversidad, abarcando desde productos básicos hasta artículos de alta calidad. Esta diversidad contribuye a una competencia intensa en el mercado, lo que hace que posicionar una marca sin una planificación y estrategia adecuadas sea un desafío considerable (FashionUnited, 2023).

La empresa a estudiar viene destacándose por la producción de accesorios exclusivos para dama y caballero. Dirigida a los niveles socioeconómicos A y B, cuenta con más de 45 tiendas en todo el Perú y terceriza ventas a través de grandes centros comerciales y tiendas departamentales con mayor alcance, su éxito radicó en la diferenciación y calidad de sus productos, no obstante, la compañía ha presentado un descenso en sus ventas en los últimos años, a razón de una deficiente planificación de demanda y una mercadotecnia poco efectiva, por lo que un adecuado planeamiento de marketing con estrategias enfocadas al incremento de las ventas, ayudaría en gran medida a la mejora de este indicador fundamental para la rentabilidad de una empresa (De la Cruz, 2022).

La deficiente planificación de la demanda implicaba que la entidad empresarial no lograba prever precisa y eficientemente la demanda de sus productos. Esto podía llevar a situaciones en las que la empresa no contaba con suficiente inventario para responder a las necesidades de los consumidores, lo que resultaba en pérdida de ventas y clientes insatisfechos. Por otro lado, también podía ocurrir que la empresa tuviera un exceso de inventario, lo que generaba gastos adicionales y podía llevar a la obsolescencia de los productos.

Una mercadotecnia poco efectiva conllevó a que no se cumpliera con el objetivo de comunicar de manera efectiva estas ventajas a su público objetivo. Esto puede ser causado a la ausencia de tácticas de marketing adecuadas, como la segmentación de mercado, la identificación de las redes de comercialización más efectivos y la promoción adecuada de los productos.

Es entonces que, tras lo descrito en líneas anteriores podríamos inferir que unas estrategias adecuadas de marketing mix podrían influir sobre las ventas en esta empresa por lo que se planteó como interrogante general de este estudio: ¿En qué

medida las estrategias de marketing mix influyen en las ventas de una empresa comercial en Arequipa, 2023? Asimismo, la investigación planteó las siguientes interrogantes específicas: ¿Cuál es la influencia de las estrategias centradas en el producto en las ventas de una empresa comercial en Arequipa, 2023? ¿Cuál es la influencia de las estrategias de distribución o plaza en las ventas de una empresa comercial Arequipa, 2023? ¿Cuál es la influencia de las estrategias de precio en las ventas de una empresa comercial Arequipa, 2023? ¿Cuál es la influencia de las estrategias de promoción en las ventas de una empresa comercial Arequipa, 2023? Este estudio busca enriquecer la comprensión dentro del ámbito del mercadeo y la gestión empresarial al explorar cómo las tácticas de la mezcla de mercadotecnia impactan las ventas, tanto en Arequipa como en la literatura académica y la práctica empresarial, con el objetivo de ampliar la comprensión y proponer nuevos enfoques en esta área.

Según algunos informes de Deloitte (2024), se enfatiza que las técnicas de marketing de una organización, que incluye los componentes esenciales del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción), juega un papel fundamental en el logro del éxito y la rentabilidad de las empresas. Estas estrategias posibilitan que las marcas sobresalgan en el mercado, satisfagan las demandas de los clientes y aumenten las ventas.

Esta investigación está respaldada por una justificación metodológica sólida, fundamentada en el empleo de técnicas y métodos provenientes de investigaciones anteriores. En particular, se ha recurrido al cuestionario de ventas y al cuestionario de estrategias de marketing mix, ambos seleccionados con el objetivo de demostrar la eficacia de estos instrumentos en diversos ámbitos empresariales. La elección de estos cuestionarios se basó en su previo reconocimiento y validación en investigaciones previas, asegurando así la robustez y aplicabilidad de los métodos utilizados en el contexto específico de esta investigación. Asimismo, la investigación se justifica teóricamente al llenar una ausencia en los estudios previos sobre el impacto de las estrategias del Marketing Mix en las ventas de empresas comerciales pertenecientes a la industria de moda en Arequipa.

A su vez, cuenta con justificación práctica, ya que ayudará a identificar cuáles son las estrategias que más influyen en las ventas y en cual deben poner más énfasis



al momento de realizar un planeamiento de marketing para así poder brindar un servicio de calidad, lo cual impactará en una mejora en las ventas de la compañía. La investigación también tiene una justificación social al explorar fenómenos clave que impactan directamente en la sociedad, al abordar estrategias de ventas y el marketing mix, se buscó comprender no solo los mecanismos internos de las prácticas empresariales, sino también cómo influyen en las decisiones y experiencias de los consumidores. Esta comprensión más profunda contribuye a un entorno más informado y equitativo al proporcionar información valiosa para el proceso de toma de decisiones tanto de las compañías como de los clientes. La evaluación de la eficiencia de los cuestionarios en diferentes sectores empresariales no solo busca mejorar las prácticas empresariales, sino que también promueve la transparencia, la excelencia de los productos y servicios, y el grado de contentamiento del consumidor, generando así un impacto positivo y aplicable en la interacción entre empresas y consumidores a nivel social.

La meta principal del estudio planteó evaluar el impacto de las tácticas de marketing mix sobre las ventas de una empresa comercial Arequipa, 2023; así mismo, como objetivo específicos tenemos: O1: Establecer la influencia de las estrategias enfocadas en el producto en las ventas de una empresa comercial en Arequipa, 2023; O2: Determinar la influencia de las estrategias de distribución o plaza en las ventas de una empresa comercial Arequipa, 2023; O3: Identificar la influencia de las estrategias de precio en las ventas de una empresa comercial Arequipa, 2023; O4: Establecer la influencia de las estrategias de promoción en las ventas de una empresa comercial Arequipa, 2023.

Para realizar la presente investigación se ha establecido la siguiente hipótesis general: Las estrategias del marketing mix, influyen sobre las ventas de una empresa comercial, Arequipa, 2023; de igual manera como hipótesis específicas tenemos: H1: Las estrategias enfocadas en el producto influyen en las ventas de una empresa comercial Arequipa, 2023; H2: Las estrategias de distribución o plaza influyen en las ventas de una empresa comercial Arequipa, 2023; H3: Las estrategias de precio influyen en las ventas de una empresa comercial Arequipa, 2023; H4: Las estrategias de promoción influyen en las ventas de una empresa comercial Arequipa, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel global se han llevado a cabo indagaciones que han emprendido un análisis similar al que se pretende realizar en esta pesquisa, tales como:

La pesquisa desarrollada por Cardona y Saldarriaga (2021), titulada “Estrategia de Marketing Mix para Promover el Aumento de Consumo Per-Cápita de Café Especial en Empresas del Sector Manufacturero de Pereira”, tiene por finalidad incrementar el consumo del café especial mediante las tácticas de mercadeo fusionadas; así mismo, los investigadores emplearon una metodología combinada, que involucró aspectos descriptivos y exploratorios, y contaron con una población de 8 ciudadanos, utilizando un enfoque de muestra censal al trabajar con toda la población. Para recolectar información, se emplearon técnicas observacionales y entrevistas, utilizando instrumentos como fichas de observación y preguntas. Los resultados revelaron que el desconocimiento sobre el producto y sus beneficios para el bienestar personal es la principal causa del bajo consumo de café especial. Como conclusión, se sugiere que la estrategia de promoción debe ser impulsada para aumentar las ventas y, por ende, el consumo de este producto.

Rodríguez (2020) en “Estrategias de marketing mix y su influencia en el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo – 2020” el propósito de esta pesquisa fue analizar el impacto de las técnicas de marketing mix en el posicionamiento de una empresa de calzado en Trujillo durante el año 2020. El estudio fue realizado utilizando un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño correlacional no experimental. Las variables principales examinadas fueron el marketing mix y el posicionamiento de la empresa. Se utilizó un cuestionario diseñado específicamente para cada variable, con la validación de expertos en el campo. La empresa seleccionada para este estudio fue Calzados JEMA, ubicada en la provincia de El Porvenir, distrito de Trujillo. Se recopiló información de trece clientes propios de la empresa. Los hallazgos revelaron una correlación de 0.645, junto con un nivel de importancia de 0.017, lo que indica una influencia positiva de las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de la empresa de calzado en Trujillo durante el año 2020.

Abdulmuid (2023) en su artículo “Culture and Its Influence on Elements of Marketing Mix” determina la tendencia de globalización y como esta ha provocado la

expansión de empresas multinacionales a nivel mundial, lo que implica la urgencia de aplicar tácticas de mercadeo efectivas para captar la atención de los consumidores. La comprensión profunda de la cultura, valores y creencias del público objetivo es esencial para ajustar las estrategias de marketing de manera adecuada. Estos aspectos culturales influyen significativamente en diversos aspectos del plan de marketing, incluyendo la oferta de artículos, la determinación de precios, las actividades promocionales y la distribución. Por lo tanto, los profesionales del marketing deben considerar cuidadosamente estos factores culturales al diseñar comunicaciones o promociones de productos, garantizando que estén en sintonía con las normas y valores culturales del público objetivo. Adaptar la estrategia de marketing a estos aspectos culturales puede incrementar el contenido del consumidor y potenciar la efectividad de las campañas de marketing en general.

Rahmawati y Aprianingsih (2023) en su publicación “Marketing Strategy to Increase Company Sales (Case Study on CV. Sari Nikmat Semar)” desarrollan la convergencia de tácticas de comercialización juega un papel crucial en la ampliación de las ventas empresariales, dado que incide en las percepciones del público y sus disposiciones hacia la adquisición de productos. Dentro de esta convergencia, las estrategias promocionales desempeñan un papel especialmente destacado, influyendo notablemente en el cambio de mentalidad de los clientes en relación con la adquisición de artículos. Es imperativo llevar a cabo un análisis detallado tanto a nivel interno como externo de la estrategia de comercialización empresarial para comprender la dinámica competitiva del mercado y concebir tácticas promocionales efectivas. La adaptación de estas estrategias promocionales a las particularidades y preferencias del mercado objetivo, identificadas mediante entrevistas y sondeos minuciosos, resulta imprescindible. Mediante la implementación diligente de una combinación promocional adecuada, las empresas pueden modificar favorablemente las percepciones del consumidor y, en consecuencia, incrementar sus ventas.

En ámbito nacional existen investigaciones que han desarrollado un estudio en cuanto a las variables que se procederán a analizar, a continuación, se describen algunas de ellas:

En consonancia con Bocanegra (2022), en su pesquisa “Estrategias de marketing y su influencia en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022”, plantea como finalidad, analizar cómo las 4Ps del marketing mix influían en la promoción de los productos de una empresa. La investigación se realizó mediante una metodología aplicada, con un enfoque correlacional simple y un diseño no experimental que mantuvo las variables inalteradas durante un periodo determinado. La muestra consistió en 34 empleados, y se empleó un cuestionario como instrumento para recopilar datos mediante encuestas. Los hallazgos indicaron que las estrategias de marketing mix de la empresa se situaban en un nivel regular, con un 88%, mientras que las ventas presentaban un nivel intermedio, con un 86%. En resumen, se observó una relación significativa entre las dos variables estudiadas, lo que sugiere un impacto positivo. Esto resalta la importancia de desarrollar y planificar estrategias específicas orientadas a incrementar las ventas.

En la investigación de Gálvez (2022) titulada “Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos” se perciben siete secciones, en el primer apartado, se aborda la problemática relacionada con mejorar las ventas en línea de empresas de tamaño reducido dedicadas a la promoción de productos orgánicos, junto con la formulación de objetivos que abordan este problema. El segundo apartado detalla la teoría, incluyendo antecedentes de investigación, fundamentos teóricos y elementos clave. Es importante mencionar que entre los fundamentos teóricos considerados esenciales se encuentran la teoría de las 4C del mercadeo, la teoría del compuesto de mercadeo y la teoría de la ley de oferta y demanda. En el tercer apartado, se presentan las hipótesis que se plantean con la problemática. El cuarto apartado detalla la metodología empleada en el estudio, incluyendo el cálculo de la muestra compuesta por 76 pequeñas empresas orgánicas ubicadas en la provincia de Lima. El quinto apartado detalla los hallazgos alcanzados en la investigación, incluyendo gráficos y análisis correspondientes a cada ítem del cuestionario de medición utilizado. En el sexto apartado se exponen las inferencias derivadas de los resultados adquiridos en el estudio. Por último, en el séptimo apartado se ofrecen recomendaciones dirigidas a empresas de tamaños reducidos orgánicas que buscan mejorar sus ventas en línea.

En consonancia con el estudio elaborado por Velasco (2018), denominado “Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa “Jonatex” en el Cantón Pelileo” de Ambato, Ecuador, el cual busca desarrollar tácticas de marketing para aumentar la venta de sus productos. La investigadora aplicó un enfoque metodológico aplicada con un diseño mixto, incorporando un enfoque inductivo. la investigación se enfocó en un conjunto de individuos de 350 clientes, de los cuales se eligió un grupo de 76 participantes utilizando un método de selección aleatoria simple basado en la probabilidad. Se empleó una entrevista como método de recolección de datos, administrada a través de un cuestionario. Tras un análisis detallado, se formularon estrategias enfocadas en la promoción y el producto para impulsar la comercialización y fomentar la compra de jeans. Se concluyó que para mejorar las ventas y fortalecer la ubicación en el mercado, es recomendable crear un ambiente laboral positivo y aplicar estrategias de marketing mix.

De acuerdo con la investigación realizada por Carrillo y Domínguez (2021), denominada “Influencia del marketing mix en la gestión de ventas de JC Lighting Perú S.A.C.- Cercado de Lima, 2020”, donde plantean como propósito evaluar la repercusión de las 4Ps del marketing mix en la comercialización de los productos de una empresa. Se utilizó una metodología aplicada con un enfoque correlacional simple y un diseño que mantuvo constantes las variables en estudio, llevado a cabo durante un período determinado. La muestra consistió en 34 empleados, y se recopilaron datos a través de un cuestionario utilizado como instrumento de encuesta. Los datos revelaron que las estrategias de marketing mix de la empresa se situaban en un nivel regular, con un 88%, mientras que las ventas mostraban un nivel intermedio, con un 86%. En resumen, se identificó una relación importante entre ambas variables, lo que subraya la relevancia de crear tácticas específicas centradas en las ventas.

En consonancia con el estudio elaborado por Farfán y Córdova (2020), titulado “El marketing mix y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Perfect Store S.A.C; Distrito San Miguel- Lima 2019 “, en el cual se propone analizar cómo las variables de marketing afectan las ganancias de una empresa especializada en el montaje y edificación de accesorios en infraestructuras. Los

autores utilizaron un método empleado con un enfoque numérico, específicamente de alcance correlacional de causa y efecto, con un diseño que no modifica las variables en estudio. Se empleó el método de encuesta para recolectar datos, a través de un cuestionario administrado a 25 empleados de diferentes áreas de la compañía. Los hallazgos revelaron una relación óptima entre los factores analizados y cada dimensión de la variable independiente, siendo la promoción y el producto las dimensiones con mayor relación. En resumen, los resultados sugieren que estrategias de marketing más efectivas se reflejan en incrementos de beneficios para la compañía.

Según la pesquisa desarrollada por Díaz (2020), nombrada “Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019”, en la que se sugiere como finalidad, establecer el vínculo entre la mezcla mercadotécnica y las transacciones de una compañía especializada en el sector gastronómico mediante el servicio de entrega a domicilio. En la investigación, la autora utilizó un enfoque metodológico fundamental descriptiva con alcance correlacional, asimismo, hizo uso del método de encuesta para recopilar todos los datos requeridos, para esto aplicó un cuestionario a 135 clientes. Los hallazgos evidenciaron una conexión significativa existente dentro de las variables investigadas, también se evidenció que un 38% de las ventas son influenciadas por las tácticas de mercadeo que ejecuta la compañía. En síntesis, se puede inferir que una adecuada planificación con estrategias enfocadas en incrementar la exposición del servicio, es eficiente y colabora con el incremento de las ventas realizadas para este tipo de negocio, tomando en cuenta que al ser delivery la dimensión plaza no es un factor decisivo.

Conforme al estudio realizado por Olarte y Rojas (2020), denominado “Marketing mix y ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019”, en el que proponen como objetivo, determinar la conexión entre el marketing mix y la comercialización del servicio gastronómico de pollo a la brasa en la ciudad de Huancavelica. Se ejecutó bajo una metodología aplicada, con un enfoque correlacional y un diseño que mantuvo las variables constantes durante un período específico. Se proporcionó una encuesta para recopilar datos mediante un formulario, el cual fue administrado a 36 pollerías. Los resultados demostraron una conexión entre las variables investigadas, indicando que las variables del marketing

mix tienen un impacto relevante en las técnicas de ventas. En resumen, se evidencia la presencia de una conexión entre el marketing mix y la comercialización del servicio en las pollerías, sugiriendo que una mejor estrategia de marketing integrado resulta en mayores ingresos por la venta de pollos a la brasa.

De acuerdo con Campojó y Ramírez (2019), quienes desarrollaron la investigación “Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en el área de formación continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo “, enfocada en implementar tácticas de mercadeo integrado para incrementar las transacciones activas en una institución educativa superior. Este estudio se llevó a cabo utilizando una metodología aplicada con un nivel descriptivo de causa y efecto, y enfoque cuantitativo. La muestra consistió en ocho estados financieros y un gerente de la empresa. La recopilación de información se llevó a cabo a través de encuestas utilizando un formulario de preguntas, además se aplicó la técnica de observación utilizando una ficha de análisis documental. Los datos revelaron que las transacciones se vieron afectadas negativamente debido a una estrategia de marketing ineficiente. En respuesta a estos hallazgos, la investigación propone la implementación de cuatro capacitaciones sobre la formulación y planificación de técnicas de mercadeo, con el objetivo de aumentar los ingresos de la empresa dedicada a la educación. En resumen, se infiere que una táctica de mercadeo efectiva es una herramienta fundamental para aumentar las transacciones y optimizar los indicadores de rendimiento y ganancias de la organización.

Manchego (2019), en su estudio “Marketing Mix y el incremento de ventas en una empresa cementera”, busca analizar el impacto del marketing integrado en la comercialización del concreto producido por las empresas del sector ferretero. El autor empleó una metodología aplicada, de carácter descriptivo, con un enfoque correlacional y un diseño no experimental dentro de un período específico. Se empleó la técnica de cuestionario para recolectar información, administrando un cuestionario a 191 ferreterías. Los resultados indicaron que, al aplicar las estrategias de las 4Ps, se esperaba un crecimiento en el indicador de ventas igual o superior al 9%, así como un aumento en la participación en el mercado superior al 80%. En resumen, se concluyó que, la aplicación de estrategias de mercadeo

mejoraría el rendimiento de ventas, generando así mayores beneficios y utilidades para la empresa.

Finalmente, Chapoñan y Chero (2019), quienes desarrollaron la pesquisa “Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018”, la cual presentaba como propósito de este estudio es determinar la conexión entre las tácticas de mezcla de mercadotecnia y las transacciones de una compañía productora de agua embotellada. Para llevar a cabo esta investigación, los autores utilizaron una metodología aplicada, de alcance correlacional, con un diseño que mantiene constantes las variables durante un período específico. Se empleó el método de encuesta para recopilar datos, para lo cual se diseñó un cuestionario que se administró a 191 consumidores del producto. Los resultados indicaron que las 4Ps del marketing mix no se aplican con regularidad, y se confirmó la conexión entre las dos variables estudiadas, aunque fue positiva con una significancia leve. Por lo tanto, podemos concluir que las estrategias de mercadeo influyen en el nivel de transacciones de la organización.

En cuanto al enfoque teórico de la variable estrategias del marketing mix, la investigación hace hincapié en los términos y sus teorías.

De acuerdo con Castañeda (2019), la palabra “marketing” es un anglicanismo adoptado a la lengua española que significa mercadotecnia, este abarca una serie de normas y estrategias que persiguen incrementar el comercio, ampliando así el número de consumidores, este concepto ha experimentado una evolución, centrándose cada vez más en el consumidor y en su percepción del producto. En este contexto, han surgido teorías y estrategias, como el marketing mix, que consiste en el análisis de las tácticas internas de una compañía que integra las cuatro variables esenciales de su funcionamiento para competir en el mercado. Estas variables son precio, producto, promoción y plaza. Esta teoría fue desarrollada por J. McCarthy en 1960.

Para Yépez-Galarza et al.(2021), el conjunto de variables del marketing-mix se integra, se maneja y se mezcla en un plan de marketing con metas claras: lograr la reacción esperada en el público objetivo, cumplir con las metas corporativas y



satisfacer las necesidades del cliente. Para lograrlo, se basa en cuatro elementos esenciales que constituyen una táctica de marketing eficaz. Su importancia es vital, dado que genera productos y servicios que satisfacen a los compradores, tomando en cuenta el costo, la distribución y la promoción como un conjunto.

Las tácticas de mercadotecnia provocan lucratividad en la compañía al atender las exigencias y anhelos de los consumidores, esta permiten el posicionamiento de una empresa, este es fundamental para los usuarios perciban la marca en comparación con otras, así mismo, una adecuada planificación de estrategias ayuda a configurar la identidad corporativa, identificando que es como quiere ser percibida ante el mercado (León et al, 2019).

Desde el modelo de las 4P, el marketing ha ido evolucionando y actualmente existen variaciones de este enfoque, un claro ejemplo son los autores como Coote y Bachellor o Janakiram quienes adoptan una perspectiva ampliada de las 7p's, otros autores han reinventado el modelo original para adecuarlo a las nuevas situaciones y factores que influyen en una compañía, como las 8p's que está orientado al sector servicios o las 4c, que se enfoca en el consumidor, a su vez, también se ha desarrollado las 4E que brinda orientación a los negocios del mundo digital (Castañeda, 2019).

Con lo mencionada en párrafos anteriores, el modelo original está compuesto por 4P, las cuales permiten enfocar estrategias muy útiles para ampliar el negocio y mejorar el posicionamiento en el mercado, estas son:

En primer lugar, producto, este elemento comprende lo bienes y servicios ofertados por una empresa, el cual debe cumplir con las exigencias del consumidor, en esta variable influye mucho el envase del artículo, etiqueta y la presentación (Calvopiña, 2023).

Un producto debe contar de los siguientes atributos: Físicos (lo percibido por el cliente), funcionales (precio, garantía, mantenimiento) y psicológicos (calidad, marca, usualmente asociados a el logo del bien o servicio).

Una estrategia enfocada en el producto va ligado al logo, marca o modelo que se inserta en el mercado, el cual colabora con crear una imagen óptima de la compañía, esta táctica debe centrarse en generar un artículo que satisfaga las

expectativas y requerimientos del comprador, a su vez, acompañarlo con una adecuada presentación que incite al cliente a adquirirlo, para esto es importante tomar en cuenta las etapas de la creación y evolución de un producto (Castañeda, 2019).

El componente del marketing mix según Yépez-Galarza et al. (2021) conocido como "Producto" engloba tanto los bienes como los servicios ofrecidos por una empresa, siendo esencial para atender las demandas del cliente. Por lo tanto, la principal prioridad del producto debe ser abordar estas necesidades de manera eficaz, adaptándose a las demandas actuales del mercado en lugar de mantener prácticas obsoletas. Dentro de esta categoría, aspectos como la percepción de la marca, el embalaje y los servicios posventa son fundamentales para el éxito comercial

En segundo lugar, plaza, el proceso de colocación es crucial para establecer el vínculo entre el artículo de la compañía y el consumidor, involucrando a proveedores, intermediarios y cliente; también denominado distribución, abarca la disponibilidad física del producto en lugares de venta accesibles, incluyendo medios digitales, un canal de distribución eficiente es esencial para el triunfo de la empresa, enfocándose en comprender los aspectos fundamentales para lograr una distribución exitosa y satisfactoria (Castañeda, 2019).

Una estrategia enfocada en la distribución, establece como el producto llega al consumidor y al mercado, priorizando la efectividad y rentabilidad; para lograr un canal de distribución bien planificado es crucial considerar diversas decisiones en secuencia, las cuales incluyen el rol de la distribución en el marketing, el tipo de canal, la intensidad adecuada y los colaboradores estratégicos, con estas medidas se busca dar a conocer el bien o servicio en el mercado y al mismo tiempo se evalúa la logística e infraestructura de distribución (Calvopiña, 2023).

Según Yépez-Galarza et al. (2021) la variable "Plaza" se refiere a las actividades destinadas a lanzar el producto al mercado, incluyendo aspectos como los canales de distribución, la logística y la ubicación geográfica. Estas variables son esenciales para garantizar que el producto llegue efectivamente al cliente y se distribuya de manera eficiente.

En tercer lugar, precio, se refiere al valor monetario que el cliente está preparado a asumir por la adquisición de un bien o servicio, generalmente es estimado tras descontar los gastos realizados en la producción, costos variables y el porcentaje de ganancia perteneciente al empresario. La estrategia de precio debe ser manejada con mucha cautela, ya que es esencial ubicar al producto en una posición destacada en el mercado y hacerlo competitivo, aquí se debe contemplar las promociones, reducciones u otro tipo de elementos financieros; a diferencia de las otras variables esta es considerada un ingreso y por su flexibilidad que impacta en el estado financiero de la empresa; una adecuada gestión del precio puede suponer una ventaja competitiva y fomentar relaciones estables con el cliente (Castañeda, 2019).

Según Yépez-Galarza et al. (2021) la variable de "Precio" determina los ingresos de una empresa y debe ser establecida tras un estudio minucioso de diversos factores como el consumidor, el mercado, los costos y la competencia. Este aspecto es crucial para garantizar la rentabilidad del producto y su accesibilidad para los consumidores.

De acuerdo a Calvopiña (2023), las tácticas de valor deben dirigirse hacia la consecución de tres objetivos, el primero es orientado a las utilidades, el segundo a las ventas y el tercero a la competitividad, en este último se busca consolidar precios que sean competitivos y se usan en mercado muy volátiles.

En cuarto lugar, promoción, se entiende como el agrupamiento de acciones relacionadas con dar a conocer al consumidor datos referentes al producto o a la compañía, la comunicación es sumamente importante en esta variable, por lo que debe ser dinámica y interactiva, no solo con los clientes, si no con todos los agentes involucrados en la distribución. La combinación de promoción es una táctica para el intercambio persuasivo de datos, empleando instrumentos tales como propaganda, estímulo de ventas, interacción de ventas individuales, gestión de imagen pública y comercialización en contacto directo. Estas actividades no solo comunican información, sino que también contribuyen a forjar vínculos duraderos con los clientes y a mejorar la reputación de la empresa (Castañeda, 2019)

Existen dos estrategias que una empresa puede emplear: la estrategia "Push" consiste en promover el bien o servicio mediante rutas de comercialización y las

promociones comerciales para atraer a los distribuidores y generar demanda; mientras que la estrategia "Pull" busca atraer directamente a los consumidores mediante acciones de marketing como publicidad y promociones. Una combinación adecuada de ambas estrategias puede generar resultados positivos, y en un mundo altamente conectado, es esencial tener presencia en múltiples puntos de contacto (Calvopiña, 2023).

Según Yépez-Galarza et al. (2021) la "Promoción" constituye la base del marketing y abarca actividades que buscan recordar la presencia de un producto en el mercado, influyendo positivamente en la percepción del consumidor a través de estrategias como la publicidad y las relaciones públicas. Su meta principal es educar a los compradores potenciales sobre la existencia del producto y estimular su compra mediante promociones accesibles y atractivas.

De igual manera, la investigación desarrolla los fundamentos teóricos de la variable dependiente del estudio, que son las ventas.

Las ventas hacen referencia al acto que se produce al transferir un bien, posesión o servicio a cambio de dinero o un pago compensatorio acordado previamente, esta acción es el motor que mantiene en pie una empresa, es la fuente de ingresos que hace posible la generación de trabajo y el desarrollo de una compañía, sin ventas no existe razón de ser de un negocio, ya que no obtendrían utilidad alguna (Manchay y Yovera, 2021).

Las transacciones se dividen en dos categorías o dimensiones, las ventas presenciales y las no presenciales:

En cuanto a las ventas presenciales, son aquellas operaciones comerciales que se efectúan de forma directa y personal entre un vendedor y un cliente, estando ambos presentes físicamente en un mismo punto, ya sea en un establecimiento, una tienda, una feria u otro lugar físico. En este tipo de venta, el vendedor interactúa directamente con el cliente, mostrando y presentando los productos o servicios, brindando información, respondiendo preguntas y concretando la transacción en persona.

De acuerdo a tal (2020), este enfoque ha sido el más común a lo largo de la historia, siendo el objetivo principal brindar una atención directa al cliente proporcionando un atención satisfactoria y conveniente, donde el vendedor escucha atentamente, formula preguntas clave y ofrece asesoramiento experto, proporcionando un valor real a través de la orientación y el conocimiento, conllevando a la confianza del cliente y, por último, a la comercialización de bienes ajustan perfectamente a sus requisitos.

Ventas vía online: son aquellas transacciones comerciales que se efectúan sin que el vendedor y el cliente estén físicamente presentes en un determinado lugar, en este tipo de venta, el proceso se realiza a través de plataformas digitales, como tiendas online, aplicaciones móviles, redes sociales, entre otros. Los clientes perciben los productos desde catálogos en línea o posteos en alguna red social, que los redirigen a una página web donde pueden adquirir u ordenar el artículo o prestación, brindando al cliente la posibilidad de realizar el pago mediante un aplicativo virtual, así mismo el artículo o servicio en la mayoría de las situaciones es proporcionado en residencias o existe la factibilidad de recojo en tienda. En años recientes, esta tendencia ha incrementado, ofreciendo mayor conveniencia y accesibilidad a los consumidores, ampliando el alcance de los negocios a nivel global.

En consonancia con Veloza y Jerez (2022), los primeros indicios de ventas en línea, se remontan a la década de los 90's, cuando se crearon las primeras plataformas de comercio electrónico, empresas como Amazon y EBay desempeñaron un papel fundamental en la popularización de la venta en línea. El auge de Internet permitió a los negocios llegar a una audiencia global y ofrecer productos y servicios a través de sitios web, lo que marcó el inicio de una transformación significativa en el mundo del comercio.

Según Ávila y Quispe (2020), una de sus ventajas más destacadas es su alcance global, permitiendo a los negocios llegar a audiencias en todo el mundo, sin fronteras geográficas que limiten su expansión, la comodidad es otro gran beneficio, ya que los compradores pueden realizar sus adquisiciones desde la comodidad de sus hogares, las 24 horas del día, sin necesidad de desplazarse a tiendas físicas, la variedad de productos ofrecidos en línea es asombrosa, ofreciendo a los

consumidores una diversidad de alternativas para satisfacer sus necesidades y gustos. Además, la comparación de precios se simplifica gracias a que los clientes pueden buscar y comparar ofertas en distintos sitios web. Esto representa un alivio en los costos operativos para los negocios, dado que no tienen que preocuparse por gastos asociados a la infraestructura física.

Peña (2019), señala algunos desafíos que presenta esta modalidad, uno de los principales contras es la falta de experiencia táctil, ya que los clientes no pueden tocar o probar físicamente los productos antes de comprar, esto puede generar incertidumbre en cuanto a la calidad y satisfacción del producto. La seguridad en línea es otra preocupación, con clientes inquietos por la seguridad de su información personal y las estafas cibernéticas, así mismo, la competencia en línea es feroz, lo que puede dificultar que los negocios se destaquen en un mercado saturado y altamente competitivo, además, tanto los compradores como los vendedores dependen de una conexión a Internet estable, lo que puede generar obstáculos en áreas con conectividad deficiente, por último, gestionar devoluciones y reembolsos en línea puede ser complicado y costoso para los vendedores, añadiendo una capa de complejidad a la logística.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño metodológico**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

La presente pesquisa fue de índole práctica, ya que poseía un enfoque directo en la solución de dilemas concretos y la aplicación de sus hallazgos en situaciones del mundo real (Hernandez, 2018).

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

Esta investigación fue realizada mediante un diseño no basada en experimentación, ya que se observaron en su estado natural sin alterar ninguna de ellas. Además, se trató de una sección transversal, ya que se realizó dentro de un período específico de tiempo. (Manterola et al, 2019)

Así mismo, poseía un nivel correlacional – causal, ya que la investigación pretendía relacionar los factores de estrategias de marketing y cada una de sus dimensiones con las ventas en la empresa comercial, encontrando el grado de efecto de la variable predictora en la variable de resultado (VI y VD) (Hernandez, 2018).

A su vez poseía un enfoque numérico, puesto que los datos y hallazgos fueron expresados de manera numérica (Manterola et al, 2019).

#### **3.2. Variables y Operacionalización**

##### **Variable Independiente: Estrategias de marketing mix**

###### **Definición conceptual:**

Estrategias de marketing mix: Estas estrategias permitieron decisiones acertadas en la gestión empresarial, garantizando la planificación precisa y el logro de metas. El marketing mix abarca cuatro tácticas clave: producto, distribución, precio y promoción. La sinergia de estas acciones, junto con su ejecución eficaz, conduce a rendimientos favorables y ventajosos para la empresa (Cardona y Saldarriaga, 2021).

**Definición operacional:**

El análisis del Marketing Mix fue evaluado a través de una encuesta, asimismo haciendo empleo de un cuestionario estructurado con las 4ps que componen la variable como instrumento.

**Dimensiones e indicadores:**

Las dimensiones e indicadores de la variable independiente son: dimensión producto que incluye producto básico, producto esperado y producto aumentado; dimensión plaza que incluye canal de distribución, distribución intensiva y distribución selectiva; dimensión precio que incluye descuento, precio asequible y percepción del precio finalmente dimensión promoción que incluye publicidad y eventos.

**Escala de medición:**

Escala de LIKERT:

1. Nunca,
2. Casi nunca,
3. A veces,
4. Casi Siempre,
5. Siempre.

**Variable dependiente: Ventas****Definición conceptual:**

Ventas: Involucra el trueque de artículos a cambio de remuneración económica. Constituye un procedimiento de negocios que incluye la presentación de productos, la persuasión y la finalización de tratos para suplir requerimientos y obtener ganancias, ejemplificando el motor económico esencial en cualquier organización (Carrillo y Domínguez, 2021).

**Definición operacional:**

Las transacciones comerciales se cuantificaron mediante la implementación de una encuesta, empleando como medio un cuestionario diseñado en dos perspectivas: comercialización física y comercialización virtual.



**Dimensiones e indicadores:**

Los factores de la variable dependiente son dimensión ventas presenciales las que incluye estrategia de ventas, frecuencia de ventas, forma de pago y ventas por incentivo o publicidad; dimensión ventas vía online que incluye que incluye ventas por página web, post venta, estrategias para venta online y satisfacción de la venta.

**Escala de medición:**

Escala de LIKERT:

1. Nunca, 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi Siempre, 5. Siempre.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

La población de la provincia de Arequipa consta de 1,226,404 potenciales clientes, siendo esta el foco de análisis de la presente investigación, de las cuales pertenecen al sexo femenino 622,085 y al sexo masculino 593,669, no obstante de acuerdo con la segmentación del producto establecido en el perfil del consumidor elaborado por la compañía a estudiar, el público objetivo en la línea para dama fueron mujeres entre 25 a 35 años, mientras que para varón son hombre entre 30 a 40 años, por lo cual, se toma sólo 97,891 mujeres y 95,532 hombre pertenecientes al rango de edad, así mismo, a esta cifra se le extrajo solo el estrato socioeconómico A-B que representan el 16.7% de la población de acuerdo a estudios de CPI Research (2022), resultado 16,348 damas y 15,954 varones, lo cuales suman una población de 32,302 personas.

El criterio de inclusión para esta investigación abarca un rango específico de participantes, dirigido a mujeres de entre 25 y 35 años, así como a hombres de 30 a 40 años, que residen en la provincia de Arequipa y pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B. Además, se considerarán aquellos individuos que hayan ingresado a la tienda en alguna ocasión.

Por otro lado, se establecen criterios de exclusión con el fin de delimitar la muestra, excluyendo a ciudadanos que no deseen participar en el estudio y a aquellos que nunca hayan ingresado a alguna tienda de la empresa. Estos criterios aseguran la homogeneidad y relevancia de los datos recopilados, así como la voluntariedad y la pertinencia de la participación de los individuos seleccionados.

#### **3.3.2. Muestra**

Se estableció la muestra empleando la ecuación de selección de muestras probabilística y aleatoria sencilla, lo cual implicó recabar las ideas de los clientes o posibles consumidores de los productos de la empresa. Este proceso se llevó a cabo con un nivel de confianza del 95%. Obteniendo una muestra de 379 personas.

### **3.3.3. Muestreo**

Se realizó una selección aleatoria y al azar utilizando un enfoque probabilístico, una técnica de selección de muestras comúnmente empleada en estadísticas e investigación. En este método, cada componente de la población tiene una oportunidad equitativa de ser escogido para integrar la muestra, lo que significa que todas las unidades individuales dentro de la población poseen igualdad de oportunidades de ser incluidas. (Hernandez, 2018).

### **3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos**

Se usó el cuestionario, ya que esta implica diseñar preguntas específicas que respondan a lo que el investigador desea estudiar. Este enfoque garantiza la validez y confiabilidad de la información recopilada (Hernandez, 2018).

El instrumento idóneo para esta técnica es el cuestionario, el cual se diseña estratégicamente para cumplir con los objetivos de la investigación.

Para este estudio se desarrollaron 2 cuestionarios:

Ambos cuestionarios fueron validados por expertos en el campo, quienes poseen títulos de maestría y doctorado, estos fueron:

- Dr. Escobar Navarro, Luis Alberto
- Dr. Evangelista Aliaga, José Luis
- Mgtr. Mamani Coila, Norma

Así mismo, el primero está basado en las estrategias del marketing mix, el cual contiene 26 preguntas, correspondientes a las 4 dimensiones, este cuestionario fue validado por 3 expertos en el campo del marketing, para que sea viable su aplicación, así mismo, se realizó una prueba de confiabilidad para poder calcular estadísticamente su Alfa de Cronbach, mostrando en la Tabla 1, la cual es de 0.953, siendo un indicador muy óptimo de fiabilidad en los datos, respaldando así la confiabilidad del instrumento.

**Tabla 1***Prueba de confiabilidad- Cuestionario de Marketing Mix*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
0.953	26

El segundo cuestionario recopiló información sobre las ventas de la empresa, el instrumento está compuesto por 21 preguntas, distribuidas las primeras 12 para a la dimensión ventas presenciales y las siguientes 9 para la dimensión ventas vía online. Del mismo modo, este instrumento fue validado por 3 expertos en el campo y posteriormente se realizó un ensayo preliminar para evaluar la confiabilidad del cuestionario utilizando el índice alfa de Cronbach, el cual resultó en una fiabilidad de 0,885. Este valor indica un alto grado de confianza en la consistencia de las respuestas del cuestionario, respaldando así su fiabilidad.

**Tabla 2***Prueba de confiabilidad – Cuestionario de Ventas*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
0.885	21

Ambas encuestas están medidas bajo una escala de Likert, la cual permite medir los comportamientos de acuerdo a la frecuencia con las que el individuo ejecuta lo indicado en el anunciado, siendo esta del 1 al 5.

### **3.5. Procedimientos**

La etapa de recolección y evaluación de datos siguieron un método organizado y riguroso. En primer lugar, se establecieron los objetivos de la investigación, orientando el estudio mediante la formulación de preguntas específicas. Esto proporcionó una base sólida para el proceso. A continuación, se definieron suposiciones que serán evaluadas y se estructuraron las variables que se estudiaron, lo que brindó claridad en el alcance de la investigación.

En tercer lugar, se realizó la selección de la población objetivo, identificando quiénes a los sujetos de estudio. Luego, se determinó la muestra de investigación, que representó un subconjunto de la población total y fue objeto de análisis. Esta etapa fue crucial para garantizar que los resultados sean representativos y generalizables.

En cuarto lugar, se especificó el método y el dispositivo de adquisición de información. Se eligió el medio adecuado para obtener la información necesaria, asegurando que fuera preciso y confiable. Una vez que se establecieron estos aspectos, se procede a la fase de recolección de datos.

En quinto lugar, se llevó a cabo la administración de los cuestionarios, los cuales fueron distribuidos tanto de manera presencial como virtual a cada unidad seleccionada de la muestra. Es fundamental destacar que se priorizó la vía online para la recopilación de respuestas, utilizando el método de envío a través de correos electrónicos a los consumidores registrados en la empresa. Cabe señalar que la utilización de este listado de clientes contó con la debida autorización por parte de la gerencia de la tienda. Este permiso fue otorgado en virtud de la relación previa de la Tesista con la empresa, siendo una ex trabajadora que cuenta con acceso a la base de datos y registros de clientes. La ejecución de la encuesta se llevó a cabo dentro del periodo del 15 de noviembre al 2 de diciembre.

Finalmente, la fase de recolección de datos se ejecutó de manera precisa y confiable, implementando la técnica y el instrumento previamente especificados. Las respuestas recopiladas, gestionadas a través de Google Forms, proporcionaron un conjunto de información detallada y precisa. Es esencial subrayar que la recopilación de datos se limitó hasta una fecha específica,

permitiendo así un análisis focalizado de las respuestas obtenidas. Después, se efectuó una exhaustiva tabulación de resultados para facilitar su análisis y presentación en el contexto de la investigación.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En cuanto al tratamiento de los datos, se siguieron estos procedimientos:

En un inicio, se realizó la entrada manual de todas las respuestas de los cuestionarios en un archivo de Excel. A continuación, se procedió a convertir estas respuestas alfanuméricas en valores numéricos, siguiendo las directrices predefinidas.

Seguidamente, se creó una plataforma de datos en el programa SPSS versión 25, con el propósito de organizar las respuestas de acuerdo a las variables previamente establecidas.

En tercer lugar, se empleó el análisis estadístico para identificar la distribución de las variables de control y determinar el nivel de las categorías investigadas.

En el cuarto paso, se recurrió a la estadística inferencial para realizar análisis de normalidad con la prueba Kolmogorov-Smirnov y establecer las correspondientes relaciones entre variables utilizando la prueba de correlación de Spearman.

Finalmente, se registraron todos los resultados estadísticos adquiridos durante el estudio en este documento, listos para su correspondiente interpretación y evaluación.

### **3.7. Aspectos éticos**

Dentro del contexto del estudio, se priorizó de manera absoluta la observancia de los aspectos éticos que rigen el ámbito académico. En consonancia con estos principios, se implementaron rigurosas medidas para garantizar que no se incurra en plagio en ninguna de las etapas del proceso investigativo.

Para lograrlo, se realizaron citas y referencias precisas y completas de todas las fuentes consultadas, asegurando el reconocimiento adecuado a los autores originales. Se garantizará en todo momento el respeto por los derechos de

propiedad y la propiedad intelectual al recopilar y utilizar la información pertinente para este estudio.

Asimismo, se abordó la búsqueda de conocimiento con la máxima responsabilidad y ética, evitando cualquier forma de mala praxis académica. La integridad y la honestidad fueron los pilares que guían cada paso de esta investigación, en línea con los estándares de conducta que rigen la comunidad científica.

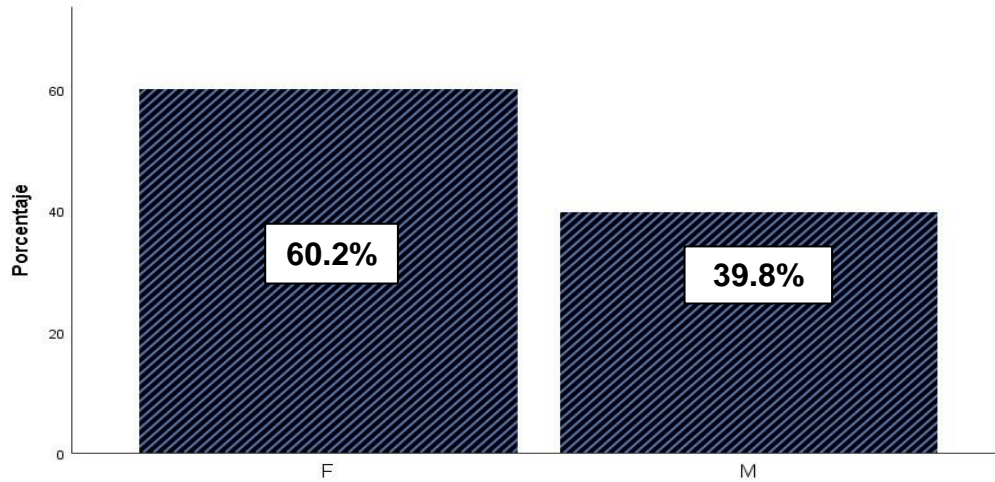
Asimismo, durante la elaboración del documento, se siguió estrictamente la guía de estilo APA en su séptima edición, lo que garantiza la adecuada citación y referencia de las fuentes empleadas. Este enfoque no solo cumple con los estándares académicos y de investigación, sino que también asegura la integridad y la ética en el manejo de las fuentes, lo que a su vez contribuye a la credibilidad del trabajo.

## RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

**Figura 1**

*Género de los encuestados*

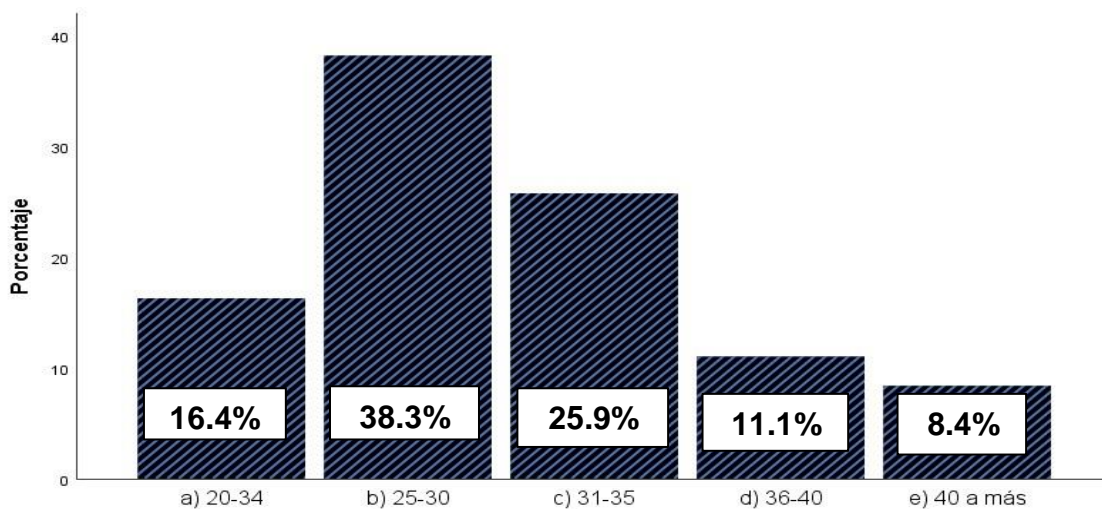


#### Descripción:

De acuerdo con la Figura 1, ofrece una visión detallada de la distribución de género en la muestra analizada, desglosando las frecuencias y porcentajes para las categorías "F" (Femenino) y "M" (Masculino). En este contexto, se observó que aproximadamente el 60.2% de los participantes son mujeres, mientras que el 39.8% son hombres. Esta disparidad en la representación de género sugiere una mayor participación de mujeres en la investigación.

**Figura 2**

*Edad de los encuestados*



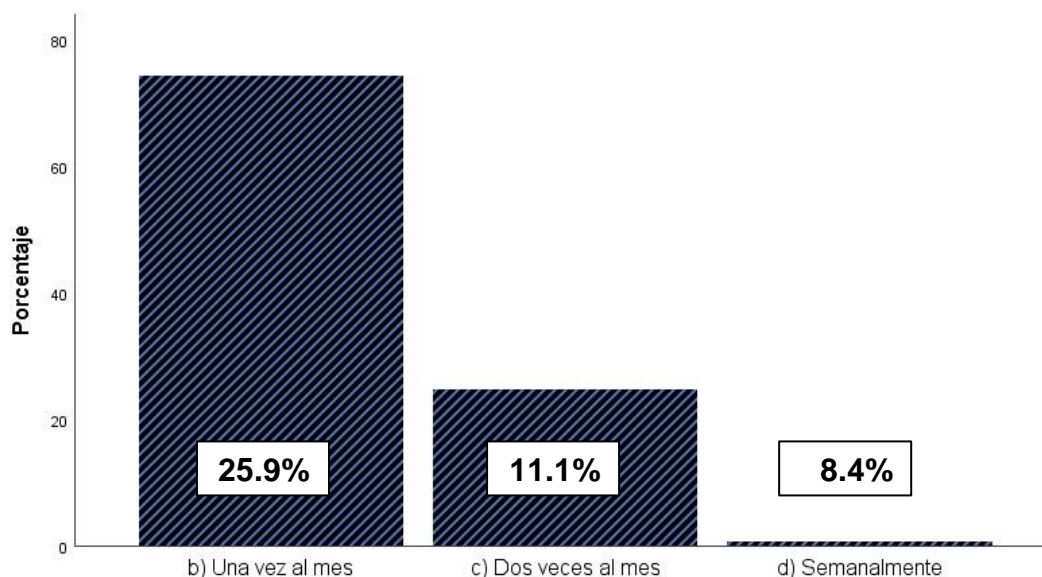


### Descripción:

De acuerdo con la Figura 2, se evidencia que la distribución por edades en la muestra analizada se presenta de manera detallada, categorizando a los participantes en cinco grupos etarios. En términos de porcentajes, se destaca que el grupo b) 25-30 años es el más representado, constituyendo el 38.3% del total de la muestra, seguido por el grupo c) 31-35 años con el 25.9%. Estos hallazgos señalan que la mayor parte de los participantes están comprendidos dentro del intervalo de edades de 25 a 30 años, lo cual puede ser significativo al examinar las percepciones y acciones de los clientes según sus edades. La distribución por grupos etarios ofrece una comprensión clara de la composición demográfica de la muestra, esto es fundamental para la comprensión de los resultados y sus repercusiones en el marco de la investigación.

### Figura 3

*Frecuencia de compra*

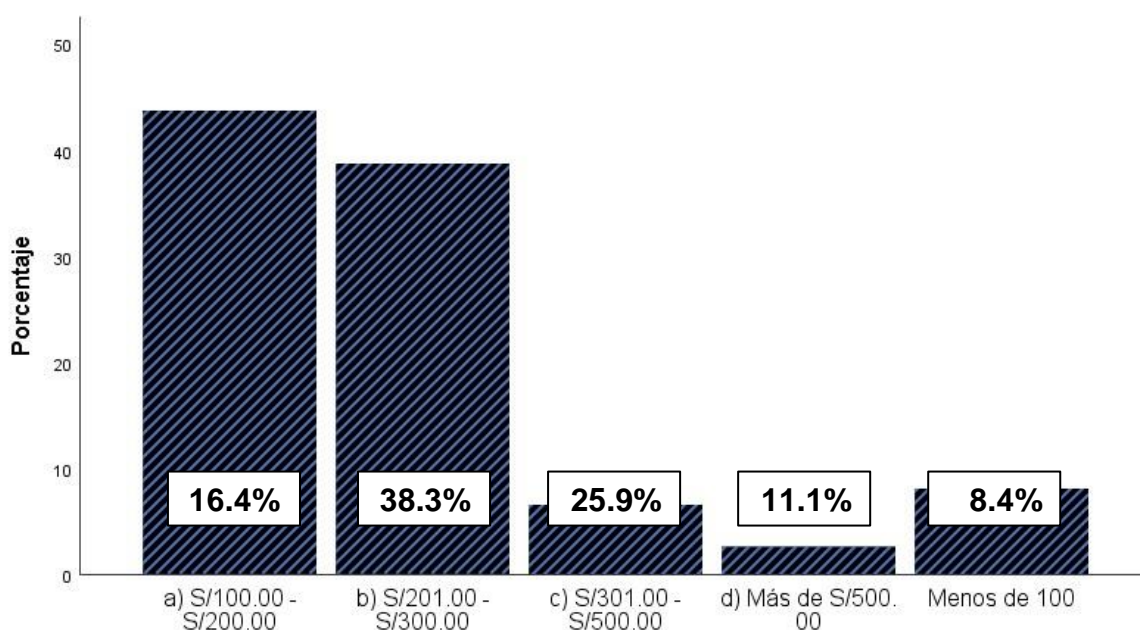


### Descripción:

De acuerdo con la Figura 3, se observa la frecuencia de compra de los participantes en las tiendas de la compañía. Los hallazgos evidencian que la mayoría de los participantes realiza compras con una frecuencia mensual, siendo la opción b) "Una vez al mes" la más seleccionada, representando el 74.4% del total de la muestra. Asimismo, la opción c) "Dos veces al mes" es seleccionada por el 24.8% de los participantes. La opción d) "Semanalmente" es seleccionada por un

pequeño porcentaje, el 0.8%. Estos resultados evidencian que la mayor parte de los clientes efectúa sus compras en las tiendas de la empresa mensualmente, lo que puede reflejar tendencias de consumo y preferencias en cuanto a la frecuencia de compra. Esta data es valiosa para comprender las acciones de adquisición de los consumidores y puede ser aprovechada para ajustar las estrategias de mercadeo y promoción según la frecuencia de compra más habitualmente observada.

**Figura 4**  
*Monto de su última compra*



**Descripción:**

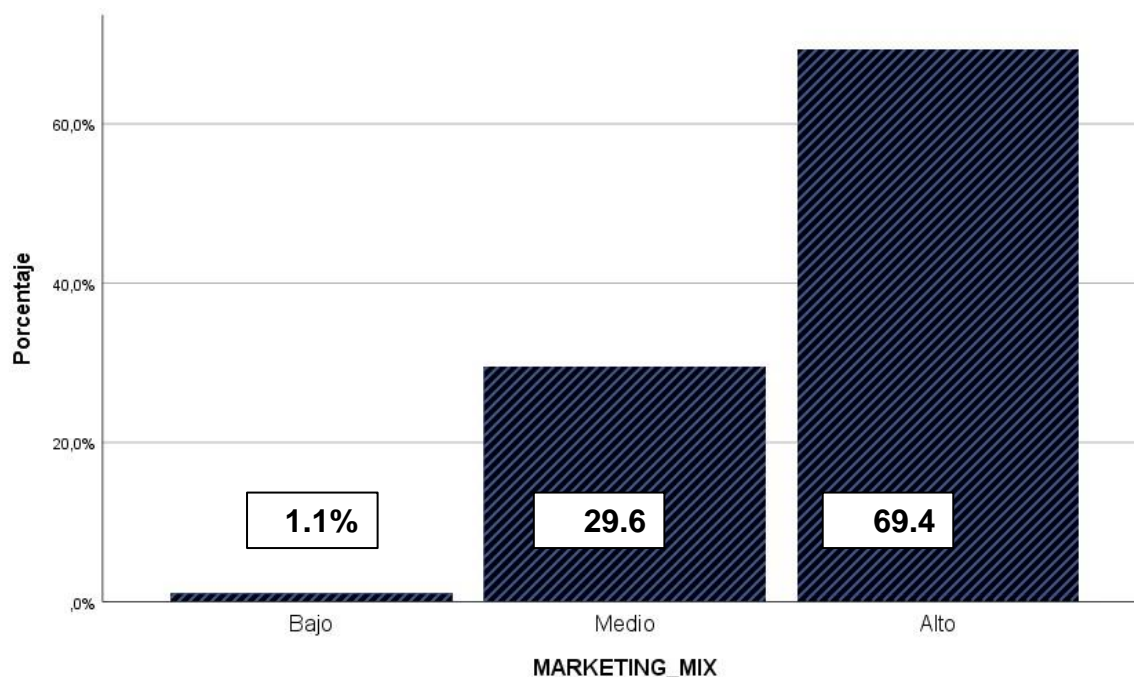
De acuerdo con la Figura 4, se presenta la distribución del monto aproximado de la última compra realizada por los participantes en la empresa. Los hallazgos evidencian que la mayor parte de los participantes realizaron sus compras dentro del intervalo de precios que oscilaba entre S/100.00 y S/200.00, siendo la opción a) la más seleccionada con un 43.8% del total de la muestra. La opción b) "S/201.00 - S/300.00" también cuenta con una alta frecuencia, representando el 38.8% de los participantes. Estos resultados indican que la mayor parte de los clientes ha realizado compras en un rango de precios moderado. La información sobre el monto de compra es crucial para comprender el comportamiento de gasto de los clientes y puede ser utilizada para ajustar estrategias de precios, promociones y

ofertas, así como para la segmentación del mercado según los patrones de gasto observados.

### Dimensiones por niveles según baremos

**Figura 5**

*Nivel de la variable Marketing Mix.*



### Descripción:

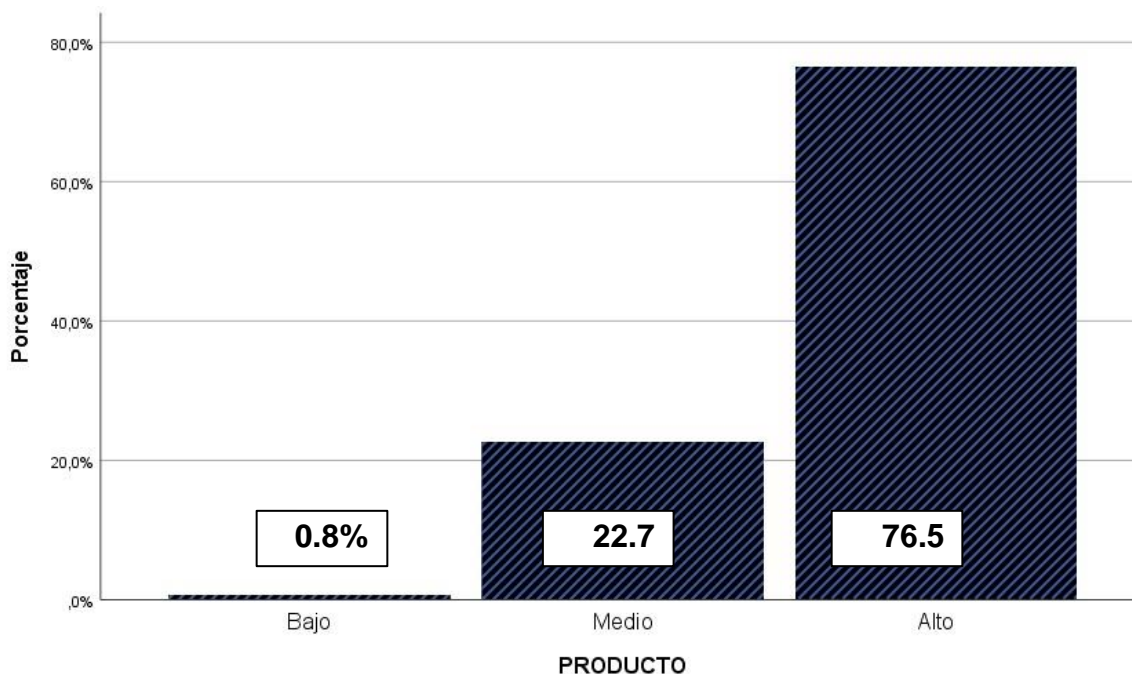
De acuerdo con la Figura 5, se representa la opinión de los consumidores en relación al nivel del Marketing Mix de la empresa, clasificando las respuestas en tres categorías: "Bajo", "Medio" y "Alto". Los hallazgos mostraron que la mayor parte de los sujetos (69.4%) considera el Marketing Mix de la empresa como "Alto" (según 1 al 43). Un porcentaje significativo de participantes (29.6%) lo evalúa como "Medio" (según 44 al 86), mientras que un pequeño grupo (1.1%) lo percibe como "Bajo" (según 87 al 130).

Estos resultados señalan que la mayor parte de los clientes tiene una percepción positiva o elevada acerca del Marketing Mix de la empresa. Este descubrimiento es relevante, dado que el Marketing Mix aborda aspectos esenciales para la gestión de marketing, como producto, precio, distribución y promoción. Una percepción positiva puede influir en la fidelidad del cliente y en su

decisión de compra, subrayando la importancia de mantener estrategias de marketing eficaces y adaptadas a las expectativas del público objetivo.

### Figura 6

*Nivel de la dimensión producto.*



### Descripción:

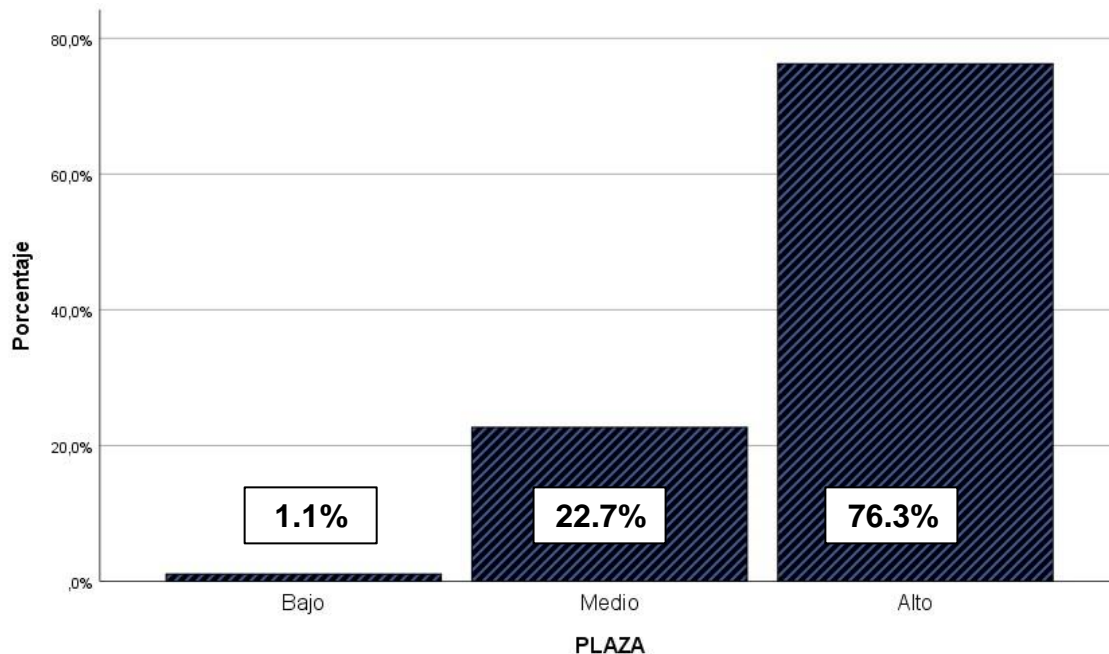
Teniendo en cuenta lo plasmado en la Figura 6, se muestra la opinión de los clientes sobre las estrategias centradas en el producto, la calidad y las características de los bienes proporcionados por la empresa, clasificando las respuestas en tres niveles: "Bajo", "Medio" y "Alto". Los resultados señalan que una amplia mayoría de los involucrados (76.5%) considera la dimensión "Producto" como "Alto" (según 1 al 11), lo que sugiere una evaluación positiva en lo que respecta a la calidad y atributos de los productos. Una proporción menor (22.7%) la evalúa como "Medio" (según 12 al 23), mientras que un grupo minoritario (0.8%) la clasifica como "Bajo" (según 24 al 35).

Estos hallazgos indican que la mayor parte de los clientes tienen una opinión positiva sobre la categoría "Producto", lo cual puede indicar la complacencia del comprador con la gama de productos ofrecidos por la compañía. Una percepción favorable en esta área puede influir directamente en la elección de adquisición y la

fideliad del cliente, resaltando la relevancia de mantener niveles elevados de calidad y atributos en los productos proporcionados.

### Figura 7

Nivel de la dimensi3n plaza.

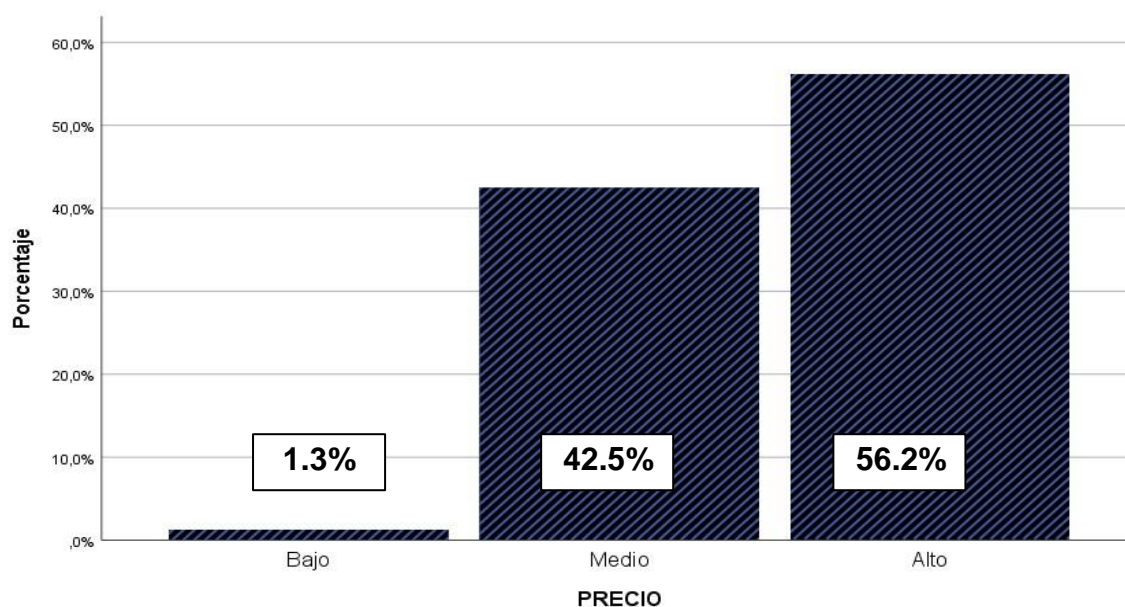


### Descripci3n:

Seg3n la Figura 7, se plasm3 la postura de los clientes sobre la accesibilidad y disponibilidad de los art3culos de la organizaci3n, clasificando las respuestas en tres niveles: "Bajo", "Medio" y "Alto". Los hallazgos evidencian que la mayor3a de los participantes (76.3%) considera la dimensi3n "Plaza" como "Alto" (seg3n 1 al 8), lo que sugiere una percepci3n positiva respecto a la accesibilidad y la presencia de los productos en los lugares de venta de la empresa. Una proporci3n menor (22.7%) la eval3a como "Medio" (seg3n 9 al 16), mientras que un grupo reducido (1.1%) la clasifica como "Bajo" (seg3n 17 al 25). Estos hallazgos se3alan que, en general, los clientes tienen una opini3n favorable sobre la dimensi3n "Plaza", lo cual es esencial para garantizar la satisfacci3n del cliente y hacer m3s f3cil la disponibilidad de los productos de la compa3a. Mantener altos est3ndares en la distribuci3n y accesibilidad de los productos contribuir3 a mejorar la conexi3n con los clientes y a mejorar la conveniencia en el proceso de compra.

**Figura 8**

*Nivel de la dimensión precio.*



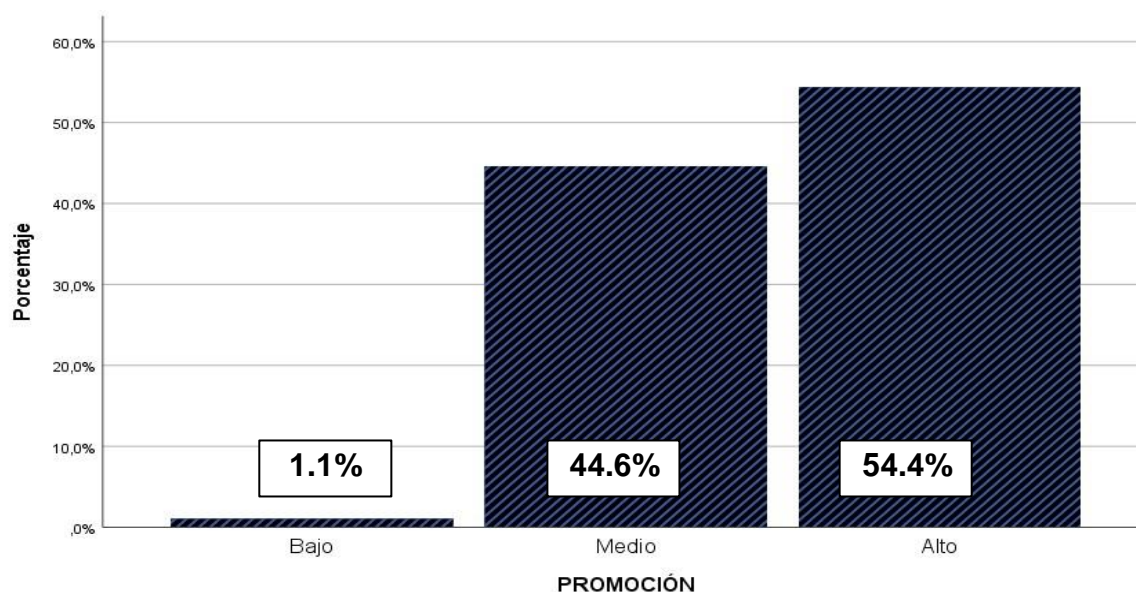
**Descripción:**

Según se muestra en la Figura 8, se presenta la perspectiva de los clientes sobre la vinculación entre las ventas y los precios ofrecidos por la empresa, dividiendo las respuestas en tres categorías: "Bajo", "Medio" y "Alto". Los hallazgos señalan que la mayor parte de participantes (56.2%) percibe la dimensión "Precio" como "Alto" (según 1 al 13), lo que implica que la mayoría de los clientes considera que las tarifas de los artículos proporcionados por la empresa están justificadas por su calidad. Un porcentaje considerable (42.5%) la califica como "Medio" (según 14 al 26), mientras que una minoría (1.3%) la etiqueta como "Bajo" (según 27 al 40).

Estos hallazgos sugieren que, en general, los clientes tienen una impresión favorable sobre la dimensión "Precio", lo cual es esencial para la rivalidad de la compañía en el mercado. Mantener un equilibrio adecuado entre la excelencia de los productos y sus tarifas contribuirá a fortalecer la reputación de la entidad y a cumplir las expectativas de los clientes en términos de relación valor por dinero.

**Figura 9**

*Nivel de la dimensión promoción.*

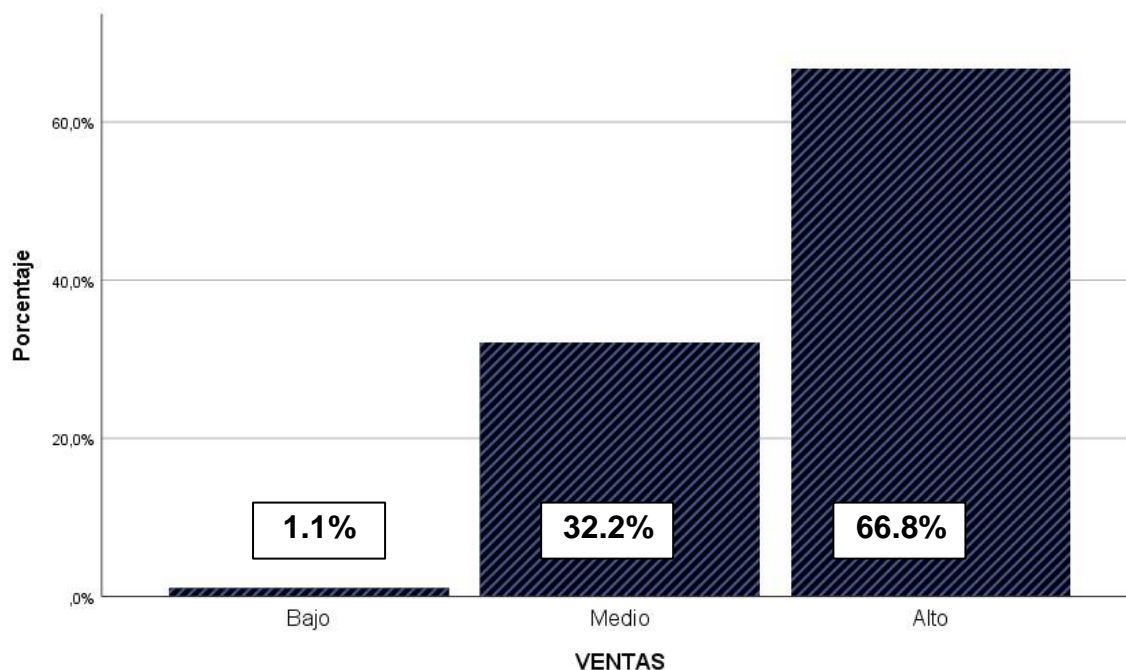


**Descripción:**

Según se observa en la Figura 9, se presenta la perspectiva de los consumidores sobre las estrategias promocionales aplicadas por la empresa, categorizando las respuestas en tres niveles: "Bajo", "Medio" y "Alto". Los hallazgos evidencian que la mayor parte de los encuestados (54.4%) percibe la dimensión "Promoción" como "Alto" (según 1 al 10), lo que sugiere que la estrategia promocional de la empresa es efectiva y bien recibida por los clientes. Un porcentaje considerable (44.6%) la califica como "Medio" (según 11 al 20), mientras que una minoría (1.1%) la considera "Bajo" (según 21 al 30).

Estos resultados son alentadores, ya que una percepción favorable en la dimensión "Promoción" puede contribuir a atraer nuevos clientes, fomentar la fidelidad de los consumidores existentes y mejorar la visibilidad de la compañía en el mercado. Mantener y mejorar las estrategias promocionales efectivas podría ser vital para el progreso sostenido de la compañía.

**Figura 10**  
*Nivel de la dimensión Ventas.*



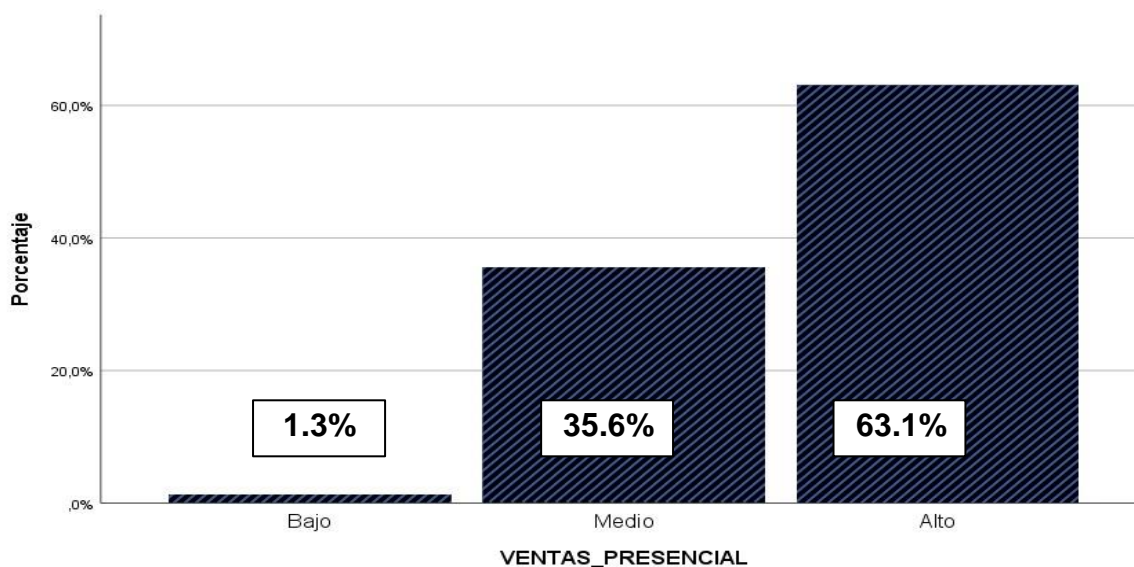
**Descripción:**

De acuerdo con la Figura N°10, se refleja la percepción que poseen los consumidores sobre el desenvolvimiento general de la compañía en cuanto al ofrecimiento de sus productos concretando ventas, categorizando las respuestas en tres niveles: "Bajo", "Medio" y "Alto". Los resultados revelan que mayormente los participantes (66.8%) percibe las ventas de la empresa como "Altas", lo que indica una visión positiva sobre el rendimiento comercial. Un porcentaje significativo (32.2%) la clasifica como "Media", mientras que un grupo minoritario (1.1%) la considera "Baja".

Estos hallazgos son alentadores, ya que una percepción mayoritaria de "Altas" ventas sugiere un rendimiento comercial robusto y satisfactorio, mantener estrategias efectivas y brindar productos y servicios de calidad puede contribuir a mantener este nivel de satisfacción y posiblemente impulsar aún más el crecimiento en ventas.



**Figura 11**  
Nivel de la dimensión ventas presenciales.

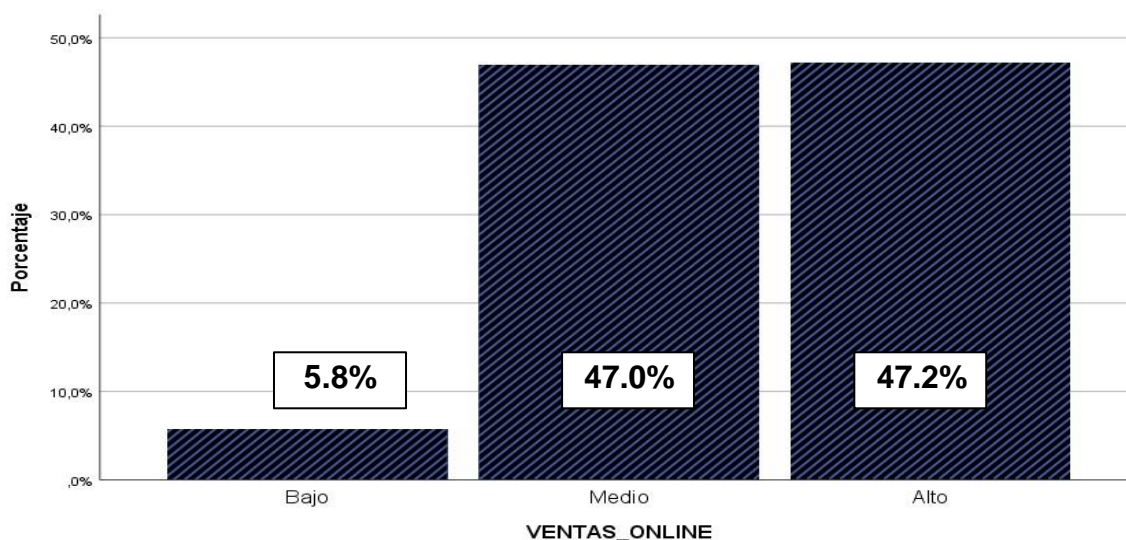


**Descripción:**

Conforme a lo mostrado en la Figura 11, se muestra la dispersión de los baremos de la dimensión "Ventas Presenciales". Esta dimensión refleja la percepción de los clientes sobre la asistencia y el proceso de ventas realizados de manera presencial en las tiendas físicas de la empresa. Los resultados se categorizan en tres niveles: "Bajo", "Medio" y "Alto". La mayoría de los participantes (63.1%) percibe las ventas presenciales como "Altas", indicando una satisfacción significativa con el trato y la asistencia recibida durante sus compras en las tiendas físicas. El 35.6% la clasifica como "Media", mientras que un porcentaje minoritario (1.3%) la considera "Baja".

Estos resultados sugieren que la mayor parte de los clientes disfruta de un servicio de ventas en persona altamente satisfactorio. Perseverar en la superación constante de la calidad del servicio al cliente en las tiendas físicas puede ayudar a mejorar la vinculación con los clientes y a mantener un alto nivel de percepción positiva en esta área.

**Figura 12**  
Nivel de la dimensión ventas online.



**Descripción:**

Según la Figura 12, se presenta la dispersión de las puntuaciones en la dimensión "Ventas Online", la cual refleja la perspectiva de los compradores sobre la experiencia y el proceso de compra realizados mediante una página de internet de la empresa. Los resultados se dividen en tres niveles: "Bajo", "Medio" y "Alto". En relación con las ventas en línea, la mayoría de los participantes (47.2%) percibe esta dimensión como "Alta", lo que señala una satisfacción considerable con el proceso de compra en línea y la asistencia proporcionada mediante los canales digitales. Un 47.0% la evalúa como "Mediana", mientras que un porcentaje menor (5.8%) la califica como "Baja".

Estos hallazgos indican una percepción positiva predominante respecto a las ventas en línea por parte de los clientes. Mejorar constantemente la excelencia del servicio y la vivencia de adquisición en línea puede resultar fundamental para satisfacer las anticipaciones de los consumidores y promover el uso de los canales digitales de la empresa.

## 4.2. Análisis inferencial

### Prueba de normalidad

H0= Los datos siguen una distribución normal

Ha= Los datos no siguen una distribución normal

**Regla de decisión:** Si p-valor es menor a 0.05, la H0 se rechaza y se acepta Ha.

**Tabla 3**

*Prueba de Normalidad.*

Pruebas de normalidad						
	Kolmogórov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
V.I.Mark	,436	379	,000	,604	379	,000
V.D.VENTAS	,422	379	,000	,621	379	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: V.I. Mark significa variable independiente, la cual es estrategias de marketing mix, mientras que V.D. Ventas, simboliza a la variable dependiente de ventas.

### Descripción:

La prueba de Kolmogorov-Smirnov se seleccionó debido al volumen de la muestra a utilizar, que supera las 50 unidades. Los resultados de esta prueba mostraron un valor p inferior a 0.05, lo cual implica la refutación de la hipótesis nula y la validación de la hipótesis alternativa, traduciéndose en que los resultados no exhiben una distribución normal.

Debido a que las muestras no presentan una distribución normal, se decidió emplear la evaluación de Rho de Spearman en lugar de la prueba de correlación de Pearson. Esta decisión se tomó con el objetivo de garantizar la validez de los análisis estadísticos subsiguientes y obtener resultados más confiables al trabajar con datos no normales.

### Comprobación de hipótesis

#### Comprobación de hipótesis general

H0= Las estrategias del marketing mix, no influyen sobre las ventas de una empresa comercial, Arequipa,2023.

Ha= Las estrategias del marketing mix, influyen sobre las ventas de una empresa comercial, Arequipa,2023.

**Regla de decisión:** Si p-valor es menor a 0.05, la H0 se rechaza y se acepta Ha.

**Tabla 4**  
*Correlación entre ambas variables.*

<b>Correlaciones</b>			V.I.Mark	V.D.VENTAS
Rho de Spearman	V.I.Mark	Coeficiente de correlación	1,000	,807**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	V.D.VENTAS	Coeficiente de correlación	,807**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

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

Nota: V.I. Mark significa variable independiente, la cual es estrategias de marketing mix, mientras que V.D. Ventas, simboliza a la variable dependiente de ventas.

### **Descripción:**

Según la Tabla 4, se realizó una prueba de correlación de Spearman para examinar la relación entre las variables independientes relacionadas con el marketing mix y las ventas en la empresa del sector minorista. El coeficiente de correlación entre ambas variables se situó en 0.807, con un valor p inferior a 0.05, lo que sugiere una correlación estadísticamente significativa. En consecuencia, se descarta la H0 y se acepta la Ha de que hay una conexión entre las variables. Por consiguiente, basándose en la evidencia de la prueba de correlación, se puede afirmar que existe una conexión con relevancia estadística y sólida entre las estrategias del Marketing Mix y las ventas en la empresa.

### **Comprobación de hipótesis específica 1**

H0= Las estrategias enfocadas en el producto no influyen en las ventas de una empresa comercial Arequipa,2023

Ha= Las estrategias enfocadas en el producto influyen en las ventas de una empresa comercial Arequipa,2023

**Regla de decisión:** Si p-valor es menor a 0.05, la H0 se rechaza y se acepta Ha.

**Tabla 5***Correlación entre dimensión producto y variable ventas.*

		Correlaciones		
			Ventas	Producto
Rho de Spearman	Ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,382**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Producto	Coeficiente de correlación	,382**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

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

Nota: V.I. Mark significa variable independiente, la cual es estrategias de marketing mix, mientras que V.D. Ventas, simboliza a la variable dependiente de ventas.

### Descripción:

Según la Tabla 5, se realizó un análisis de correlación con el propósito de investigar la correlación entre la dimensión del producto y las ventas en la empresa. El coeficiente de correlación entre las ventas y la dimensión del producto se determinó en 0.382, y el valor p fue inferior a 0.05, lo que señala una conexión estadísticamente significativa. Por consiguiente, se rechaza la H0 y se acepta la Ha, lo que sugiere la presencia de una relación entre las dimensiones evaluadas. En resumen, existe una asociación entre la dimensión del producto y las ventas en la empresa. Además, la correlación positiva indica que hay una correlación moderadamente positiva entre la dimensión del producto y las ventas. En otras palabras, conforme la empresa mejora o diversifica su gama de productos, se observa un incremento moderado en las ventas.

### Comprobación de hipótesis específica 2

H0= Las estrategias de distribución o plaza no influyen en las ventas de una empresa comercial Arequipa,2023.

Ha=Las estrategias de distribución o plaza influyen en las ventas de una empresa comercial Arequipa,2023.

**Regla de decisión:** Si p-valor es menor a 0.05, la H0 se rechaza y se acepta Ha.

**Tabla 6***Correlación entre dimensión plaza y variable ventas.*

		Correlaciones		
			Ventas	Plaza
Rho de Spearman	Ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,510**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Plaza	Coeficiente de correlación	,510**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

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

Nota: V.I. Mark significa variable independiente, la cual es estrategias de marketing mix, mientras que V.D. Ventas, simboliza a la variable dependiente de ventas.

### Descripción:

A la luz de lo expuesto en la Tabla 6, se ejecutó una correlación con el fin de investigar la conexión entre la dimensión de plaza y las ventas en la empresa. El coeficiente de correlación fue calculado en 0,510, y el valor p asociado fue menor a 0,05, indicando de este modo una correlación estadísticamente significativa. Por lo tanto, se descarta la H0 y se acepta la Ha, lo que implica una asociación significativa entre la dimensión de plaza y las ventas en la empresa. En resumen, la correlación positiva señala la existencia de una conexión moderadamente positiva entre ambos factores. Esto sugiere que mejoras o ajustes en la distribución y accesibilidad de los productos podrían estar vinculados a un aumento moderado en las transacciones de la compañía.

### Comprobación de hipótesis específica 3

H0= Las estrategias de precio no influyen en las ventas de una empresa comercial Arequipa,2023

Ha= Las estrategias de precio influyen en las ventas de una empresa comercial Arequipa,2023

**Regla de decisión:** Si p-valor es menor a 0.05, la H0 se rechaza y se acepta Ha.

**Tabla 7***Correlación entre dimensión precio y variable ventas.*

		Correlaciones		
			Ventas	Precio
Rho de Spearman	Ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,455**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Precio	Coefficiente de correlación	,455**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

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

Nota: V.I. Mark significa variable independiente, la cual es estrategias de marketing mix, mientras que V.D. Ventas, simboliza a la variable dependiente de ventas.

### Descripción:

Según la información presentada de la Tabla 7, se examinó la relación entre la dimensión del precio y las ventas en la empresa del sector retail. Se encontró que un coeficiente de 0,455, y el valor p asociado fue menor a 0,05, indicando así una conexión significativa. Por lo tanto, se descarta la H0 y se acepta Ha, lo que sugiere una asociación significativa entre ambos factores. En resumen, la correlación positiva observada implica que existe un vínculo moderadamente positivo entre la dimensión del precio y las ventas. Esto sugiere que ajustes en los precios podrían estar relacionados con un aumento moderado en las ventas.

### Comprobación de hipótesis específica 4

H0= Las estrategias de promoción no influyen en las ventas de una empresa comercial Arequipa,2023

Ha= Las estrategias de promoción influyen en las ventas de una empresa comercial Arequipa,2023

**Regla de decisión:** Si p-valor es menor a 0.05, la H0 se rechaza y se acepta Ha.

**Tabla 8***Correlación entre dimensión promoción y variable ventas.*

		Correlaciones	Ventas	Promoción
Rho de Spearman	Ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,551**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Promoción	Coefficiente de correlación	,551**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

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

Nota: V.I. Mark significa variable independiente, la cual es estrategias de marketing mix, mientras que V.D. Ventas, simboliza a la variable dependiente de ventas.

### Descripción:

Según la Tabla 8, se llevó a cabo una prueba de correlación entre la dimensión de promoción y la variable de ventas. El coeficiente de correlación resultante fue de 0,551, y el valor p asociado fue inferior a 0,05, indicando una conexión estadísticamente significativa. Por ende, se descarta la H0 y se acepta la Ha, lo que sugiere que existe una relación moderadamente positiva entre la dimensión de promoción y las ventas. En resumen, estos resultados señalan que conforme la empresa implementa estrategias promocionales, es probable que experimente un incremento moderado en las ventas.



## DISCUSIÓN

La presente investigación logró establecer el vínculo existente entre el marketing mix, compuesto por las 4p y las ventas que se dan en la empresa del sector retail, ya que poseía una conexión fuerte y positiva entre ellas con un  $r$  de 0.807, lo cual sugiere que mientras las estrategias enfocadas a este mercadeo sean buenas, las ventas incrementarían, este resultado concuerda con el estudio de Bocanegra Díaz (2022), en el cual se relacionó ambas variables pero en el contexto de una empresa productora de cueros, durante el estudio en mención también se dio una conexión entre las técnicas de mercadeo mixto y las ventas de la empresa dedicada a comercializar cuero con un  $r$  de 0.776, a su vez, la pesquisa elaborada por Olarte y Rojas (2020), también demuestra este vínculo entre el mercadeo mixto y el incremento de ventas en una entidad privada evocada al rubro culinario en Huancavelica con un  $r$  de 0.904, especialmente en la producción de pollos a la brasa, plato con mucha demanda, no obstante, la competencia es abrumadora y destacar en el mercado es difícil, por ende se requiere de excelentes estrategias de mercadeo para tener un posicionamiento favorable en el rubro, de igual manera, el estudio de Campojo y Ramírez (2019), abordó el lazo entre ambas variables siendo este positivo y moderado para el caso de una organización de educación superior técnica con un  $r$  de . Así mismo también concuerda con el estudio de Manchego Merino (2019), en la cual se realizó una investigación aplicada llegando a demostrar que, tras la ejecución de estrategias basadas en las 4p, se vio un incremento del 9% en las ventas y de un 8% en su participación en el mercado, lo cual refleja el efecto que produce una eficiente táctica de mercadeo combinado en las transacciones y desarrollo de la compañía, a su vez, la pesquisa desarrollada por Chapoñam y Chero (2019) también demuestra un vínculo entre las variables para el caso de una empresa productora de agua de mesa.

En concordancia con el primer objetivo específico, se halló una relación de intensidad leve y positiva entre la dimensión producto y la variable ventas con un  $r$  de 0.382, esta conexión concuerda con los hallazgos de la investigación de Velasco Llerena (2018), la cual desarrolló técnicas de mercadeo para mejorar las ventas de una empresa dedicada a la producción de jeans, primero se realizó un estudio de mercado, el cual infirió que las estrategias que son de mayor relevancia pertenecen al producto, ya que mientras se enfocan en la excelencia y singularidad del

producto, se incrementaran por la calidad del bien comercializado, esto va de la mano con una sólida estrategia de promoción, por lo tanto, La concentración en la singularidad del producto, como se evidenció en la investigación de Jonatex, resalta la influencia directa que tiene esta dimensión en la excelencia del bien comercializado. Además, la estrategia de promoción se presenta como un complemento esencial para potenciar aún más las ventas, creando una sinergia entre la calidad del producto y su adecuada promoción, a su vez, el estudio realizado por Farfán y Córdova (2020), refuerza esta noción al poner de relieve el impacto del compuesto de mercadotecnia en la ganancia de una empresa especializada en el montaje y edificación de accesorios en la infraestructura con un  $r$  de 0.992. La correlación positiva óptima identificada entre las variables de estudio y las dimensiones de promoción y producto subraya la relevancia de estas estrategias en el rendimiento financiero de la compañía. Es crucial resaltar que, según estos resultados, la implementación de estrategias de marketing bien estructuradas no solo impacta positivamente en las ventas, sino que también contribuye significativamente a las ganancias percibidas por la empresa.

A su vez, el estudio estableció el vínculo positivo y moderado entre la variable ventas y la dimensión plaza cumpliendo con su segundo objetivo específico con un  $r$  de 0.510, este resultado concuerda con la pesquisa de Carrillo y Domínguez (2021), en la cual se investiga la conexión entre las estrategias basadas en las 4p del marketing y las ventas de una compañía de comercialización de materiales de construcción, al igual que en la presente investigación se halló un lazo positivo y moderado entre las variables y a su vez sus autores identificaron una conexión positiva regular relevante entre estas dimensiones con un  $r$  de 0.746 y 0.694 respectivamente, indicando que es esencial promover estas tácticas para incrementar los ingresos de la organización privada con fines de lucro.

En cuanto al 3er objetivo específico propuesto de la investigación, se evidenció un lazo positivo leve entre los factores de precio y la variable ventas con un  $r$  de 0.455, lo que indica que el costo del producto influye en la comercialización de los accesorios, bolsas y maletines que ofrece la empresa, este hallazgo se asemeja con la investigación realizada por Bocanegra Díaz (2022), en la cual sugiere un lazo relevante positivo entre estos factores de la empresa comercial de cueros.

Por otro lado, la dimensión con mayor relevancia fue la estrategia de promoción con una correlación moderadamente fuerte de 0.551, lo cual infiere que, entre todas las tácticas mercadotécnicas, las relacionadas a la promoción son las que más influyen en el incremento o decremento de las ventas, estos hallazgos coinciden con la investigación desarrollada por de Díaz Córdova (2020). La correlación positiva moderadamente fuerte identificada entre estrategias de promoción y ventas subraya la importancia de tácticas promocionales para incrementar las transacciones comerciales, la coherencia con la investigación en el sector gastronómico, donde las técnicas promocionales son fundamentales para mejorar el número de transacciones con un vínculo ( $r$ ) de 0.611, refuerza la idea de que una planificación eficiente en esta dimensión es esencial. La comparación con estos estudios anteriores subraya que estas técnicas bien planificadas son un componente esencial del marketing mix para lograr un impacto significativo en las ventas y mejorar el rendimiento financiero. Así mismo el cuarto objetivo específico también concuerda con el estudio elaborado por Cardona y Saldarriaga (2021), el cual demuestra que factor promoción es vital para aumentar el consumo de café especial, ya que las dificultades principales de las bajas ventas y poco consumo de este producto son por desconocimiento del cliente sobre los beneficios del café especial.

## CONCLUSIONES

**Primera:** Esta investigación ha logrado discernir el efecto de las tácticas del marketing mix en las cifras de ventas de la empresa comercial objeto de estudio, los hallazgos obtenidos indican una estrecha correlación entre dichas estrategias y las ventas, respaldada por un p-valor inferior a 0.05 en la prueba de correlación, este hallazgo conllevó a rechazar la  $H_0$  y la validación de la  $H_a$ , que postulaba una relación substancial entre estas técnicas de mercadeo implementadas y el desempeño en ventas de la empresa, con un coeficiente de correlación de 0.807, se evidencia un lazo robusto y altamente significativo, sugiriendo que la mejora de las estrategias de marketing mix se traduce directamente en un incremento notable y estadísticamente significativo en las ventas de la entidad.

**Segunda:** La investigación ha discernido que la dimensión inicial concerniente a las estrategias vinculadas al producto y la variable dependiente, es decir, las ventas, presenta un vínculo, el cual se ve reflejado al obtener un p-valor de 0.000 con un r de 0.382, siendo de impacto leve. Asimismo, las estrategias implementadas por la empresa en relación con la oferta de productos ejercen una influencia discernible en las cifras de ventas de la entidad, este resultado implica que las decisiones estratégicas vinculadas con el artículo desempeñan un papel no solo estadísticamente relevante, sino también cuantitativamente considerable en las ventas de la compañía.

**Tercera:** El estudio académico demuestra la existencia de una conexión entre las técnicas de distribución - plaza con las transacciones generadas por la empresa, presentando un p-valor menor al 0.05 y un r de 0.510, lo cual indica un impacto moderado; así mismo, se establece que este lazo es de carácter moderado. La empresa especializada en accesorios de lujo ha desplegado exitosas estrategias de distribución que se asocian con el aumento de las ventas, evidenciando la influencia positiva de la ubicación estratégica y las asociaciones comerciales en la conexión con su exigente audiencia y el éxito financiero de la empresa.

**Cuarta:** El análisis reveló un lazo moderado entre las estrategias de precios implementadas por la empresa y las ventas percibidas, evidenciado por un

p-valor inferior a 0.05 y un r de 0.455. a forma en que la empresa establece y ajusta sus precios puede influir significativamente en la forma de competir en el mercado, maximizar ganancias y satisfacer las peticiones y exigencias de los clientes. Por lo tanto, la atención cuidadosa a estas estrategias es esencial para conseguir buenos resultados en términos de rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

**Quinta:** El estudio ha establecido una relación sustancial entre las estrategias de promoción y las ventas, revelando un lazo moderado a fuerte, con un p-valor de 0.000 y un r de 0.551, lo cual evidencia que las alianzas estratégicas, la publicidad, la presencia en redes sociales y la colaboración con influencers para la promoción de la marca impactan significativamente en las ventas de la empresa; estas acciones de marketing y relaciones públicas desempeñan un papel crucial en generar interés y confianza en la marca, lo que a su vez impulsa la demanda de sus artículos o servicios, puede aumentar la visibilidad de la empresa, fortalecer su posicionamiento en el mercado y, en última instancia, mejorar su desempeño financiero..

## RECOMENDACIONES

**Primera:** Se recomienda que los equipos de marketing realicen una evaluación constante y mejoren continuamente las estrategias vinculadas con el marketing mix y las ventas. Esto implica concentrarse en optimizar las tácticas de los productos, los precios, la distribución y las promociones para aumentar su efectividad en las cifras de ventas. La implementación de ajustes según la evolución del mercado y las preferencias del consumidor puede generar un aumento notable y estadísticamente significativo en las ventas.

**Segunda:** Se recomienda que exista un equipo de planificación y presentación de la oferta de productos para que se tenga una atención. También que se debería enfocar en la innovación, calidad y adecuación a las necesidades del mercado para conservar y optimizar su posición competitiva.

**Tercera:** Se sugiere continuar con las exitosas estrategias de ubicación en centros comerciales de prestigio y lugares exclusivos. Además, mantener y fortalecer las alianzas con tiendas departamentales reconocidas contribuirá a maximizar la visibilidad y accesibilidad.

**Cuarta:** Se aconseja que el equipo de marketing haga un análisis constante de la fijación de precios. La empresa debe considerar ajustes estratégicos, como descuentos y promociones, para mantenerse competitiva y contestar de forma efectiva a los cambios del mercado, lo que resultará en un impacto positivo en las ventas.

**Quinta:** Se insta a los gerentes a tomar decisiones estratégicas cuidadosas en la publicidad, redes sociales y colaboraciones con influencers, además de una gestión proactiva y adaptativa de las campañas promocionales.

## REFERENCIAS

- Abdulmuid, A. (2023). Culture and Its Influence on Elements of Marketing Mix. *Advances in marketing, customer relationship management, and e-services book series*, 1(1), 123-130. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8312-1.ch009>
- Asdi, A., & Putra, A. (2020). The Effect of Marketing Mix (4P) on Buying Decision: Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Product. *Point of View Research Management*, 1(4), 121-130. <https://doi.org/10.2991/iclick-18.2019.59>
- Ávila, M., & Quispe, K. (2020). *Uso del Click & Collect y el Delivery y su relación con la satisfacción en la compra online de la categoría ropa en mujeres de los NSE A, B y C en Lima Metropolitana*. [Tesis pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653524>
- Berman, B. (2019). Flatlined: Combatting the death of retail stores. *Business Horizons*, 62(1), 75-82. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.006>
- Bocanegra Díaz, K. (2022). *Estrategias de marketing y su influencia en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022*. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101700#:~:text=Se%20concluye%20que%20las%20estrategias,en%20un%2060.2%25%20en%20las>
- Calvopiña, G. (2023). *Estrategias de marketing mix y las expectativas de las ventas en la empresa Andesfoods Cía. Ltda*. Ambato: [Tesis pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37706>
- Campojo, K., & Ramirez, A. (2019). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en el área de formación continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo*. [Tesis pregrado, Universidad Cesar vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40765>
- Cao, K., Wang, J., Dou, G., & Zhang, Q. (2018). Optimal trade-in strategy of retailers with online and offline sales channels. *Computers & Industrial Engineering*, 123, 148-156. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2018.05.028>
- Capcha, R. (2018). *Implementación de las 4P del marketing para incrementar las ventas de repuestos y servicios de una empresa vinculada a la industria gráfica en el año 2018-Lima Perú*. [Tesis pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15222?show=full>
- Cardona, N., & Saldarriaga, C. (2021). *Estrategia de Marketing Mix para Promover el Aumento de Consumo Per-Cápita de Café Especial en Empresas del*

- Sector Manufacturero de Pereira*. [Tesis postgrado, Universidad EAFIT]. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/30126>
- Carrillo, E., & Domínguez, M. (2021). *Influencia del marketing mix en la gestión de ventas de JC Lighting Perú S.A.C.- Cercado de Lima, 2020*. [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85930>
- Castañeda, J. (2019). *Evaluación de las 4P's o Marketing Mix*. [Tesis pregrado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37227>
- Chapoñan, P., & Chero, L. (2019). *Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018*. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34851>
- CPI Research. (2022). *Perú Población 2022*. Market Report. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- CREPIER. (2017). *Perfil del consumidor*. CREPIER.
- De la Cruz, J. (2022). *Mejora de la planificación de la demanda de las tiendas retail propias de la empresa Crepier*. Lima: [Tesis pregrado, Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16308>
- Deloitte. (2024). *6 recomendaciones para construir modelos avanzados de Marketing Mix*.
- Díaz Córdova, R. (2020). *Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019*. [Tesis postgrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46357>
- Farfan, M., & Cordova, D. (2020). *El marketing mix y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Perfect Store S.A.C; Distrito San Miguel- Lima 2019*. [Tesis pregrado, Universidad Científica del Sur]. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/1623>
- FashionUnited. (24 de Julio de 2023). *Estadísticas de la industria de la moda en Peru*. <https://fashionunited.com.pe/statistics/estadisticas-de-la-industria-de-la-moda-en-peru>
- Figueroa-Soledispa, M., Toala-Bozada, S., & Quiñonez-Cercado, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- Gálvez, P. (2022). *Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16173>
- Hernandez, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education.



- IEBS Business School. (24 de Septiembre de 2019). *RD Station*. Ejemplos de Marketing Mix: ¿Se sigue utilizando?: <https://www.rdstation.com/blog/es/ejemplos-de-marketing-mix/>
- Ikechi, A., Chinenye, E., & Chiyem, O. (2017). Marketing Mix Concept: Blending the Variables to Suit the Contemporary Marketers. *International Academic Journal of Management and Marketing*, 9(1), 55-65. <https://arcnjournals.org/images/NRDA-2017-9-1-emeh-et-al.pdf>
- Karim, R., Latip, N., Haider, S., Nelofar, M., & Muhammad, F. (2021). The Impact of 4Ps Marketing Mix in Tourism Development in the Mountain Areas: A Case Study. *International Journal of Economics and Business Administration*, 9(2), 231-145. <https://doi.org/10.35808/ijeba/700>
- Komari, A., Indrasari, L., Tri, A., & Budi, H. (2020). The Effect of Marketing Mix 4P Towards Marketing Product Performance Of Tenun Ikat Small Industry In Bandar Kediri. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 473(4), 805-809. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201014.173>
- Kucuk, S. (2023). Marketing and Marketing Mix. In: Visualizing Marketing. Palgrave Studies in Marketing. *Organizations and Society*. Palgrave Macmillan, Cham., 14(1), 16-22. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-18215-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-18215-0_2)
- Lahtinen, v., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357-375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of social marketing*, 10(3), 357-375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- León, V., Erazo, J., Narváez, C., & Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145-172. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- Manchay, D., & Yovera, D. (2021). *Estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020*. Chiclayo: [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71766>
- Manchego Marino, M. (2019). *Marketing Mix y el incremento de ventas en una empresa cementera*. [Tesis pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10719>
- Manterola, C., Quiroz, G., & Salazar, P. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36-49. <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2018.11.005>

- Marušić, T. (2019). Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market. *University North*, 28(1), 431-446. <https://hrcak.srce.hr/221042>
- Moscoso, M. (2021). *Implementación del Marketing Mix para mejorar el posicionamiento del Minimarket T&P, San Martín de Porres, 2020*. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93250>
- Olarte, S., & Rojas, R. (2020). *Marketing mix y ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019*. [Tesis pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica]. <https://apirepositorio.unh.edu.pe/server/api/core/bitstreams/fbcd5862-79e7-4694-a3e5-70dc7c90083e/content>
- Peña, Y. (2019). *Comercio electrónico ventajas y desventajas*. [Tesis pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/313e11cc-b47b-4e6d-897f-2c0316280b2b/content>
- Rahmawati, D., & Aprianingsih, A. (2023). Marketing Strategy to Increase Company Sales (Case Study on CV. Sari Nikmat Semar). *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(4), 2486-2494. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i4-31>
- Rodríguez, J. (2020). *Estrategias de marketing mix y su influencia en el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56426>
- Sam, F. (2017). The Effects of Marketing Mix (4P) on Companies' Profitability: A Case Study of Automotive Industry in France. *Journal of Research in Marketing*, 8(1), 636-640. <https://doi.org/10.17722/jorm.v8i1.730>
- Sari, N. (2022). Analisis Marketing Mix 4P dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Butik Omyka Collection). *Journal of Economics and Business Innovation*, 2(1), 1-11. <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/130/50>
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100-109. <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>
- Velasco Llerena, V. (2018). *Estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa "Jonatex" en el Cantón Pelileo*. [Tesis pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9597>
- Veloza, D., & Jerez, L. (2022). *Análisis de la influencia de las estrategias del marketing en los clientes que determinan su comportamiento para comprar*.

[Tesis pregrado, Universidad Tecnológica de Santander].  
<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/9049>

Yépez-Galarza, G., Quimis-Izquierdo, N., & Sumba-Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069.  
<https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

**ANEXOS:**

**Anexo 1: Operacionalización de variables**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> Estrategias del Marketing mix	Son un conjunto de enfoques que propician la toma de decisiones asertivas en una empresa para el planeamiento adecuado y cumplimiento de objetivos, son 4 las estrategias que engloban el marketing mix, producto, plaza, precio y promoción; la combinación de estas y una eficiente aplicación, generan resultados óptimos y beneficiosos para el negocio.	El análisis del Marketing Mix fue evaluado mediante la implementación de una encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado con las 4ps que componen la variable	Producto	Producto básico	Escala de LIKERT: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
				Producto esperado	
				Producto aumentado	
			Plaza	Canal de distribución	
				Distribución intensiva	
				Distribución selectiva	
			Precio	Descuento	
				Precio asequible	
				Percepción del precio	
			Promoción	Publicidad	
Eventos					
<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b> Ventas	Las ventas implican el intercambio de bienes o servicios por compensación financiera. Es un proceso comercial que engloba la oferta de artículos, la persuasión y el cierre de acuerdos para satisfacer necesidades y obtener ingresos, representando el motor económico fundamental en cualquier entidad.	Las transacciones comerciales se cuantificaron mediante la implementación de una encuesta, empleando como medio un cuestionario diseñado en dos perspectivas: comercialización física y comercialización virtual	Ventas presenciales	Estrategia de ventas	Escala de LIKERT: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
				Frecuencia de ventas	
				Forma de pago	
				Ventas por incentivo o publicidad	
			Ventas vía online	Ventas por página web	
				Post venta	
				Estrategias para venta online	
				Satisfacción de la venta	

## Anexo 2: Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	<b>Estrategias del Marketing Mix y su influencia en las ventas de una empresa comercial, Arequipa 2023</b>								
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:	<b>Marketing</b>								
AUTOR (ES)	<b>Meléndez Toledo, Ivi Jackelinne</b>								
PROBLEMA	OBJETIVOS		HIPÓTESIS		VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN	TÉCNICA	METODOLOGÍA
	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS GENERAL	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS					
¿En qué medida las estrategias de marketing mix influyen en las ventas de una empresa comercial en Arequipa,2023?	Determinar la influencia de las estrategias de marketing mix sobre las ventas de una empresa comercial Arequipa,2023	O1: Establecer la influencia de las estrategias enfocadas en el producto en las ventas de una empresa comercial en Arequipa, 2023	Las estrategias del marketing mix, influyen sobre las ventas de una empresa comercial,	H1: La estrategia enfocada en el producto influyen en las ventas de una empresa comercial Arequipa,2023	<b>Variable independiente:</b> Estrategias del Marketing Mix	*Producto *Plaza *Precio *Promoción	Población de la provincia de Arequipa=1,226,404 personas, de las cuales sexo femenino 622,085 y masculino 593,669 de acuerdo con la segmentación de la marca el perfil del consumidor son <b>97,891 mujeres y 95,532 hombre</b> socioeconómico A-B que representan el 16.7% de la población de acuerdo a estudios de CPI, resultado <b>16,348 damas y 15,954 varones</b> suman una población de <b>32,302 personas.</b>	Encuesta	<b>Tipo:</b> Aplicada <b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Alcance:</b> correlacional-causal <b>Diseño:</b> No experimental de corte transversal
		O2: Determinar la influencia de las estrategias de distribución o plaza en las ventas de una empresa comercial Arequipa,2023		H2: Las estrategias de distribución o plaza influyen en las ventas de una empresa comercial Arequipa,2023					

		O3: Identificar la influencia de las estrategias de precio en las ventas de una empresa comercial Arequipa,2023		H3: Las estrategias de precio influyen en las ventas de una empresa comercial Arequipa,2023	<b>Variable dependiente:</b> Ventas	*Ventas presenciales *Ventas vía online	<b>MUESTRA:</b> Para obtener la muestra se realizó por muestreo probabilístico aleatorio simple ya que se tomará opinión de los clientes, la fórmula de muestre a un <b>95% de confiabilidad</b> dando un resultado de <b>379 personas</b> , las cuales <b>194 serán femeninas</b> y <b>185 varones</b> , la distribución.	<b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario	
		O4: Establecer la influencia de las estrategias de promoción en las ventas de una empresa comercial Arequipa,2023		H4: Las estrategias de promoción influyen en las ventas de una empresa comercial Arequipa,2023					

### Anexo 3: Cuestionario de Estrategias de Marketing

Buenos días/tardes, el presente cuestionario es para recabar información para realizar una investigación que pretende ver la influencia de las estrategias de marketing en las ventas de una empresa comercial, por favor, responder con la veracidad del caso. Gracias por su participación.

1. Sexo

F  M

2. Edad

a) 20-24

b) 25-30

c) 31-35

d) 36-40

e) 40-a más

3. ¿Con que frecuencia usted realiza compras en las tiendas de la empresa?

1 = Nunca

2 = Una vez al mes

3 = Dos veces al mes

4 = Semanalmente

5 = Más de una vez a la semana

4. ¿Cuál fue el monto aproximado de su última compra en nuestra empresa?

a) Menos de S/ 100

b) S/ 100 - S/ 200

c) S/ 201 - S/ 300

d) S/ 301 - S/ 500

e) Más de S/ 500

Responde con honestidad tu opinión sobre los siguientes enunciados:

		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Producto					
1	¿La variedad de productos que ofrece la empresa logra cubrir sus necesidades de consumo?					

2	¿Está usted de acuerdo con la calidad de los productos que se ofertan en la empresa?					
3	¿Le agrada la presentación de los productos que ofrece la empresa?					
4	¿Cuál es su opinión sobre la variedad de productos que ofrecemos?					
5	¿Está usted de acuerdo con la atención que le ofrece la empresa?					
6	¿Considera adecuado el servicio de post venta que ofrece la empresa?					
7	¿En qué medida considera que la calidad de los productos ofrecidos por nuestra empresa cumple con sus expectativas?					
	Dimensión: Precio					
8	¿Los precios de los productos que ofrece la empresa están al alcance de su bolsillo?					
9	¿Considera usted que la empresa cuenta con precios similares a sus competidores?					
10	¿Los precios de los productos que ofrece la empresa influyen en su decisión de compra?					



11	¿Considera que los precios de la empresa son competitivos frente a otros negocios de la misma índole?					
12	¿Considera que la empresa cuenta con precios especiales?					
13	¿Considera que la empresa ofrece a menudo descuentos?					
14	¿Considera que la empresa cuenta con precios elevados?					
15	¿Usted está conforme con la relación entre el precio de nuestros productos y su calidad?					
	Dimensión: Plaza					
16	¿Usted cree conveniente que la empresa emplee distribuidores para la venta de sus productos?					
17	¿Considera usted que la distribución de los productos de la empresa tiene acogida en el mercado?					
18	¿Cree que la empresa ubica sus tiendas en zonas estratégicas?					
19	¿Está de acuerdo con la ubicación de nuestras tiendas o puntos de venta?					
20	¿Está de acuerdo con disponibilidad y accesibilidad de los productos de la empresa en Arequipa?					

	Dimensión: Promoción					
21	¿La publicidad lanzada por la empresa a través de redes sociales y online le llama la atención?					
22	¿Considera usted que la empresa realiza estrategias de publicidad a través de una página web propia?					
23	¿Considera que la publicidad que ha percibido de la empresa a través de anuncios, propaganda, revistas, e-mail, directos, radio, televisión o redes sociales, influyeron en su compra?					
24	¿Considera que las promociones y ofertas influyen su decisión de compra?					
25	¿Considera que las estrategias de publicidad y marketing son efectivas para informarle sobre los productos de la empresa?					
26	¿Considera usted que la empresa aplica instrumentos de promoción (¿ferias comerciales, descuentos de precios, ofrecimiento de ofertas o regalos con mensaje publicitario, etc.?)					

#### Anexo 4: Cuestionario de Ventas

Buenos días/tardes, el presente cuestionario es para recabar información para realizar una investigación que pretende ver la influencia de las estrategias de marketing en las ventas de una empresa comercial, por favor, responder con la veracidad del caso. Gracias por su participación.

		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Ventas presenciales					
1	¿Considera que el servicio de atención que recibió fue especial y personalizado de acuerdo a lo que estaba buscando?					
2	¿Cree que los productos que ha adquirido fueron diseñados teniendo en cuenta sus preferencias como cliente?					
3	¿Encuentra los productos que busca en las tiendas o distribuidoras aliadas de la empresa?					
4	¿Compra un producto de la empresa sin orientación o información brindada por el asesor de ventas?					
5	¿Considera que los asesores de venta lo persuaden a comprar algún producto?					
6	¿Considera que compra en la empresa más de 3 veces al año?					

7	¿La primera vez que entró a una tienda de nuestra empresa, compró algún producto?					
8	¿Después de realizar su compra, pretende retornar a la empresa en otra ocasión?					
9	¿Usted considera frecuentemente pagar en efectivo la compra que realiza en la empresa?					
10	¿Usted considera frecuentemente pagar con tarjetas de crédito la compra que realiza en la empresa?					
11	¿Usted frecuenta más la empresa cuando hay rebajas o descuentos?					
12	¿Usted ingresa a la empresa como consecuencia de la publicidad percibida?					
	Dimensión: Ventas vía online					
13	¿Usted considera conveniente usar la página web para realizar sus compras?					
14	¿La mayoría de oportunidades que usted visita la página web culmina comprando vía online?					
15	¿Ve usted por conveniente recoger su compra online en la tienda?					
16	¿Considera usted que la manera más práctica de adquirir el producto es mediante delivery para sus compras online?					

17	¿Considera usted que el servicio postventa es adecuado?					
18	¿Considera usted que la empresa lanza promociones y descuentos únicos para compras online?					
19	¿Está usted de acuerdo en que la empresa se una a campañas como blackfriday, entre otras campañas de ofertas en el mercado vía online?					
20	¿Considera usted que se siente satisfecho con la compra realizada vía online?					
21	¿Considera que ha presentado inconformidad con la compra realiza vía online?					

## Anexo 5: Validación de instrumentos



### FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**Variable/categoría:** ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

**Primera dimensión:** PRODUCTO

*Objetivos de la dimensión: Establecer la influencia de las estrategias enfocadas en el producto en las ventas de una empresa comercial en Arequipa*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto básico	¿La variedad de productos que ofrece la empresa logra cubrir sus necesidades de consumo?	4	3	3	-
	¿Está usted de acuerdo con la calidad de los productos que se ofertan en la empresa?	4	4	3	
Producto esperado	¿Le agrada la presentación de los productos que ofrece la empresa?	3	4	4	
	¿Cuál es su opinión sobre la variedad de productos que ofrecemos?	4	4	4	
	¿Está usted de acuerdo con la atención que le ofrece la empresa?	4	3	4	
Producto aumentado	¿Considera adecuado el servicio de post venta que ofrece la empresa?	4	4	4	
	¿En qué medida considera que la calidad de los productos ofrecidos por nuestra empresa cumple con sus expectativas?	3	4	4	

**Segunda dimensión:** PRECIO

*Objetivos de la dimensión: Identificar la influencia de las estrategias de precio en las ventas de una empresa comercial Arequipa, 2023*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio asequible	¿Los precios de los productos que ofrece la empresa están al alcance de su bolsillo?	4	4	4	-
	¿Considera usted que la empresa cuenta con precios similares a sus competidores?	3	4	4	-

	¿Los precios de los productos que ofrece la empresa influyen en su decisión de compra?	4	3	4	-
	¿Considera que los precios de la empresa son competitivos frente a otros negocios de la misma índole?	4	4	4	
Descuentos	¿Considera que la empresa cuenta con precios especiales?	4	3	3	
	¿Considera que la empresa ofrece a menudo descuentos?	4	3	3	
Percepción del precio	¿Considera que la empresa cuenta con precios elevados?	3	3	4	
	¿Usted está conforme con la relación entre el precio de nuestros productos y su calidad?	3	4	4	

**Tercera dimensión / subcategoría: PLAZA**

Objetivos de la dimensión: Determinar la influencia de las estrategias de distribución o plaza en las ventas de una empresa comercial Arequipa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canal de distribución	¿Usted cree conveniente que la empresa emplee distribuidores para la venta de sus productos?	4	3	4	-
Distribución intensiva	¿Considera usted que la distribución de los productos de la empresa tiene acogida en el mercado?	4	4	4	
	¿Cree que la empresa ubica sus tiendas en zonas estratégicas?	3	4	3	
Distribución selectiva	¿Está de acuerdo con la ubicación de nuestras tiendas o puntos de venta?	4	4	4	
	¿Está de acuerdo con disponibilidad y accesibilidad de los productos de la empresa en Arequipa?	4	4	3	

**Cuarta dimensión: PROMOCIÓN**

Objetivos de la dimensión: Establecer la influencia de las estrategias de promoción en las ventas de una empresa comercial Arequipa, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	¿La publicidad lanzada por la empresa a través de redes sociales y online le llama la atención?	3	4	4	-



	¿Considera usted que la empresa realiza estrategias de publicidad a través de una página web propia?	4	3	3	
	¿Considera que la publicidad que ha percibido de la empresa a través de anuncios, propaganda, revistas, e-mail, directos, radio, televisión o redes sociales, influyeron en su compra?	4	4	4	
	¿Considera que las promociones y ofertas influyen su decisión de compra?	4	4	3	
	¿Considera que las estrategias de publicidad y marketing son efectivas para informarle sobre los productos de la empresa?	4	3	4	
Eventos	¿Considera usted que la empresa aplica instrumentos de promoción (¿ferias comerciales, descuentos de precios, ofrecimiento de ofertas o regalos con mensaje publicitario, etc.?)	4	4	4	

Variable/categoría: Ventas

Primera dimensión: Ventas presenciales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias de ventas	¿Considera que el servicio de atención que recibió fue especial y personalizado de acuerdo a lo que estaba buscando?	4	4	4	-
	¿Cree que los productos que ha adquirido fueron diseñados teniendo en cuenta sus preferencias como cliente?	4	4	3	
	¿Encuentra los productos que busca en las tiendas o distribuidoras aliadas de la empresa?	3	4	4	
	¿Compra un producto de la empresa sin orientación o información brindada por el asesor de ventas?	4	4	3	
	¿Considera que los asesores de venta lo persuaden a comprar algún producto?	4	4	4	
Frecuencia de ventas	¿Considera que compra en la empresa más de 3 veces al año?	4	4	4	
	¿La primera vez que entró a una tienda de nuestra empresa, compró algún producto?	3	4	4	
	¿Después de realizar su compra, pretende retornar a la empresa en otra ocasión?	4	3	3	-
Forma de pago	¿Usted considera frecuentemente pagar en efectivo la compra que realiza en la empresa?	4	3	4	-





	¿Usted considera frecuentemente pagar con tarjetas de crédito la compra que realiza en la empresa?	4	4	4	
Venta por incentivo o publicidad	¿Usted frecuenta más la empresa cuando hay rebajas o descuentos?	3	4	4	
	¿Usted ingresa a la empresa como consecuencia de la publicidad percibida?	4	3	4	

**Segunda dimensión:** Ventas online

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ventas por página web	¿Usted considera conveniente usar la página web para realizar sus compras?	4	4	4	-
	¿La mayoría de oportunidades que usted visita la página web culmina comprando vía online?	4	3	3	-
Post Venta	¿Ve usted por conveniente recoger su compra online en la tienda?	4	4	4	-
	¿Considera usted que la manera más práctica de adquirir el producto es mediante delivery para sus compras online?	4	4	3	
	¿Considera usted que el servicio postventa es adecuado?	4	3	4	
Estrategias de venta online	¿Considera usted que la empresa lanza promociones y descuentos únicos para compras online?	4	4	4	
	¿Está usted de acuerdo en que la empresa se una a campañas como blackfriday, entre otras campañas de ofertas en el mercado vía online?	4	3	3	
Satisfacción de la venta	¿Considera usted que se siente satisfecho con la compra realizada vía online?	4	4	4	
	¿Considera que ha presentado inconformidad con la compra realiza vía online?	3	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. ESCOBAR NAVARRO LUIS ALBERTO

Especialidad del evaluador: Licenciado en Relaciones Industriales y Licenciado en Educación

Firma del evaluador  
DNI: 29628052

20 de setiembre de 2023

**FORMATO DE VALIDACIÓN**

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**Variable/categoría:** ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

**Primera dimensión:** PRODUCTO

*Objetivos de la dimensión:*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto básico	¿La variedad de productos que ofrece la empresa logra cubrir sus necesidades de consumo?	4	3	3	-
	¿Está usted de acuerdo con la calidad de los productos que se ofertan en la empresa?	4	3	4	-
Producto esperado	¿Le agrada la presentación de los productos que ofrece la empresa?	4	4	4	-
	¿Cuál es su opinión sobre la variedad de productos que ofrecemos?	3	4	4	-
	¿Está usted de acuerdo con la atención que le ofrece la empresa?	4	4	4	-
Producto aumentado	¿Considera adecuado el servicio de post venta que ofrece la empresa?	3	4	4	-
	¿En qué medida considera que la calidad de los productos ofrecidos por nuestra empresa cumple con sus expectativas?	3	4	3	-

**Segunda dimensión:** PRECIO

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio asequible	¿Los precios de los productos que ofrece la empresa están al alcance de su bolsillo?	4	3	4	-
	¿Considera usted que la empresa cuenta con precios similares a sus competidores?	3	3	3	-
	¿Los precios de los productos que ofrece la empresa influyen en su decisión de compra?	3	4	3	-



	¿Considera que los precios de la empresa son competitivos frente a otros negocios de la misma índole?	4	4	4	-
Descuentos	¿Considera que la empresa cuenta con precios especiales?	3	4	3	-
	¿Considera que la empresa ofrece a menudo descuentos?	3	4	4	-
Percepción del precio	¿Considera que la empresa cuenta con precios elevados?	3	3	3	-
	¿Usted está conforme con la relación entre el precio de nuestros productos y su calidad?	3	4	4	-

**Tercera dimensión / subcategoría: PLAZA**

*Objetivos de la dimensión:*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canal de distribución	¿Usted cree conveniente que la empresa emplee distribuidores para la venta de sus productos?	3	4	4	-
Distribución intensiva	¿Considera usted que la distribución de los productos de la empresa tiene acogida en el mercado?	3	3	4	-
	¿Cree que la empresa ubica sus tiendas en zonas estratégicas?	3	4	3	-
Distribución selectiva	¿Está de acuerdo con la ubicación de nuestras tiendas o puntos de venta?	3	4	3	-
	¿Está de acuerdo con disponibilidad y accesibilidad de los productos de la empresa en Arequipa?	3	4	4	-

**Cuarta dimensión: PROMOCIÓN**

*Objetivos de la dimensión:*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	¿La publicidad lanzada por la empresa a través de redes sociales y online le llama la atención?	3	4	4	-
	¿Considera usted que la empresa realiza estrategias de publicidad a través de una página web propia?	4	3	4	-



	¿Considera que la publicidad que ha percibido de la empresa a través de anuncios, propaganda, revistas, e-mail, directos, radio, televisión o redes sociales, influyeron en su compra?	4	4	4	-
	¿Considera que las promociones y ofertas influyen su decisión de compra?	4	4	4	-
	¿Considera que las estrategias de publicidad y marketing son efectivas para informarle sobre los productos de la empresa?	3	3	3	-
Eventos	¿Considera usted que la empresa aplica instrumentos de promoción (¿ferias comerciales, descuentos de precios, ofrecimiento de ofertas o regalos con mensaje publicitario, etc.?)	3	4	3	-

Variable/categoría: Ventas

Primera dimensión: Ventas presenciales

Objetivos de la dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias de ventas	¿Considera que el servicio de atención que recibió fue especial y personalizado de acuerdo a lo que estaba buscando?	3	3	3	-
	¿Cree que los productos que ha adquirido fueron diseñados teniendo en cuenta sus preferencias como cliente?	3	4	4	-
	¿Encuentra los productos que busca en las tiendas o distribuidoras aliadas de la empresa?	4	3	4	-
	¿Compra un producto de la empresa sin orientación o información brindada por el asesor de ventas?	3	3	3	-
	¿Considera que los asesores de venta lo persuaden a comprar algún producto?	3	4	4	-
Frecuencia de ventas	¿Considera que compra en la empresa más de 3 veces al año?	3	3	3	-
	¿La primera vez que entró a una tienda de nuestra empresa, compró algún producto?	3	3	3	-
	¿Después de realizar su compra, pretende retornar a la empresa en otra ocasión?	4	3	3	-
Forma de pago	¿Usted considera frecuentemente pagar en efectivo la compra que realiza en la empresa?	3	3	3	-
	¿Usted considera frecuentemente pagar con tarjetas de crédito la compra que realiza en la empresa?	4	4	4	-



Venta por incentivo o publicidad	¿Usted frecuenta más la empresa cuando hay rebajas o descuentos?	4	4	4	-
	¿Usted ingresa a la empresa como consecuencia de la publicidad percibida?	4	3	4	-

**Segunda dimensión:** Ventas online

*Objetivos de la dimensión:*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ventas por página web	¿Usted considera conveniente usar la página web para realizar sus compras?	4	4	4	-
	¿La mayoría de oportunidades que usted visita la página web culmina comprando vía online?	4	3	4	-
Post Venta	¿Ve usted por conveniente recoger su compra online en la tienda?	3	4	4	-
	¿Considera usted que la manera más práctica de adquirir el producto es mediante delivery para sus compras online?	3	4	4	-
	¿Considera usted que el servicio postventa es adecuado?	3	4	4	-
Estrategias de venta online	¿Considera usted que la empresa lanza promociones y descuentos únicos para compras online?	3	4	4	-
	¿Está usted de acuerdo en que la empresa se una a campañas como blackfriday, entre otras campañas de ofertas en el mercado vía online?	4	4	4	-
Satisfacción de la venta	¿Considera usted que se siente satisfecho con la compra realizada vía online?	4	3	4	-
	¿Considera que ha presentado inconformidad con la compra realizada vía online?	4	3	4	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. EVANGELISTA ALIAGA JOSE LUIS

Especialidad del evaluador: Licenciado en Relaciones Industriales y Publicas, Maestro en Gestión Estratégica de Recursos Humanos y Doctor en Ciencias Empresariales.

20 de setiembre de 2023



Firma del evaluador  
DNI 29538868

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leef" con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valOfaciOn.asr como &olcltamos brinde sus obsefvacione1 que C0'1Side" pert — le.

V1ñ1ble/cllogor1: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Primero dimensión: PRODUCTO

Obf6tlvos de 18 dm&nsión:



Indicador	Ítem	Calidad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
1, 1	La variedad de productos que ofrece la empresa logra cubrir sus necesidades de consumo?	3	4	4	
	¿Está usted de acuerdo con la calidad de los productos que se ofertan en la empresa?	4	4	4	.
1	Le agrada la presentación de los productos que ofrece la empresa?	4	4	●	.
	¿Cuál es su opinión sobre la variedad de productos que ofrecemos?	4	4	4	.
	¿Está usted de acuerdo con la atención que le ofrece la empresa?	4	4	●	.
1	Considera adecuado el servicio de post venta que ofrece la empresa?	4	4	●	.
	¿En qué medida considera que la calidad de los productos ofrecidos por nuestra empresa concuerda con sus expectativas?	4	4	4	.

Segunda dimensión: PRECIO

Indicador	Ítem	Calidad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Procedimiento	Los precios de los productos que ofrece la empresa están al alcance de tu bolsillo?	3	4	4	

	¿Considera usted que la empresa cuenta con precios similares a sus competidores?	3	4	3	
	¿Los precios de los productos que ofrece la empresa influyen en su decisión de compra?	4	4	4	-
	¿Considera que los precios de la empresa son competitivos frente a otros negocios de la misma índole?	4	4	4	-
Descuentos	¿Considera que la empresa cuenta con precios especiales?	3	3	4	
	¿Considera que la empresa ofrece a menudo descuentos?	4	4	4	-
Percepción del precio	¿Considera que la empresa cuenta con precios elevados?	4	4	4	-
	¿Usted está conforme con la relación entre el precio de nuestros productos y su calidad?	4	4	4	-

**Tercera dimensión / subcategoría: PLAZA**

*Objetivos de la dimensión:*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canal de distribución	¿Usted cree conveniente que la empresa emplee distribuidores para la venta de sus productos?	3	3	4	
Distribución intensiva	¿Considera usted que la distribución de los productos de la empresa tiene acogida en el mercado?	3	3	4	
	¿Cree que la empresa ubica sus tiendas en zonas estratégicas?	4	4	4	-
Distribución selectiva	¿Está de acuerdo con la ubicación de nuestras tiendas o puntos de venta?	4	4	4	-
	¿Está de acuerdo con disponibilidad y accesibilidad de los productos de la empresa en Arequipa?	4	4	4	-

**Cuarta dimensión: PROMOCIÓN**

*Objetivos de la dimensión:*



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	¿La publicidad lanzada por la empresa a través de redes sociales y online le llama la atención?	4	4	4	-
	¿Considera usted que la empresa realiza estrategias de publicidad a través de una página web propia?	3	3	4	
	¿Considera que la publicidad que ha percibido de la empresa a través de anuncios, propaganda, revistas, e-mail, directos, radio, televisión o redes sociales, influyeron en su compra?	4	4	4	-
	¿Considera que las promociones y ofertas influyen su decisión de compra?	4	4	4	-
	¿Considera que las estrategias de publicidad y marketing son efectivas para informarle sobre los productos de la empresa?	4	4	4	-
Eventos	¿Considera usted que la empresa aplica instrumentos de promoción (¿ferias comerciales, descuentos de precios, ofrecimiento de ofertas o regalos con mensaje publicitario, etc.?)	4	4	4	-

**Variable/categoría: Ventas**

**Primera dimensión: Ventas presenciales**

*Objetivos de la dimensión:*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias de ventas	¿Considera que el servicio de atención que recibió fue especial y personalizado de acuerdo a lo que estaba buscando?	4	4	4	-
	¿Cree que los productos que ha adquirido fueron diseñados teniendo en cuenta sus preferencias como cliente?	4	4	4	-
	¿Encuentra los productos que busca en las tiendas o distribuidoras aliadas de la empresa?	4	4	4	-
	¿Compra un producto de la empresa sin orientación o información brindada por el asesor de ventas?	4	4	4	-
	¿Considera que los asesores de venta lo persuaden a comprar algún producto?	4	4	4	-

Frecuencia de ventas	¿Considera que compra en la empresa más de 3 veces al año?	4	4	4	-
	¿La primera vez que entró a una tienda de nuestra empresa, compró algún producto?	3	4	4	
	¿Después de realizar su compra, pretende retornar a la empresa en otra ocasión?	4	4	4	-
Forma de pago	¿Usted considera frecuentemente pagar en efectivo la compra que realiza en la empresa?	4	4	4	-
	¿Usted considera frecuentemente pagar con tarjetas de crédito la compra que realiza en la empresa?	4	4	4	-
Venta por incentivo o publicidad	¿Usted frecuenta más la empresa cuando hay rebajas o descuentos?	4	4	4	-
	¿Usted ingresa a la empresa como consecuencia de la publicidad percibida?	3	4	4	

**Segunda dimensión: Ventas online**
*Objetivos de la dimensión:*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ventas por página web	¿Usted considera conveniente usar la página web para realizar sus compras?	4	4	4	-
	¿La mayoría de oportunidades que usted visita la página web culmina comprando vía online?	3	4	4	
Post Venta	¿Ve usted por conveniente recoger su compra online en la tienda?	3	4	4	
	¿Considera usted que la manera más práctica de adquirir el producto es mediante delivery para sus compras online?	4	4	4	-
	¿Considera usted que el servicio post-venta es adecuado?	4	4	4	-
Estrategias de venta online	¿Considera usted que la empresa lanza promociones y descuentos únicos para compras online?	4	4	4	-
	¿Está usted de acuerdo en que la empresa se una a campañas como blackfriday, entre otras campañas de ofertas en el mercado vía online?	4	4	4	-



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Venta por incentivo o publicidad	¿Usted frecuenta más la empresa cuando hay rebajas o descuentos?	4	4	4	-
	¿Usted ingresa a la empresa como consecuencia de la publicidad percibida?	3	4	4	

**Segunda dimensión:** Ventas online

*Objetivos de la dimensión:*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ventas por página web	¿Usted considera conveniente usar la página web para realizar sus compras?	4	4	4	-
	¿La mayoría de oportunidades que usted visita la página web culmina comprando vía online?	3	4	4	
Post Venta	¿Ve usted por conveniente recoger su compra online en la tienda?	3	4	4	
	¿Considera usted que la manera más práctica de adquirir el producto es mediante delivery para sus compras online?	4	4	4	-
	¿Considera usted que el servicio post-venta es adecuado?	4	4	4	-
Estrategias de venta online	¿Considera usted que la empresa lanza promociones y descuentos únicos para compras online?	4	4	4	-
	¿Está usted de acuerdo en que la empresa se una a campañas como blackfriday, entre otras campañas de ofertas en el mercado vía online?	4	4	4	-
Satisfacción de la venta	¿Considera usted que se siente satisfecho con la compra realizada vía online?	3	4	4	
	¿Considera que ha presentado inconformidad con la compra realiza vía online?	4	4	4	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Mamani Coila, Norma

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestro en Ciencias de Economía, con mención en Gestión y Políticas Públicas

09 de Noviembre de 2023



Firma del evaluador  
DNI

## Anexo 6: Resultados por pregunta

### 1.1.1. Variable: Estrategias del Marketing mix

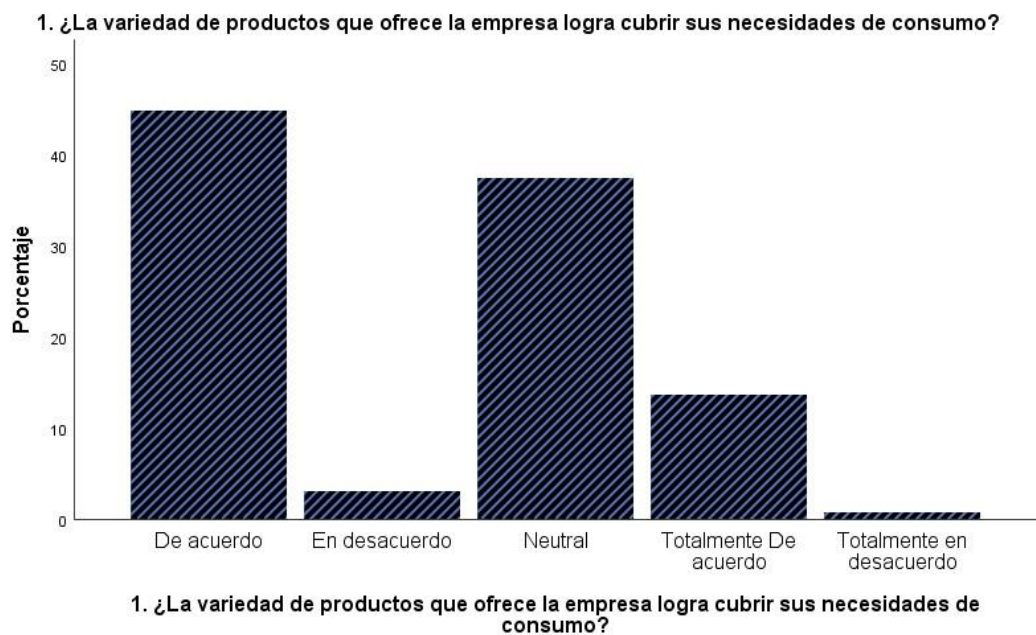
#### 1.1.1.1. Dimensión: Producto

##### *Variedad de productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	170	44,9	44,9	44,9
	En desacuerdo	12	3,2	3,2	48,0
	Neutral	142	37,5	37,5	85,5
	Totalmente De acuerdo	52	13,7	13,7	99,2
	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	100,0
Total		379	100,0	100,0	

**Figura 13**

##### *Variedad de productos*



##### **Descripción:**

Según la Figura N°13, se evidencia que la variedad de productos ofrecidos por la empresa para cubrir las necesidades de consumo ha sido evaluada por los clientes. El 44.9% de los encuestados están de acuerdo en que la variedad de productos satisface sus necesidades, lo que indica una percepción positiva por

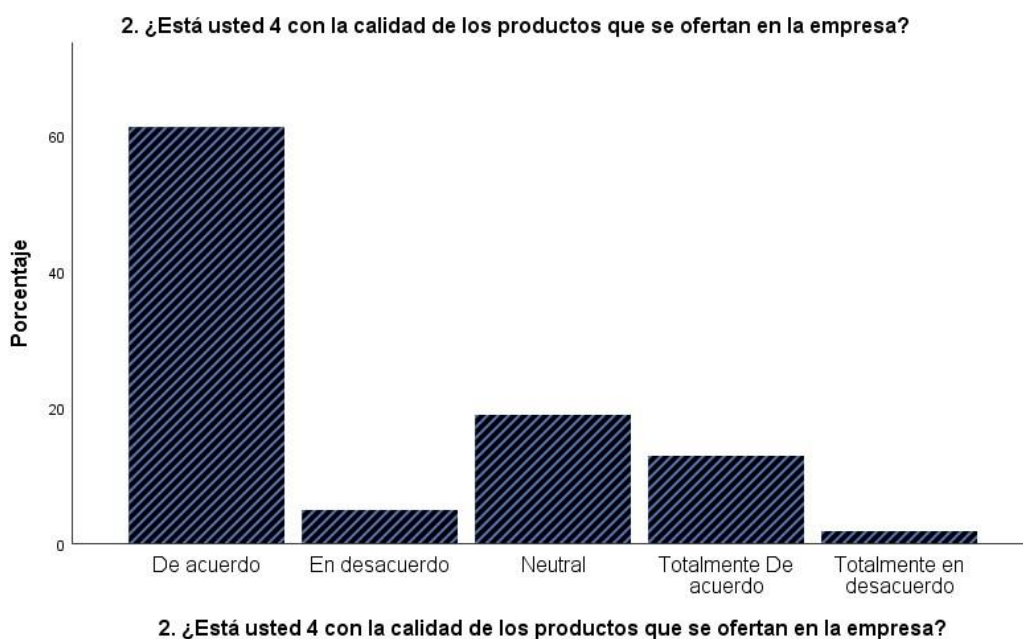
parte de casi la mitad de los clientes. Por otro lado, un 3.2% de los participantes expresaron estar en desacuerdo con la afirmación sobre la variedad de productos, lo que sugiere que una minoría considera que la oferta actual no cumple completamente con sus expectativas. En cuanto a la neutralidad de la opinión de los clientes, el 37.5% indicó estar en una posición intermedia, ni totalmente de acuerdo ni en desacuerdo. Además, se destaca que el 13.7% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la variedad de productos, mientras que solo un 0.8% se muestra totalmente en desacuerdo. Estos extremos sugieren que existe un segmento considerable de clientes que están muy satisfechos con la variedad de productos ofrecidos.

### *Calidad del producto*

<b>2. ¿Está usted 4 con la calidad de los productos que se ofertan en la empresa?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	232	61,2	61,2	61,2
	En desacuerdo	19	5,0	5,0	66,2
	Neutral	72	19,0	19,0	85,2
	Totalmente De acuerdo	49	12,9	12,9	98,2
	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

**Figura 14**

### *Calidad del producto*



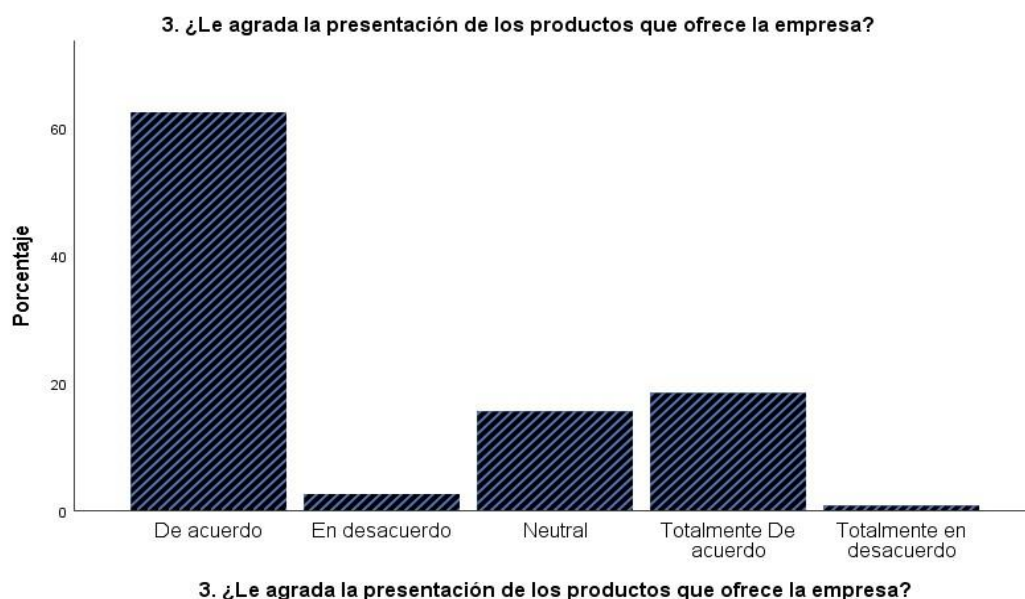
## Descripción:

De acuerdo con la Figura N°14, se puede observar que la mayoría de los clientes tienen una opinión favorable sobre la calidad de los productos ofrecidos por la empresa. Un notable 61.2% de los encuestados expresaron estar de acuerdo con la calidad de los productos, lo que indica una satisfacción generalizada en este aspecto. Por otro lado, un 5.0% de los participantes manifestaron no estar de acuerdo con la afirmación sobre la calidad de los productos. Aunque este porcentaje es relativamente bajo, es esencial considerar las razones detrás de esta percepción negativa para identificar posibles áreas de mejora. En cuanto a aquellos clientes cuya opinión sobre la calidad del producto es neutral, el 19.0% indicó estar en una posición intermedia. Este grupo podría representar a aquellos clientes con expectativas específicas que no han sido completamente satisfechas, pero que no consideran la calidad como insatisfactoria en general. Además, es notable que el 12.9% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la calidad del producto, mientras que solo un 1.8% se muestra totalmente en desacuerdo. Estas cifras extremas sugieren que hay un segmento considerable de clientes altamente satisfechos con la calidad de los productos, aunque también existe una minoría con una percepción negativa. En conclusión, la mayoría de los clientes tiene una percepción positiva sobre la calidad de los productos, lo que indica que la empresa ha logrado mantener altos estándares en este aspecto. No obstante, prestar atención a la minoría que tiene opiniones negativas podría ser crucial para mejorar la satisfacción general.

### *Presentación del producto*

3. ¿Le agrada la presentación de los productos que ofrece la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	237	62,5	62,5	62,5
	En desacuerdo	10	2,6	2,6	65,2
	Neutral	59	15,6	15,6	80,7
	Totalmente De acuerdo	70	18,5	18,5	99,2
	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

**Figura 15**  
*Presentación del producto*



**Descripción:**

Con base en la Figura N°15, se evidencia que la mayoría de los clientes tiene una opinión positiva acerca de la presentación de los productos ofrecidos por la empresa. Un notable 62.5% de los encuestados está de acuerdo en que la presentación de los productos es agradable, lo que sugiere una satisfacción generalizada en este aspecto. Por otro lado, un pequeño porcentaje del 2.6% de los participantes expresó estar en desacuerdo con la afirmación sobre la presentación de los productos. Aunque este número es bajo, es importante considerar las opiniones de aquellos que tienen una perspectiva diferente para identificar posibles áreas de mejora. En cuanto a la neutralidad de la opinión de los clientes sobre la presentación del producto, el 15.6% indicó estar en una posición intermedia. Este grupo podría incluir a aquellos clientes cuyas preferencias en cuanto a la presentación podrían variar, pero que no consideran este aspecto como un factor crucial en su decisión de compra. Además, es importante destacar que el 18.5% de los encuestados está completamente de acuerdo con la presentación de los productos, mientras que solo un 0.8% está totalmente en desacuerdo. Estos extremos sugieren que existe un segmento considerable de clientes altamente satisfechos con la forma en que se presentan los productos. En resumen, la percepción general de los clientes sobre la presentación de los productos es

positiva, lo que indica que la empresa ha logrado mantener un estándar atractivo en este aspecto. No obstante, se recomienda seguir monitoreando las opiniones de los clientes para garantizar la continuidad de la satisfacción en este aspecto.

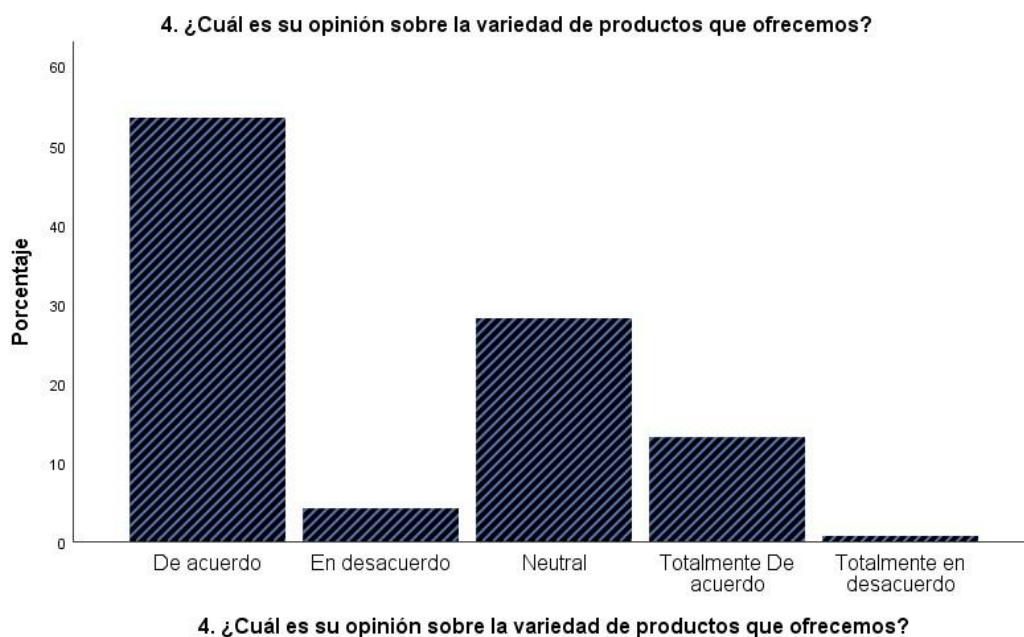
*Variedad ofertada*

**4. ¿Cuál es su opinión sobre la variedad de productos que ofrecemos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	acumulado
Válido	De acuerdo	203	53,6	53,6	53,6
	En desacuerdo	16	4,2	4,2	57,8
	Neutral	107	28,2	28,2	86,0
	Totalmente De acuerdo	50	13,2	13,2	99,2
	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

**Figura 16**

*Variedad ofertada*



**Descripción:**

Según la Figura N°16, se observa que la información revela que la percepción de los clientes sobre la variedad de productos ofrecidos por la empresa es principalmente positiva. Un significativo 53.6% de los encuestados está de acuerdo con la variedad de productos, lo que indica una percepción general positiva en este aspecto. En cuanto a aquellos que expresaron desacuerdo, el 4.2% de los participantes tienen una opinión negativa sobre la variedad de productos. Aunque



este porcentaje es bajo, es importante investigar las razones detrás de esta percepción para identificar áreas de mejora y posiblemente ampliar la oferta de productos según las necesidades del mercado. Respecto a la neutralidad de la opinión de los clientes sobre la variedad de productos, el 28.2% indicó estar en una posición intermedia. Además, es destacable que el 13.2% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la variedad de productos, mientras que solo un 0.8% se muestra totalmente en desacuerdo. En conclusión, la mayoría de los clientes tiene una percepción positiva sobre la variedad de productos, lo que indica que la empresa ha logrado ofrecer una gama diversa que satisface las necesidades del mercado. Sin embargo, es crucial continuar evaluando y ajustando la oferta de productos para mantener la satisfacción de los clientes a lo largo del tiempo.

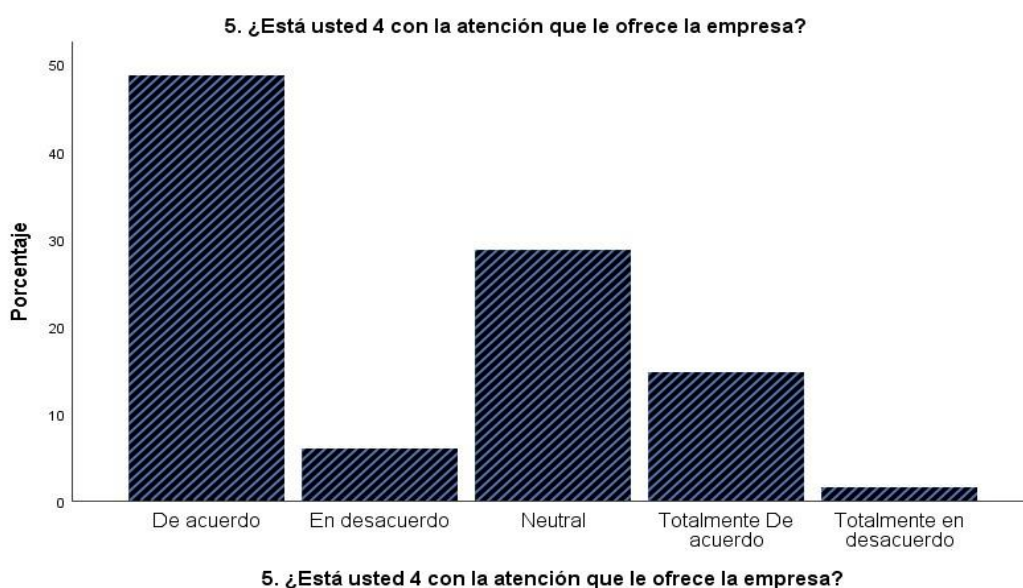
### Atención de compra

5. ¿Está usted de acuerdo con la atención que le ofrece la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	acumulado
Válido	De acuerdo	185	48,8	48,8	48,8
	En desacuerdo	23	6,1	6,1	54,9
	Neutral	109	28,8	28,8	83,6
	Totalmente De acuerdo	56	14,8	14,8	98,4
	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Figura 17

Atención durante la compra



## Descripción:

De acuerdo con la Figura N°17, se destaca que la percepción de los clientes en cuanto a la atención durante la compra proporcionada por la empresa es en su mayoría positiva. Un 48.8% de los encuestados está de acuerdo con la atención ofrecida, indicando una satisfacción generalizada en este aspecto. No obstante, un 6.1% de los participantes expresaron estar en desacuerdo con la afirmación sobre la atención durante la compra. Aunque este porcentaje es relativamente bajo, es crucial investigar las razones detrás de esta percepción negativa para mejorar la calidad del servicio y, por ende, la experiencia del cliente. Respecto a la neutralidad de la opinión de los clientes sobre la atención durante la compra, el 28.8% indicó estar en una posición intermedia. Este grupo puede representar a aquellos clientes que consideran la atención como aceptable, pero que podrían tener expectativas adicionales o áreas específicas de mejora. También es relevante destacar que el 14.8% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la atención durante la compra, mientras que solo un 1.6% se muestra totalmente en desacuerdo. Estos extremos sugieren que hay un segmento considerable de clientes altamente satisfechos con la atención durante la compra. En resumen, la mayoría de los clientes tiene una percepción positiva sobre la atención durante la compra, lo que indica que la empresa ha logrado ofrecer un servicio de atención satisfactorio. No obstante, es esencial abordar las opiniones negativas y continuar mejorando la calidad del servicio para mantener y fortalecer la satisfacción del cliente.

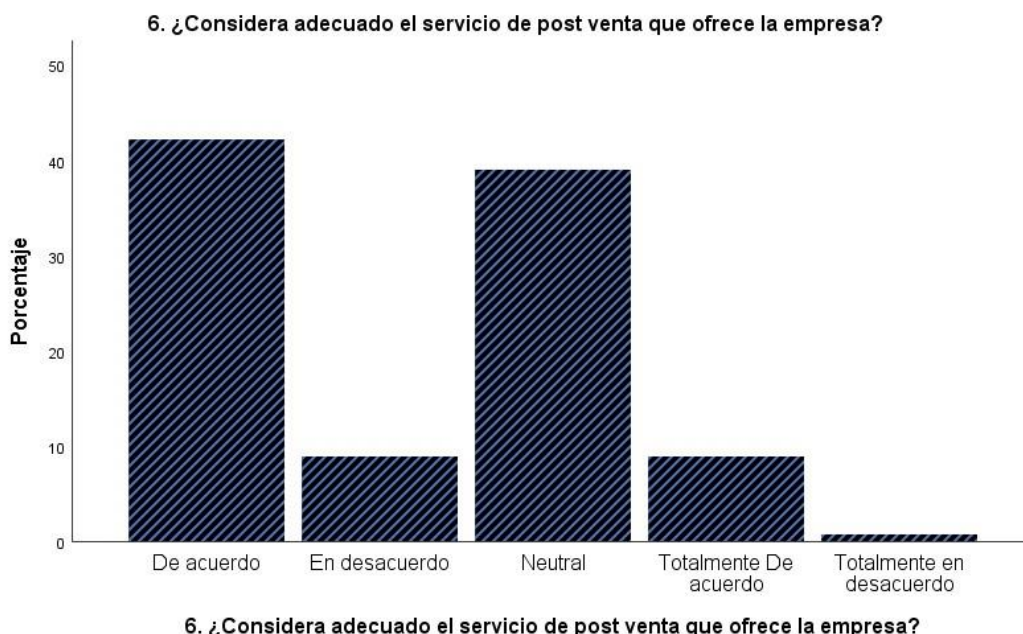
### *Servicio Post venta*

---

#### 6. ¿Considera adecuado el servicio de post venta que ofrece la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	160	42,2	42,2	42,2
	En desacuerdo	34	9,0	9,0	51,2
	Neutral	148	39,1	39,1	90,2
	Totalmente De acuerdo	34	9,0	9,0	99,2
	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

**Figura 18**  
*Servicio Post venta*



**Descripción:**

Según los datos presentados en la Figura N°18, se puede observar una variedad de opiniones entre los clientes respecto al servicio post venta ofrecido por la empresa. Un 42.2% de los encuestados está de acuerdo con el servicio post venta, lo que indica una proporción considerable de clientes satisfechos con la atención recibida después de la compra. Sin embargo, es importante señalar que un 9.0% de los participantes expresaron estar en desacuerdo con la calidad del servicio post venta. Aunque este porcentaje no representa la mayoría, señala una oportunidad de mejora en esta área específica. Respecto a la neutralidad de la opinión de los clientes sobre el servicio post venta, el 39.1% indicó estar en una posición intermedia. Este grupo podría incluir a aquellos clientes que consideran el servicio post venta como aceptable, pero que podrían tener expectativas adicionales o áreas específicas de mejora. Además, es relevante destacar que un 9.0% de los encuestados está totalmente de acuerdo con el servicio post venta, mientras que solo un 0.8% se muestra totalmente en desacuerdo. Estos extremos sugieren que hay un grupo considerable de clientes altamente satisfechos con el servicio post venta, pero también una minoría con opiniones negativas. En resumen, aunque una parte significativa de los clientes está satisfecha con el

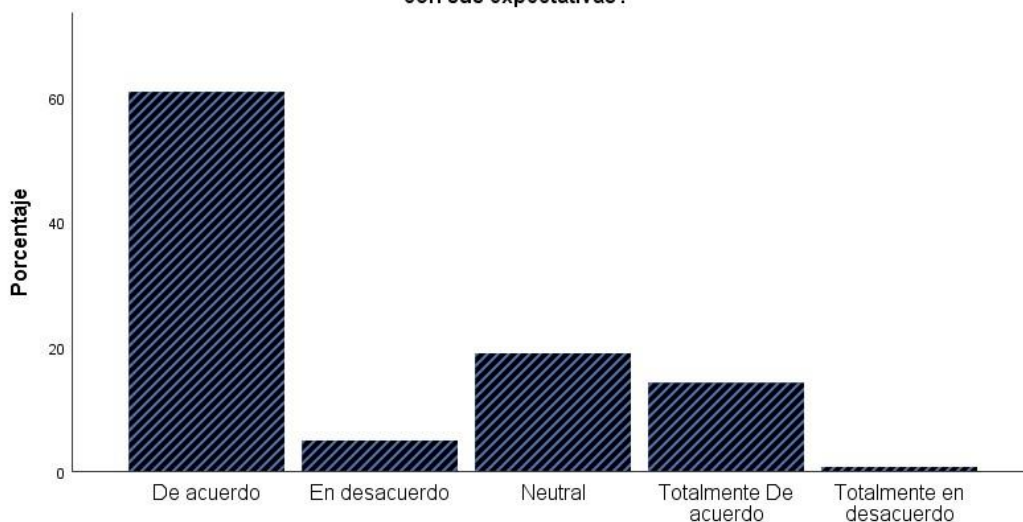
servicio post venta, es fundamental abordar las opiniones negativas y trabajar en mejoras específicas para elevar la calidad de este servicio. Continuar monitoreando y ajustando estas prácticas post venta contribuirá a mantener y fortalecer la satisfacción general del cliente.

### Expectativas del producto

7. ¿En qué medida considera que la calidad de los productos ofrecidos por nuestra empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	231	60,9	60,9	60,9
	En desacuerdo	19	5,0	5,0	66,0
	Neutral	72	19,0	19,0	85,0
	Totalmente De acuerdo	54	14,2	14,2	99,2
	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

**Figura 19**  
*Expectativas del producto*

7. ¿En qué medida considera que la calidad de los productos ofrecidos por nuestra empresa cumple con sus expectativas?



7. ¿En qué medida considera que la calidad de los productos ofrecidos por nuestra empresa cumple con sus expectativas?

### Descripción:

Según los datos presentados en la Figura N° 19, se resalta que la percepción de los clientes sobre la satisfacción de sus expectativas con respecto a la calidad de los productos ofrecidos por la empresa es mayoritariamente positiva. Un significativo 60.9% de los encuestados está de acuerdo en que la calidad de los

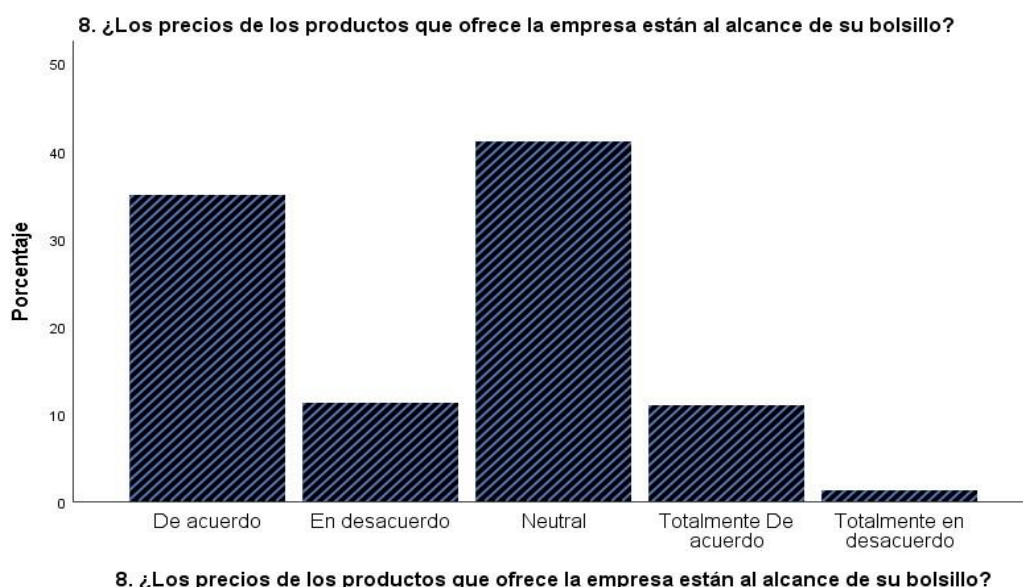
productos cumple con sus expectativas, lo que indica una satisfacción generalizada en este aspecto. Por otro lado, un 5.0% de los participantes expresaron estar en desacuerdo con la afirmación sobre la satisfacción de sus expectativas. Respecto a la neutralidad de la opinión de los clientes sobre la satisfacción de sus expectativas en cuanto a la calidad del producto, el 19.0% indicó estar en una posición intermedia. Además, el 14.2% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la calidad del producto, y solo el 0.8% está totalmente en desacuerdo. En resumen, la mayoría de los clientes está satisfecha con la calidad de los productos, pero es crucial abordar las opiniones negativas y ajustar la comunicación de las expectativas para mejorar la satisfacción general del cliente.

### 1.1.1.2. Dimensión: Precio

#### *Precios accesibles*

		8. ¿Los precios de los productos que ofrece la empresa están al alcance de su bolsillo?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	133	35,1	35,1	35,1
	En desacuerdo	43	11,3	11,3	46,4
	Neutral	156	41,2	41,2	87,6
	Totalmente De acuerdo	42	11,1	11,1	98,7
	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

**Figura 20**  
*Precios accesibles*



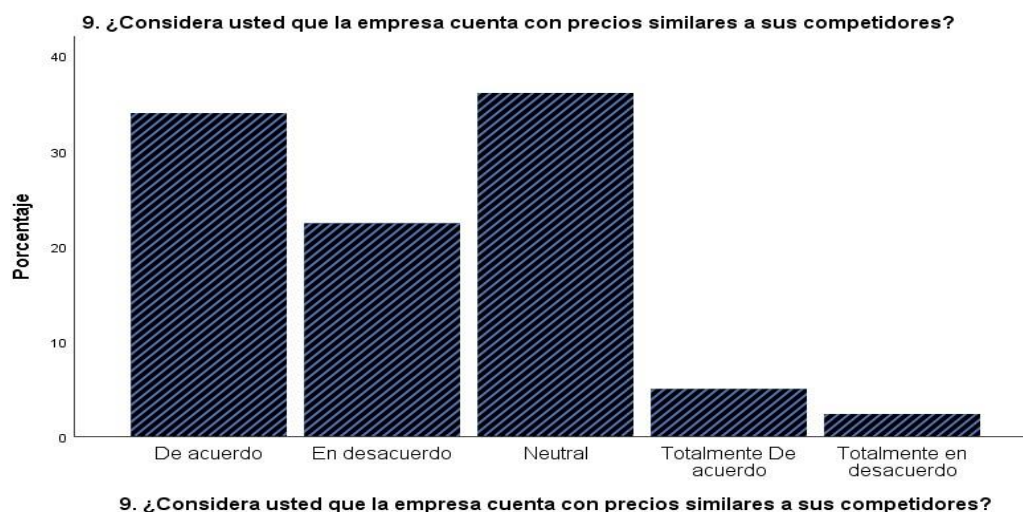
## Descripción:

Con base en los datos presentados en la Figura N°20, se puede apreciar que la percepción de los clientes en cuanto a la accesibilidad de los precios de los productos ofrecidos por la empresa refleja una diversidad de opiniones. Un 35.1% de los encuestados está de acuerdo en que los precios están dentro de su presupuesto, lo que indica que una proporción considerable de clientes considera que la empresa ofrece productos a precios asequibles. Sin embargo, un 11.3% de los participantes expresaron estar en desacuerdo con la afirmación sobre la accesibilidad de los precios. Es fundamental investigar las razones detrás de esta percepción negativa para comprender las expectativas de los clientes y ajustar las estrategias de precios si es necesario. En relación con la neutralidad de la opinión de los clientes sobre la accesibilidad de los precios, el 41.2% indicó estar en una posición intermedia. Este grupo podría representar a aquellos clientes cuyas percepciones sobre la accesibilidad de los precios pueden variar, y que podrían tener expectativas específicas sobre la relación entre el precio y la calidad del producto. Además, se destaca que el 11.1% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la accesibilidad de los precios, mientras que solo un 1.3% se muestra totalmente en desacuerdo. Estos extremos sugieren que existe un segmento considerable de clientes altamente satisfechos con la accesibilidad de los precios, pero también una minoría con opiniones negativas. En resumen, aunque una parte significativa de los clientes considera que los precios son asequibles, es esencial abordar las opiniones negativas y ajustar las estrategias de precios si es necesario para satisfacer las expectativas de un mayor número de clientes y fortalecer la satisfacción general del cliente.

### Precios similares a la competencia

9. ¿Considera usted que la empresa cuenta con precios similares a sus competidores?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
				válido
				acumulado
Válido	De acuerdo	129	34,0	34,0
	En desacuerdo	85	22,4	56,5
	Neutral	137	36,1	92,6
	Totalmente De acuerdo	19	5,0	97,6
	Totalmente en desacuerdo	9	2,4	100,0
	Total	379	100,0	100,0

**Figura 21**  
*Precios similares a la competencia*



**Descripción:**

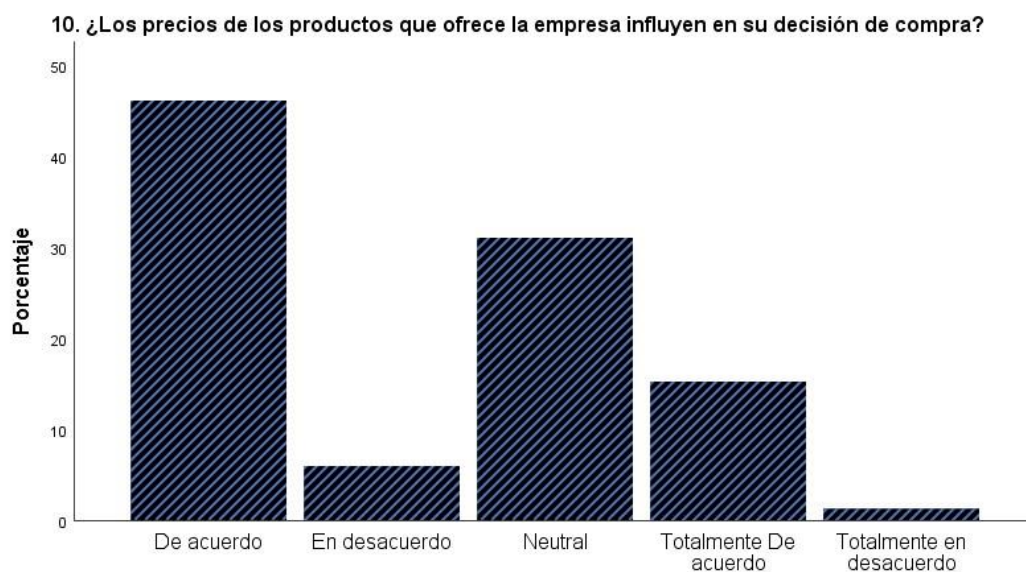
Según la Figura N°21, se puede observar que la percepción de los clientes sobre si la empresa cuenta con precios similares a sus competidores presenta una diversidad de opiniones. Un 34.0% de los encuestados está de acuerdo en que la empresa cuenta con precios similares a sus competidores, indicando que una proporción significativa de clientes percibe que la empresa mantiene una competitividad de precios en el mercado. Sin embargo, un 22.4% de los participantes expresaron estar en desacuerdo con la afirmación sobre la similitud de precios con la competencia. Es esencial explorar las razones detrás de esta percepción negativa para evaluar la estrategia de precios y considerar ajustes si es necesario. En relación con la neutralidad de la opinión de los clientes sobre la similitud de precios con la competencia, el 36.1% indicó estar en una posición intermedia. Este grupo puede representar a aquellos clientes cuyas percepciones sobre la competencia de precios pueden variar, y que podrían tener expectativas específicas sobre cómo la empresa se posiciona en términos de precios. Además, se destaca que el 5.0% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la similitud de precios, mientras que solo un 2.4% se muestra totalmente en desacuerdo. Estos extremos sugieren que existe un segmento considerable de clientes altamente satisfechos con la percepción de precios similares a la competencia, pero también una minoría con opiniones negativas. En síntesis, la

percepción de los clientes sobre si la empresa cuenta con precios similares a sus competidores es mixta. Es importante abordar las opiniones negativas, evaluar la estrategia de precios y considerar ajustes para mantener la competitividad en el mercado y fortalecer la satisfacción general del cliente.

Influencia del precio en decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	175	46,2	46,2	46,2
	En desacuerdo	23	6,1	6,1	52,2
	Neutral	118	31,1	31,1	83,4
	Totalmente De acuerdo	58	15,3	15,3	98,7
	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	100,0
Total		379	100,0	100,0	

**Figura 22**  
*Influencia del precio en decisión de compra*



10. ¿Los precios de los productos que ofrece la empresa influyen en su decisión de compra?

**Descripción:**

Según los datos presentados en la Figura N°22, se puede apreciar que la percepción de los clientes sobre si los precios de los productos ofrecidos por la empresa influyen en su decisión de compra es variada. Un 46.2% de los encuestados está de acuerdo en que los precios tienen un impacto en su decisión de compra, lo que indica que una parte significativa de los clientes considera que

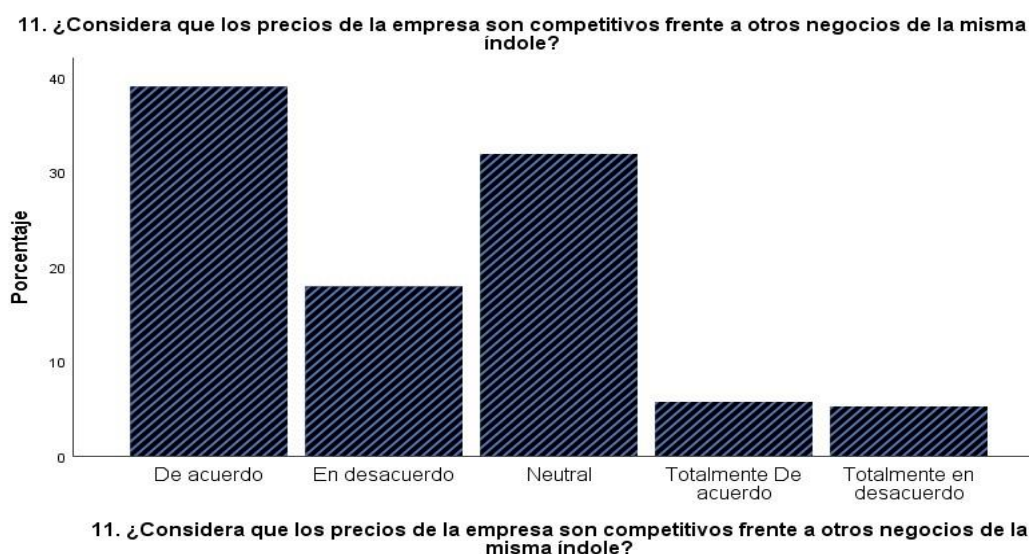


el precio es un factor crucial en su proceso de toma de decisiones. Por otro lado, un 6.1% de los participantes expresaron estar en desacuerdo con la afirmación sobre la influencia del precio. En relación con la neutralidad de la opinión de los clientes sobre la influencia del precio en su decisión de compra, el 31.1% indicó estar en una posición intermedia. Además, se destaca que el 15.3% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la influencia del precio, mientras que solo un 1.3% se muestra totalmente en desacuerdo. En resumen, la percepción de los clientes sobre la influencia del precio en su decisión de compra es diversa. Es fundamental comprender las motivaciones detrás de estas opiniones y adaptar las estrategias de precios según las necesidades y expectativas del mercado para fortalecer la satisfacción general del cliente.

### *Precios competitivos*

11. ¿Considera que los precios de la empresa son competitivos frente a otros negocios de la misma índole?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	148	39,1	39,1	39,1
	En desacuerdo	68	17,9	17,9	57,0
	Neutral	121	31,9	31,9	88,9
	Totalmente De acuerdo	22	5,8	5,8	94,7
	Totalmente en desacuerdo	20	5,3	5,3	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

**Figura 23**  
*Precios competitivos*



### **Descripción:**

De acuerdo con los datos de la Figura N°23, se puede apreciar que la apreciación de los consumidores sobre si los precios de la empresa son competitivos en comparación con otros negocios similares presenta una diversidad de opiniones. Un 39.1% de los encuestados está de acuerdo en que los precios son competitivos, señalando que una proporción considerable de clientes percibe que la empresa ofrece precios competitivos en relación con otros negocios semejantes. No obstante, un 17.9% de los participantes expresaron discrepancia con la afirmación acerca de la competitividad de precios. Es esencial investigar las razones detrás de esta percepción negativa y evaluar la estrategia de precios si es necesario realizar ajustes. En relación con la neutralidad de la perspectiva de los clientes sobre la competitividad de precios, el 31.9% indicó encontrarse en una posición intermedia.

Este grupo podría representar a aquellos clientes cuyas percepciones sobre la competitividad de precios pueden variar y que podrían tener expectativas específicas sobre cómo la empresa se compara con la competencia. Adicionalmente, destaca que el 5.8% de los encuestados está completamente de acuerdo con la competitividad de precios, mientras que solo un 5.3% se muestra totalmente en desacuerdo. Estos extremos sugieren que existe un segmento considerable de clientes altamente satisfechos con la percepción de precios competitivos, pero también una minoría con opiniones negativas. En síntesis, aunque una parte significativa de los clientes considera que los precios son competitivos, es imperativo abordar las opiniones negativas y evaluar la estrategia de precios para mantener la competitividad en el mercado y fortalecer la satisfacción general del cliente.

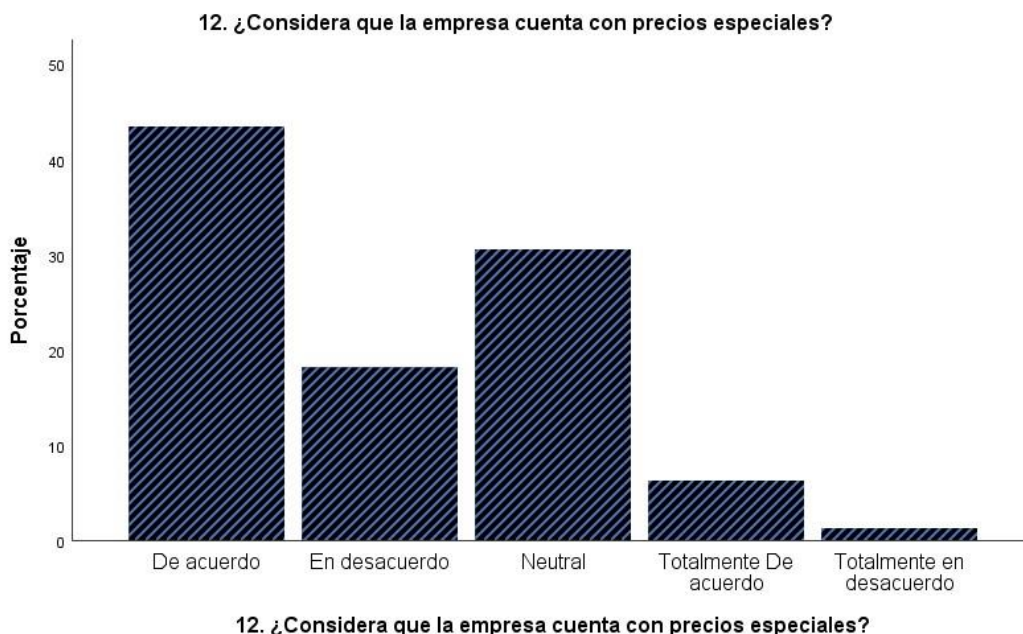
## Precios especiales

### 12. ¿Considera que la empresa cuenta con precios especiales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	165	43,5	43,5	43,5
	En desacuerdo	69	18,2	18,2	61,7
	Neutral	116	30,6	30,6	92,3
	Totalmente De acuerdo	24	6,3	6,3	98,7
	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	100,0
Total		379	100,0	100,0	

**Figura 24**

### Precios especiales



### Descripción:

En consecuencia, de la Figura N°24, se puede observar que la percepción de los clientes sobre si la empresa cuenta con precios especiales presenta diversas opiniones. Un 43.5% de los encuestados está de acuerdo en que la empresa cuenta con precios especiales, indicando que una proporción significativa de clientes percibe que la empresa ofrece ofertas o descuentos especiales en sus productos, no obstante, un 18.2% de los participantes expresaron estar en desacuerdo con la afirmación sobre la existencia de precios especiales. Es esencial explorar las razones detrás de esta percepción negativa para evaluar la comunicación de

ofertas y ajustar estrategias si es necesario. En relación con la neutralidad de la opinión de los clientes sobre la existencia de precios especiales, el 30.6% indicó estar en una posición intermedia, este grupo puede representar a aquellos clientes cuyas percepciones sobre la existencia de precios especiales pueden variar, y que podrían tener expectativas específicas sobre las promociones ofrecidas, además, se destaca que el 6.3% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la existencia de precios especiales, mientras que solo un 1.3% se muestra totalmente en desacuerdo. En resumen, aunque una parte significativa de los clientes considera que la empresa cuenta con precios especiales, es esencial abordar las opiniones negativas y evaluar la comunicación de ofertas para mantener la percepción positiva de ofertas y descuentos especiales, fortaleciendo así la satisfacción general del cliente.

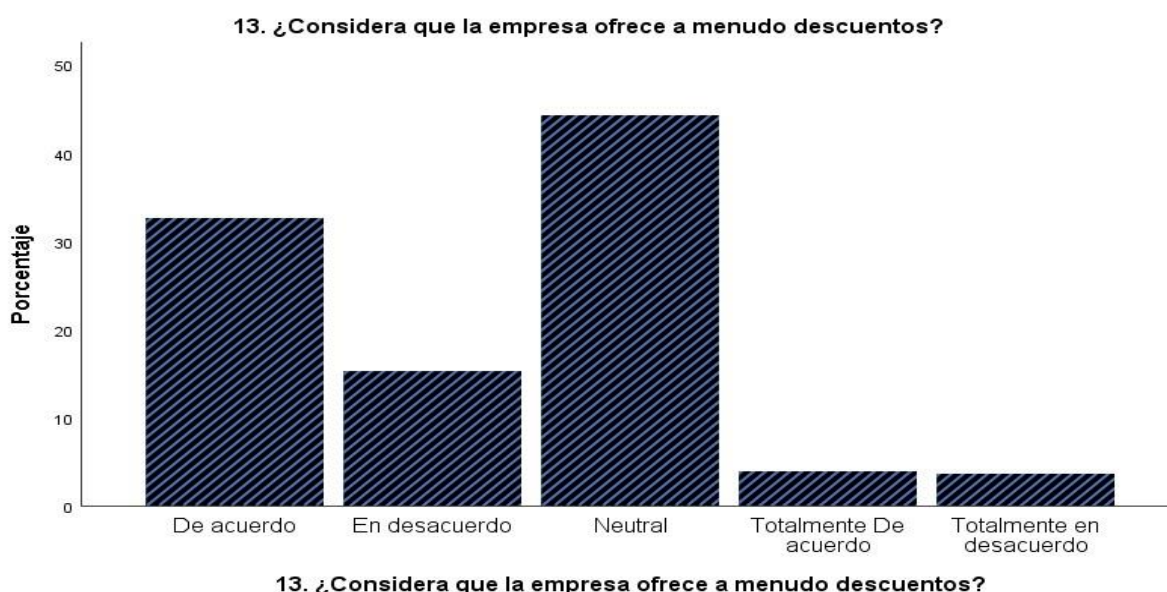
### *Frecuencia de descuentos*

**13. ¿Considera que la empresa ofrece a menudo descuentos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	124	32,7	32,7	32,7
	En desacuerdo	58	15,3	15,3	48,0
	Neutral	168	44,3	44,3	92,3
	Totalmente De acuerdo	15	4,0	4,0	96,3
	Totalmente en desacuerdo	14	3,7	3,7	100,0
Total		379	100,0	100,0	

**Figura 25**

### *Frecuencia de descuentos*



## Descripción:

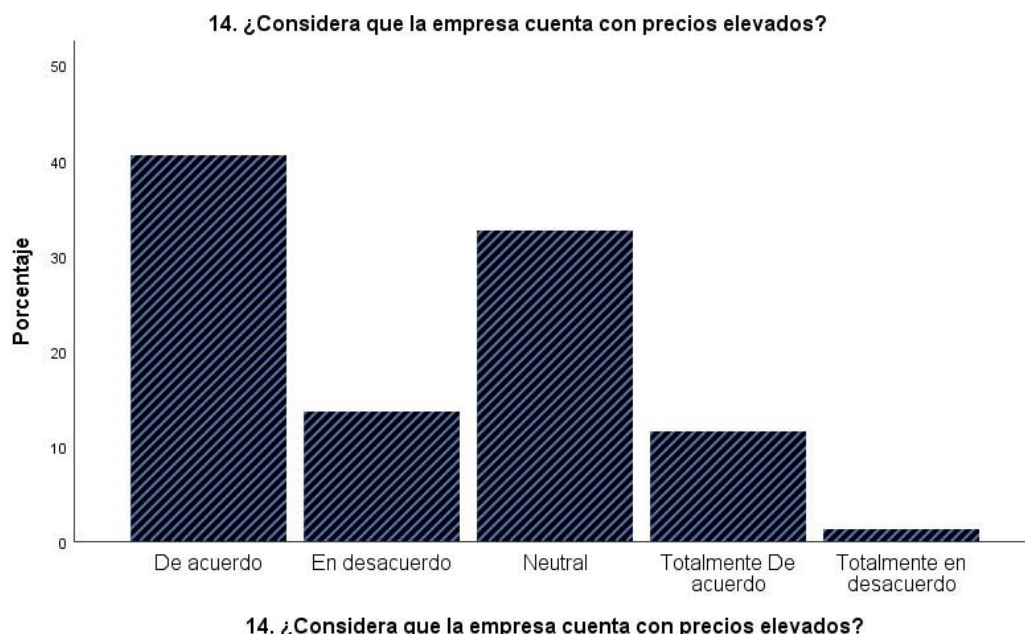
Según los datos presentados en la Figura N°25, se puede observar que la percepción de los clientes sobre la frecuencia de descuentos ofrecidos por la empresa muestra una variedad de opiniones. Un 32.7% de los encuestados está de acuerdo en que la empresa ofrece descuentos con regularidad, lo que indica que una parte significativa de los clientes percibe que la empresa realiza ofertas con frecuencia. Sin embargo, un 15.3% de los participantes expresaron estar en desacuerdo con esta afirmación sobre la frecuencia de descuentos. Es crucial explorar las razones detrás de esta percepción negativa para evaluar la efectividad de la comunicación de las ofertas y ajustar las estrategias según sea necesario. En cuanto a la neutralidad de la opinión de los clientes sobre la frecuencia de descuentos, el 44.3% indicó estar en una posición intermedia. Este grupo puede representar a aquellos clientes cuyas percepciones sobre la frecuencia de los descuentos pueden variar, y que podrían tener expectativas específicas sobre las promociones ofrecidas. Además, se destaca que el 4.0% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la frecuencia de los descuentos, mientras que solo un 3.7% se muestra totalmente en desacuerdo. Estos extremos sugieren que existe un segmento considerable de clientes altamente satisfechos con la percepción de la frecuencia de los descuentos, pero también una minoría con opiniones negativas. En resumen, aunque una parte significativa de los clientes considera que la empresa ofrece descuentos con regularidad, es esencial abordar las opiniones negativas y evaluar la comunicación de las ofertas para mantener una percepción positiva sobre las ofertas y los descuentos frecuentes.

### *Precios elevados*

#### **14. ¿Considera que la empresa cuenta con precios elevados?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	154	40,6	40,6	40,6
	En desacuerdo	52	13,7	13,7	54,4
	Neutral	124	32,7	32,7	87,1
	Totalmente De acuerdo	44	11,6	11,6	98,7
	<u>Totalmente en desacuerdo</u>	<u>5</u>	<u>1,3</u>	<u>1,3</u>	<u>100,0</u>
	Total	379	100,0	100,0	

**Figura 26**  
*Precios elevados*



**Descripción:**

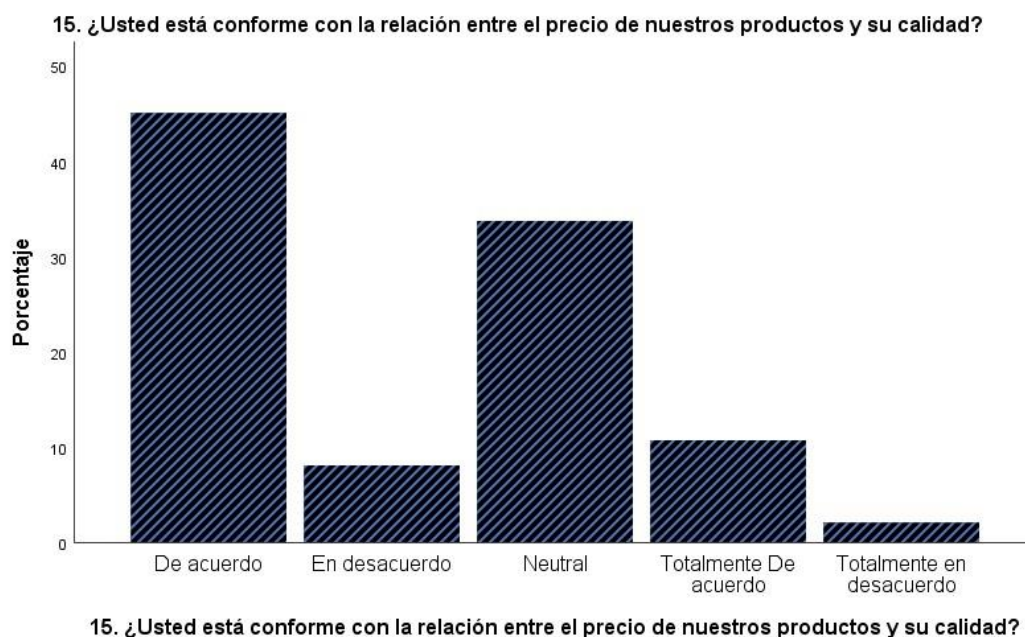
De acuerdo con la Figura N°26, se observa que la percepción de los clientes sobre si la empresa cuenta con precios elevados presenta diversas opiniones. Un 40.6% de los encuestados está de acuerdo en que la empresa tiene precios elevados, indicando que una proporción significativa de clientes percibe que los productos de la empresa pueden tener un costo más alto. No obstante, un 13.7% de los participantes expresaron estar en desacuerdo con la afirmación sobre la elevación de precios. Es crucial explorar las razones detrás de esta percepción negativa para evaluar la estrategia de precios y considerar ajustes si es necesario. En relación con la neutralidad de la opinión de los clientes sobre la percepción de precios elevados, el 32.7% indicó estar en una posición intermedia. Este grupo puede representar a aquellos clientes cuyas percepciones sobre la relación precio-calidad pueden variar y que podrían tener expectativas específicas sobre el valor percibido. Además, se destaca que el 11.6% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la percepción de precios elevados, mientras que solo un 1.3% se muestra totalmente en desacuerdo. Estos extremos sugieren que existe un segmento considerable de clientes altamente preocupados por los precios, pero también una minoría con opiniones negativas sobre la percepción de precios

elevados. En resumen, aunque una parte significativa de los clientes considera que la empresa tiene precios elevados, es esencial abordar las opiniones negativas y evaluar la estrategia de precios para mantener la competitividad en el mercado.

### Relación precio-calidad

15. ¿Usted está conforme con la relación entre el precio de nuestros productos y su calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	171	45,1	45,1	45,1
	En desacuerdo	31	8,2	8,2	53,3
	Neutral	128	33,8	33,8	87,1
	Totalmente De acuerdo	41	10,8	10,8	97,9
	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	100,0
Total		379	100,0	100,0	

**Figura 27**  
Relación precio-calidad



### Descripción:

Según los datos presentados en la Figura N°27, se puede observar que la percepción de los clientes sobre la relación entre el precio de los productos y su calidad es variada. Un 45.1% de los encuestados está de acuerdo con esta relación, lo que indica que una parte significativa de los clientes percibe que la empresa ofrece una buena relación precio-calidad. Sin embargo, un 8.2% de los

participantes expresaron estar en desacuerdo con esta afirmación. Es fundamental explorar las razones detrás de esta percepción negativa para evaluar la estrategia de precios y la comunicación de la calidad de los productos. En cuanto a la neutralidad de la opinión de los clientes sobre esta relación, el 33.8% indicó estar en una posición intermedia. Además, se destaca que el 10.8% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la relación precio-calidad, mientras que solo un 2.1% se muestra totalmente en desacuerdo. Estos extremos sugieren que existe un segmento considerable de clientes altamente satisfechos con esta relación, pero también una minoría con opiniones negativas.

### 1.1.1.3. Dimensión: Plaza

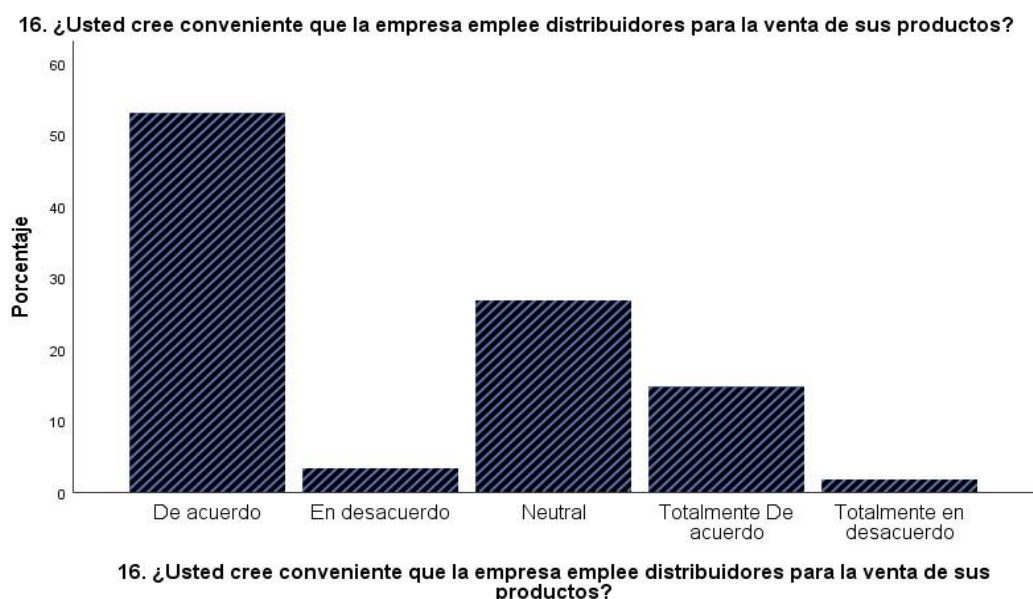
#### *Distribución del producto*

16. ¿Usted cree conveniente que la empresa emplee distribuidores para la venta de sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Válido				
De acuerdo	201	53,0	53,0	53,0
En desacuerdo	13	3,4	3,4	56,5
Neutral	102	26,9	26,9	83,4
Totalmente De acuerdo	56	14,8	14,8	98,2
Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	100,0
Total	379	100,0	100,0	

**Figura 28**

#### *Distribución del producto*





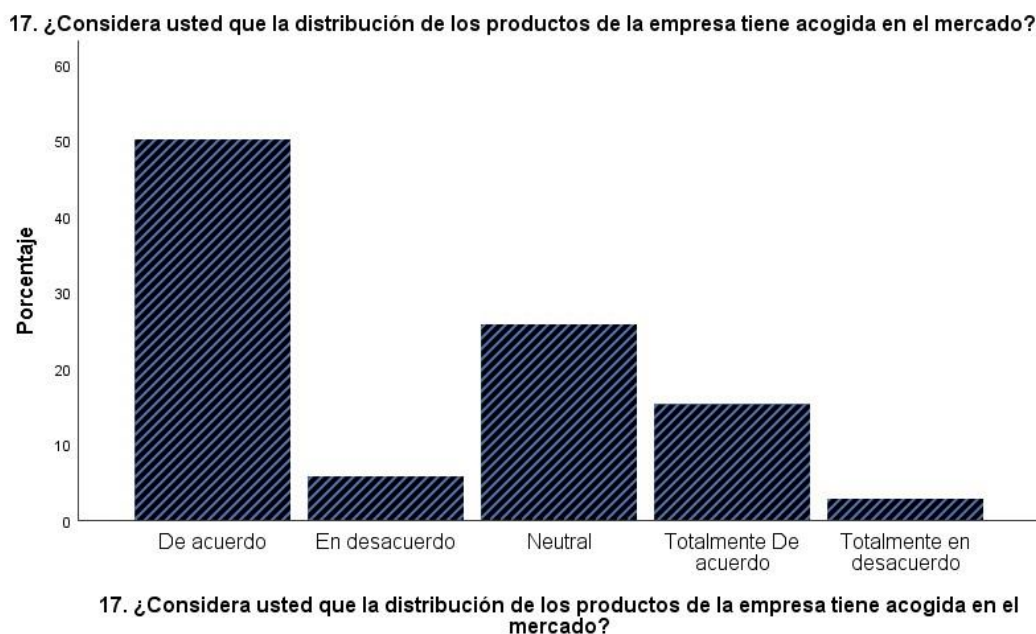
## Descripción:

En consonancia con la Figura N°28, se puede destacar que la percepción de los clientes sobre la conveniencia de emplear distribuidores para la venta de productos es un aspecto crucial dentro de la dimensión de estrategias de plaza, que se refiere a cómo se distribuyen y ponen a disposición los productos en el mercado. Con un notable 53.0% de los encuestados expresando estar de acuerdo con la utilización de distribuidores, se evidencia que una proporción significativa de clientes percibe que la empresa debería emplear este canal de distribución. Este hallazgo sugiere que los distribuidores son considerados por los clientes como una opción conveniente y eficaz para acceder a los productos de la empresa. Por otro lado, aunque solo un 3.4% de los participantes está en desacuerdo, es esencial indagar en las razones detrás de esta percepción negativa para comprender las preferencias de los clientes que podrían influir en la estrategia de distribución. Además, la presencia de un 26.9% de respuestas neutrales indica que hay clientes cuyas opiniones sobre la utilización de distribuidores pueden variar. En resumen, la mayoría de los clientes ve favorablemente la utilización de distribuidores, sugiriendo que este canal de distribución puede ser una estrategia efectiva para mejorar la accesibilidad y disponibilidad de los productos. Sin embargo, es esencial explorar las opiniones negativas y entender las preferencias individuales para ajustar estrategias de distribución y fortalecer la satisfacción general del cliente en el contexto de la dimensión de estrategias de plaza.

### *Acogida en el mercado*

17. ¿Considera usted que la distribución de los productos de la empresa tiene acogida en el mercado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	190	50,1	50,1	50,1
	En desacuerdo	22	5,8	5,8	55,9
	Neutral	98	25,9	25,9	81,8
	Totalmente De acuerdo	58	15,3	15,3	97,1
	Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

**Figura 29**  
*Acogida en el mercado*



**Descripción:**

Basándonos en los datos presentados en la Figura N°29, se puede examinar la percepción de los clientes sobre la aceptación en el mercado de la distribución de los productos de la empresa, un aspecto fundamental en la estrategia de plaza. Un considerable 50.1% de los encuestados está de acuerdo en que la distribución de los productos de la empresa está bien acogida en el mercado. Este resultado señala que una parte significativa de los clientes percibe positivamente la presencia y disponibilidad de los productos en varios puntos de venta. Esta constatación es alentadora y sugiere una recepción favorable de la estrategia de distribución implementada por la empresa. Aunque solo un 5.8% de los participantes expresó estar en desacuerdo, es importante investigar las razones detrás de esta percepción negativa para identificar áreas de mejora y evaluar la eficacia de la estrategia de distribución en términos de aceptación en el mercado. Además, el 25.9% de respuestas neutrales indican que existen clientes cuyas opiniones sobre la aceptación en el mercado de la distribución pueden variar. Este grupo podría tener expectativas específicas sobre la visibilidad y aceptación de los productos en el mercado, lo que subraya la importancia de comprender las preferencias individuales. En conclusión, la mayoría de los clientes percibe positivamente la

aceptación en el mercado de la distribución de los productos. Sin embargo, es crucial explorar las opiniones negativas y comprender las preferencias individuales para ajustar las estrategias de distribución y fortalecer la satisfacción general del cliente en el ámbito de la estrategia de plaza.

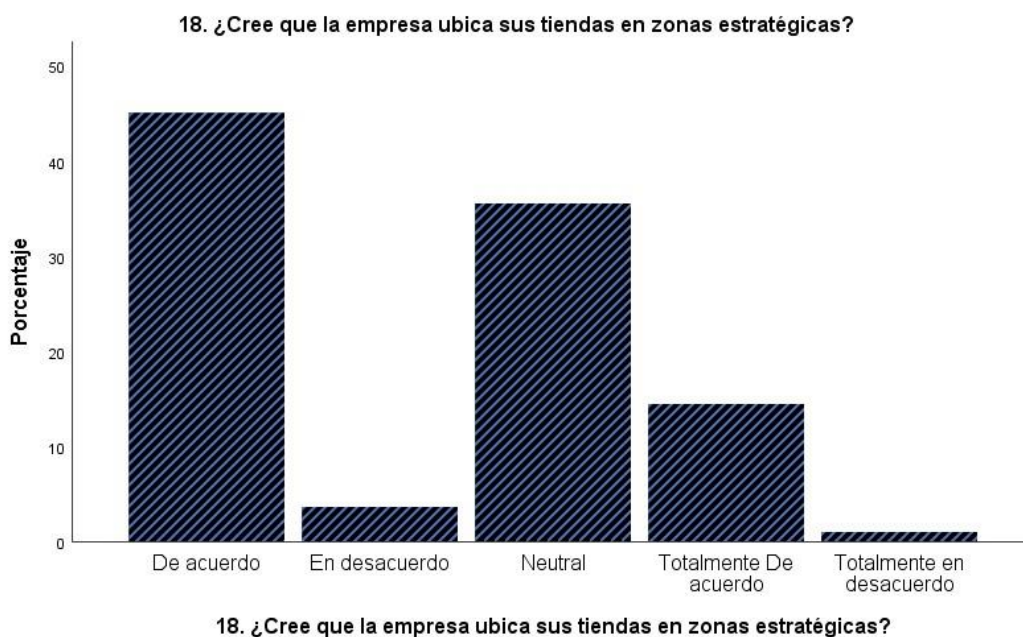
### Zonas estratégicas

**18. ¿Cree que la empresa ubica sus tiendas en zonas estratégicas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	acumulado
Válido	De acuerdo	171	45,1	45,1	45,1
	En desacuerdo	14	3,7	3,7	48,8
	Neutral	135	35,6	35,6	84,4
	Totalmente De acuerdo	55	14,5	14,5	98,9
	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

**Figura 30**

### Zonas estratégicas



### Descripción:

Basándonos en los datos presentados en la Figura N°30, se analiza la percepción de los clientes en relación con si la empresa ubica sus tiendas en zonas estratégicas. Un considerable 45.1% de los encuestados está de acuerdo en que la empresa elige ubicaciones estratégicas para sus tiendas. Esta respuesta sugiere

que una parte significativa de los clientes percibe que la ubicación de las tiendas de la empresa se realiza de manera estratégica para aumentar la visibilidad y accesibilidad de los productos. Aunque solo un 3.7% de los participantes están en desacuerdo, es esencial investigar las razones detrás de esta percepción negativa para comprender las expectativas de los clientes en cuanto a la ubicación de las tiendas y considerar ajustes si es necesario. Además, el 35.6% de respuestas neutrales indican que existen clientes cuyas opiniones sobre la ubicación de las tiendas en zonas estratégicas pueden variar. En resumen, la mayoría de los clientes percibe que la empresa elige ubicaciones estratégicas para sus tiendas, lo que indica una efectividad en la selección de lugares. Sin embargo, es crucial investigar las opiniones negativas y entender las preferencias individuales para ajustar las estrategias de ubicación.

### Ubicación de tiendas

19. ¿Está de acuerdo con la ubicación de nuestras tiendas o puntos de venta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	177	46,7	46,7	46,7
	En desacuerdo	11	2,9	2,9	49,6
	Neutral	110	29,0	29,0	78,6
	Totalmente De acuerdo	77	20,3	20,3	98,9
	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	100,0
Total		379	100,0	100,0	

**Figura 31**  
Ubicación de tiendas



## Descripción:

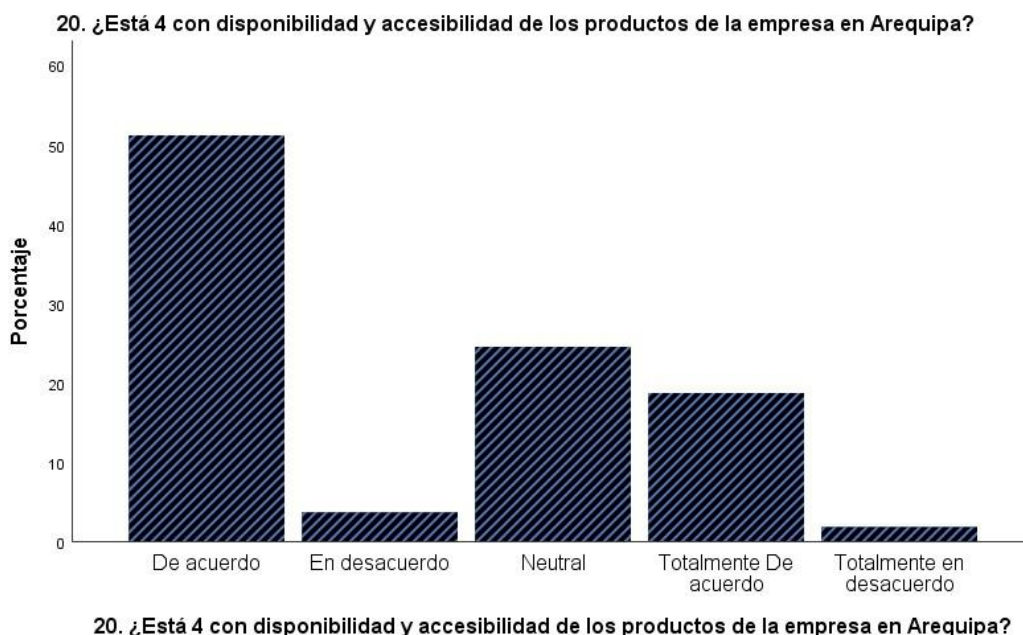
Los datos presentados en la Figura N°31 permiten examinar la percepción de los clientes sobre si la empresa ubica sus tiendas en zonas estratégicas, un aspecto crucial dentro de la dimensión de estrategias de plaza. Un destacado 45.1% de los encuestados coincide en que la empresa selecciona ubicaciones estratégicas para sus tiendas. Esto sugiere que una parte considerable de los clientes percibe que la ubicación de las tiendas de la empresa se elige estratégicamente para maximizar la visibilidad y la accesibilidad de los productos. Este resultado es alentador y señala que la empresa ha tenido éxito en la elección de lugares que cumplen con criterios estratégicos. Aunque solo un 3.7% de los participantes discrepan, es fundamental investigar las razones detrás de esta percepción negativa para entender las expectativas de los clientes en relación con la ubicación de las tiendas y considerar ajustes si fuera necesario. Además, el 35.6% de respuestas neutrales indican que existen clientes cuyas opiniones sobre la ubicación de las tiendas en zonas estratégicas pueden variar. Este grupo podría tener expectativas específicas sobre la conveniencia y la accesibilidad de las ubicaciones, lo que resalta la importancia de comprender las preferencias individuales. En resumen, la mayoría de los clientes percibe que la empresa elige ubicaciones estratégicas para sus tiendas, lo que sugiere una eficacia en la selección de lugares. Sin embargo, es esencial investigar las opiniones negativas y comprender las preferencias individuales para ajustar las estrategias de ubicación.

### *Disponibilidad y accesibilidad*

20. ¿Está de acuerdo con disponibilidad y accesibilidad de los productos de la empresa en Arequipa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	De acuerdo	194	51,2	51,2	51,2
	En desacuerdo	14	3,7	3,7	54,9
	Neutral	93	24,5	24,5	79,4
	Totalmente De acuerdo	71	18,7	18,7	98,2
	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

### Figura 32

#### Disponibilidad y accesibilidad



#### Descripción:

Con base en los datos presentados en la Figura N°32, se examina la percepción de los clientes sobre la disponibilidad y accesibilidad de los productos de la empresa en Arequipa, un aspecto crucial dentro de la dimensión de estrategias de plaza. Un notable 51.2% de los encuestados coincide en que los productos de la empresa son fácilmente accesibles en Arequipa. Este resultado sugiere que una parte considerable de los clientes percibe que la empresa ha establecido una presencia sólida y accesible en esta ubicación geográfica. Esta percepción positiva es alentadora y sugiere que la empresa ha cumplido con las expectativas en términos de disponibilidad y accesibilidad de sus productos en esta región. Aunque solo un 3.7% de los participantes discrepan, es importante investigar las razones detrás de esta percepción negativa para comprender las áreas de mejora y evaluar la eficacia de la estrategia de plaza en Arequipa. Además, el 24.5% de respuestas neutrales indican que existen clientes cuyas opiniones sobre la disponibilidad y accesibilidad de los productos en Arequipa pueden variar. Este grupo podría tener expectativas específicas sobre la disponibilidad de productos locales y la facilidad para acceder a ellos, lo que destaca la importancia de entender las preferencias individuales. En resumen, la

mayoría de los clientes percibe de manera positiva la disponibilidad y accesibilidad de los productos de la empresa en Arequipa.

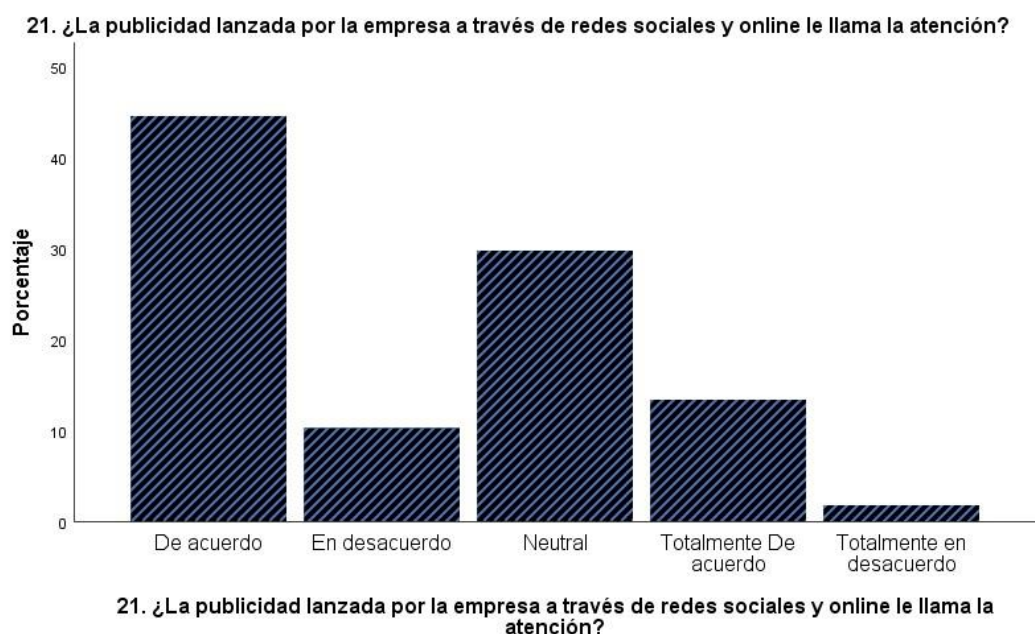
#### 1.1.1.4. Dimensión: Promoción

##### *Publicidad a través de internet*

21. ¿La publicidad lanzada por la empresa a través de redes sociales y online le llama la atención?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	169	44,6	44,6	44,6
	En desacuerdo	39	10,3	10,3	54,9
	Neutral	113	29,8	29,8	84,7
	Totalmente De acuerdo	51	13,5	13,5	98,2
	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

**Figura 33**

##### *Publicidad a través de internet*



#### **Descripción:**

Según los datos proporcionados en la Figura N°33, se evalúa la percepción de los clientes respecto a la publicidad promovida por la empresa a través de las redes sociales y en línea, Un 44.6% de los encuestados están de acuerdo en que la publicidad digital de la empresa les llama la atención, este hallazgo sugiere que una parte significativa de los clientes considera que la publicidad en línea es

efectiva y atractiva, lo cual es prometedor, ya que indica que la estrategia de publicidad en línea está generando un impacto positivo entre los clientes, logrando captar su atención de manera exitosa. Sin embargo, el 10.3% de los participantes expresaron desacuerdo, indicando que la publicidad digital no logra captar su atención. La presencia del 29.8% de respuestas neutrales indica que hay clientes cuyas opiniones sobre la efectividad de la publicidad digital pueden variar. Además, el 13.5% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que solo un 1.8% se muestra totalmente en desacuerdo. En resumen, la mayoría de los clientes encuentra atractiva la publicidad de la empresa a través de redes sociales y en línea, lo que sugiere que esta estrategia de promoción es efectiva.

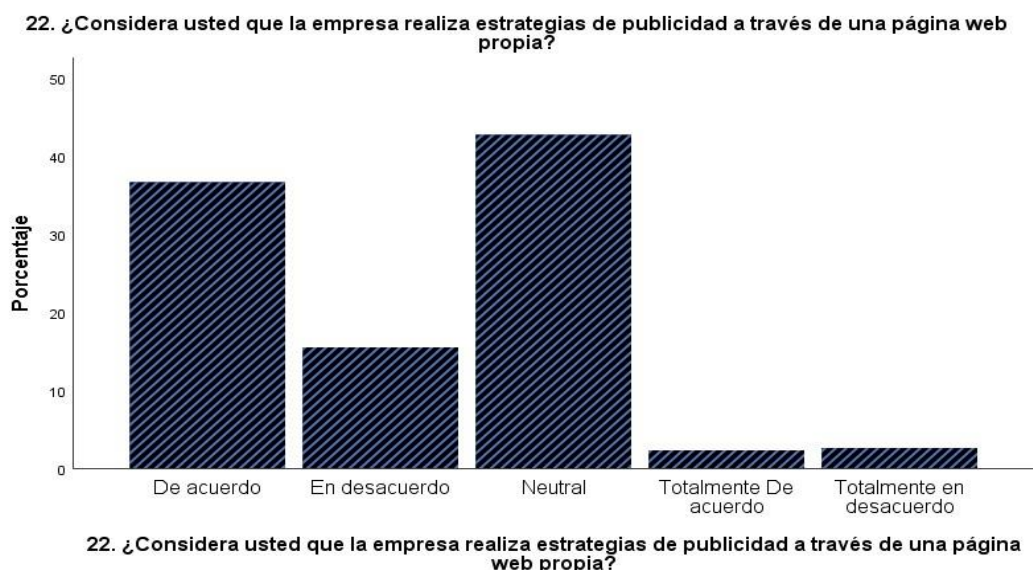
### *Publicidad a través de su página web*

#### **22. ¿Considera usted que la empresa realiza estrategias de publicidad a través de una página web propia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	139	36,7	36,7	36,7
	En desacuerdo	59	15,6	15,6	52,2
	Neutral	162	42,7	42,7	95,0
	Totalmente De acuerdo	9	2,4	2,4	97,4
	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	100,0
Total		379	100,0	100,0	

**Figura 34**

### *Publicidad a través de su página web*





## **Descripción:**

Según los datos presentados en la Tabla N°42 y la Figura N°34, se analiza la percepción de los clientes sobre las estrategias publicitarias implementadas por la empresa a través de su página web, un aspecto crucial en la dimensión de promoción. Un 36.7% de los encuestados coincide en que la empresa ejecuta estrategias publicitarias mediante su página web. Este descubrimiento indica que una parte considerable de los clientes reconoce y valora la presencia publicitaria en el sitio web de la empresa. Esta observación es esencial, ya que sugiere que la página web se percibe como un canal eficaz para transmitir mensajes publicitarios a los clientes. Por otro lado, el 15.6% de los participantes no están de acuerdo con la afirmación, indicando que no perciben estrategias publicitarias efectivas a través de la página web. Es crucial investigar las razones detrás de esta percepción negativa para comprender las expectativas y preferencias de este grupo de clientes. La presencia del 42.7% de respuestas neutrales indica que hay clientes cuyas opiniones sobre la eficacia de la publicidad en la página web pueden variar. Este grupo puede tener diferentes niveles de interacción con la página web o expectativas específicas sobre el tipo de contenido publicitario, lo que destaca la importancia de comprender las preferencias individuales y ajustar la estrategia de promoción en línea. Además, el 2.4% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que un 2.6% se muestra totalmente en desacuerdo. Estos extremos sugieren que existen clientes con opiniones fuertes en ambos sentidos, subrayando la necesidad de adaptar las estrategias de publicidad en la página web para satisfacer diversas percepciones y expectativas. En resumen, aunque una parte considerable de los clientes reconoce la presencia publicitaria en la página web, es fundamental abordar las opiniones negativas y comprender las preferencias individuales para ajustar las estrategias de publicidad en línea y fortalecer la satisfacción general del cliente en la dimensión de promoción.

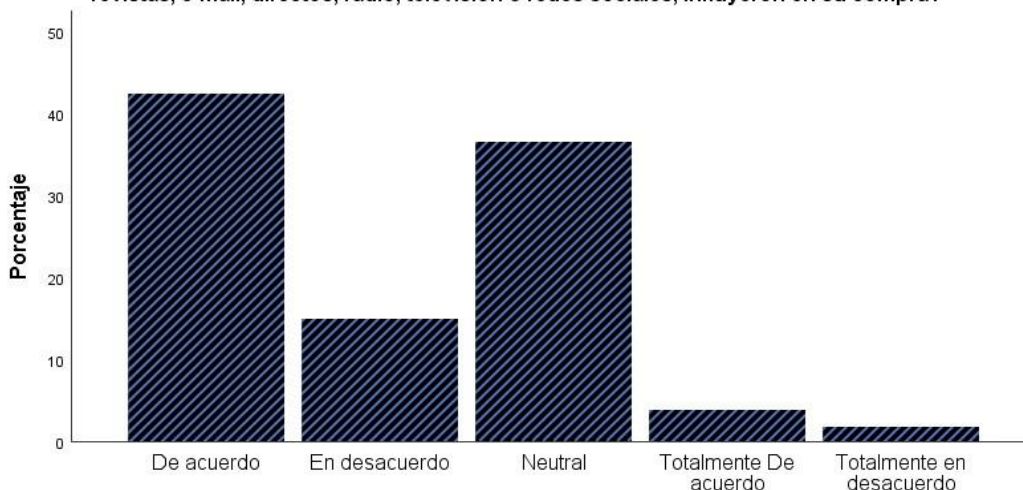
## Publicidad percibida

**23. ¿Considera que la publicidad que ha percibido de la empresa a través de anuncios, propaganda, revistas, e-mail, directos, radio, televisión o redes sociales, influyeron en su compra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	161	42,5	42,5	42,5
	En desacuerdo	57	15,0	15,0	57,5
	Neutral	139	36,7	36,7	94,2
	Totalmente De acuerdo	15	4,0	4,0	98,2
	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	100,0
<b>Total</b>		<b>379</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 35**  
*Publicidad percibida*

**23. ¿Considera que la publicidad que ha percibido de la empresa a través de anuncios, propaganda, revistas, e-mail, directos, radio, televisión o redes sociales, influyeron en su compra?**



**23. ¿Considera que la publicidad que ha percibido de la empresa a través de anuncios, propaganda, revistas, e-mail, directos, radio, televisión o redes sociales, influyeron en su compra?**

### Descripción:

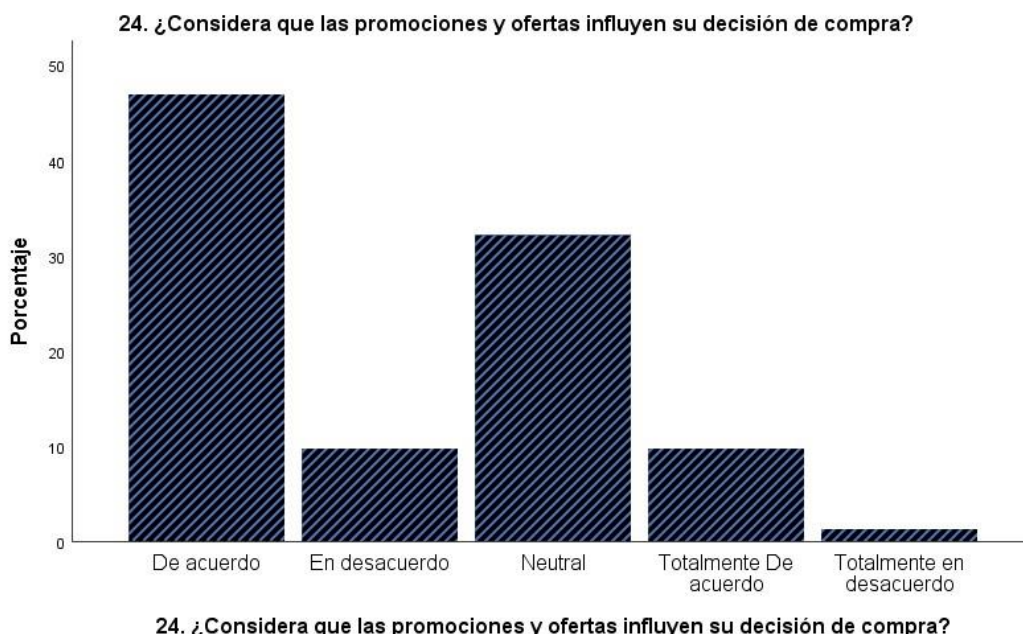
De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°35, se examina la percepción de los clientes sobre el impacto de la publicidad de la empresa, abarcando una amplia gama de canales como anuncios, propaganda, revistas, correo electrónico, medios directos, radio, televisión o redes sociales, un aspecto esencial en la dimensión de promoción. Un 42.5% de los encuestados está de acuerdo en que la publicidad que han notado de la empresa influyó su decisión de compra. Este descubrimiento sugiere que una parte considerable de los clientes reconoce la efectividad de las estrategias publicitarias en su proceso de toma de decisiones. Esta observación es valiosa, ya que indica que la empresa ha logrado

transmitir mensajes persuasivos y eficaces a través de una variedad de canales. No obstante, un 15.0% de los participantes expresaron estar en desacuerdo con la afirmación, indicando que la publicidad que percibieron no influyó en su decisión de compra. Es esencial investigar las razones detrás de esta percepción negativa para comprender las expectativas y preferencias de este grupo de clientes y ajustar las estrategias publicitarias en consecuencia. La presencia del 36.7% de respuestas neutrales indica que hay clientes cuyas opiniones sobre la influencia de la publicidad pueden variar. Este grupo puede tener diferentes niveles de atención o interacción con la publicidad, destacando la importancia de entender las preferencias individuales y adaptar las estrategias publicitarias según diferentes audiencias. Además, el 4.0% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que un 1.8% se muestra totalmente en desacuerdo. Estos extremos sugieren que existen clientes con opiniones fuertes en ambos sentidos, subrayando la importancia de diseñar estrategias publicitarias que sean persuasivas y relevantes para la mayoría de la audiencia. En resumen, aunque una parte significativa de los clientes reconoce la influencia positiva de la publicidad, es crucial abordar las opiniones negativas y comprender las preferencias individuales para ajustar las estrategias de promoción.

#### *Influencia de promociones y ofertas en la compra*

<b>24. ¿Considera que las promociones y ofertas influyen su decisión de compra?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	178	47,0	47,0	47,0
	En desacuerdo	37	9,8	9,8	56,7
	Neutral	122	32,2	32,2	88,9
	Totalmente De acuerdo	37	9,8	9,8	98,7
	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

**Figura 36**  
*Influencia de promociones y ofertas en la compra*



**Descripción:**

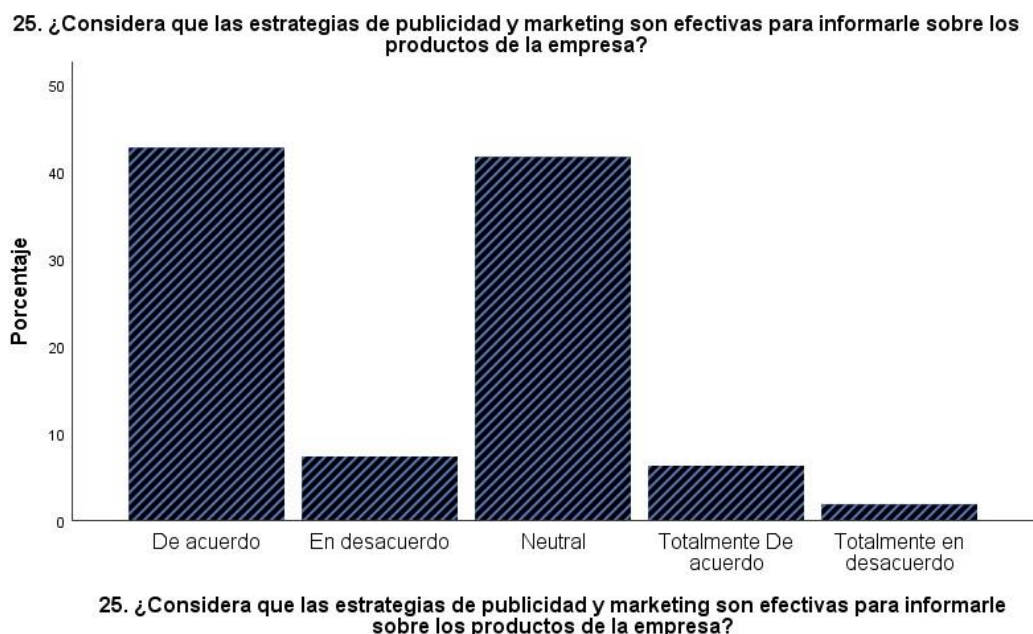
Basándonos en la Figura N°36, se examina la percepción de los clientes sobre la influencia de las promociones y ofertas en su decisión de compra, un aspecto clave en la dimensión de promoción. Un significativo 47.0% de los encuestados está de acuerdo en que las promociones y ofertas influyen en su decisión de compra. Este resultado indica que una proporción considerable de clientes reconoce la importancia de las promociones y ofertas como factores persuasivos en su proceso de toma de decisiones. Esta percepción positiva sugiere que las estrategias promocionales de la empresa están logrando captar la atención y generar interés entre los clientes. Sin embargo, el 9.8% de los participantes expresó estar en desacuerdo con la afirmación, indicando que las promociones y ofertas no influyen en su decisión de compra. Es esencial explorar las razones detrás de esta percepción negativa para comprender las expectativas y preferencias de este grupo de clientes y ajustar las estrategias promocionales en consecuencia. La presencia de un 32.2% de respuestas neutrales indica que hay clientes cuyas opiniones sobre la influencia de las promociones y ofertas pueden variar. Este grupo puede tener diferentes expectativas o niveles de sensibilidad hacia las promociones, resaltando la importancia de entender las preferencias

individuales y adaptar las estrategias promocionales según diferentes segmentos de clientes. Además, el 9.8% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que un 1.3% se muestra totalmente en desacuerdo.

### *Efectividad de publicidad y marketing*

		los productos de la empresa?		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	De acuerdo	162	42,7	42,7	42,7
	En desacuerdo	28	7,4	7,4	50,1
	Neutral	158	41,7	41,7	91,8
	Totalmente De acuerdo	24	6,3	6,3	98,2
	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	100,0
Total		379	100,0	100,0	

**Figura 37**  
Efectividad de publicidad y marketing



### **Descripción:**

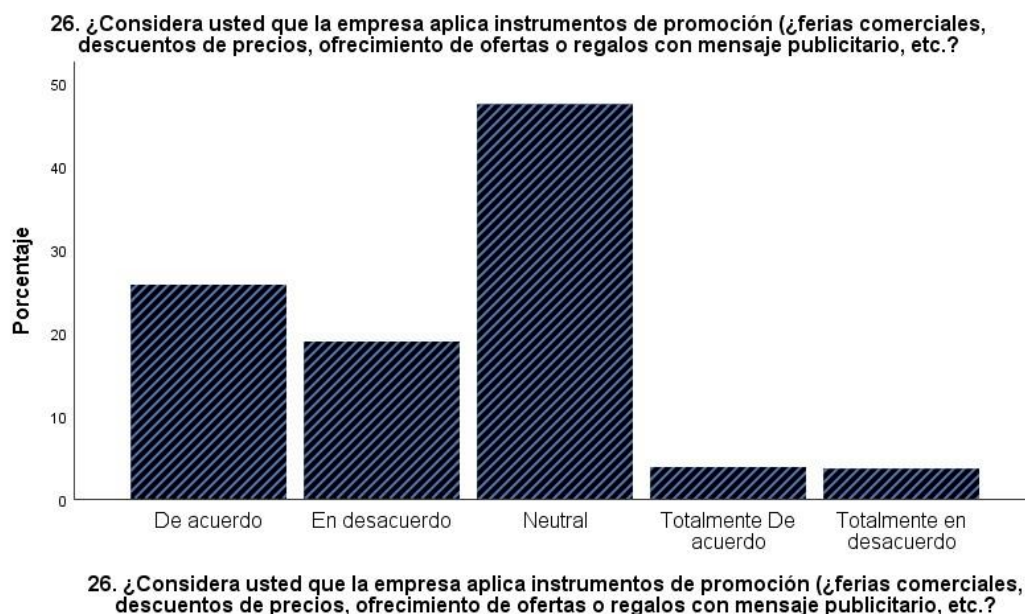
Con base en la información proporcionada en la Figura N°37, se examina la percepción de los clientes sobre la efectividad de las estrategias de publicidad y marketing de la empresa para informar sobre sus productos, un aspecto crucial en la dimensión de promoción. Un notable 42.7% de los encuestados están de acuerdo en que las estrategias de publicidad y marketing son efectivas para informarles sobre los productos de la empresa. Este hallazgo indica que una proporción

considerable de clientes percibe que las campañas publicitarias y de marketing logran cumplir su objetivo de comunicar información relevante sobre los productos. Esta percepción positiva sugiere que las estrategias implementadas hasta ahora están resonando de manera efectiva entre los clientes. Por otro lado, el 7.4% de los participantes expresaron estar en desacuerdo con la afirmación, indicando que no consideran efectivas las estrategias de publicidad y marketing para informarles sobre los productos. Es esencial explorar las razones detrás de esta percepción negativa para comprender las expectativas y preferencias de este grupo de clientes y ajustar las estrategias de comunicación en consecuencia. La presencia de un 41.7% de respuestas neutrales indica que hay clientes cuyas opiniones sobre la efectividad de la publicidad y el marketing pueden variar. Este grupo puede tener diferentes niveles de interacción o atención hacia las estrategias de promoción, resaltando la importancia de entender las preferencias individuales y adaptar las estrategias de marketing según diferentes audiencias. Además, el 6.3% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que un 1.8% se muestra totalmente en desacuerdo. Estos extremos sugieren que hay clientes con opiniones fuertes en ambos sentidos, subrayando la importancia de diseñar estrategias de publicidad y marketing que sean persuasivas y relevantes para la mayoría de la audiencia.

### *Instrumentos de promoción*

<b>26. ¿Considera usted que la empresa aplica instrumentos de promoción (¿ferias comerciales, descuentos de precios, ofrecimiento de ofertas o regalos con mensaje publicitario, etc.?)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	98	25,9	25,9	25,9
	En desacuerdo	72	19,0	19,0	44,9
	Neutral	180	47,5	47,5	92,3
	Totalmente De acuerdo	15	4,0	4,0	96,3
	Totalmente en desacuerdo	14	3,7	3,7	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

**Figura 38**  
Instrumentos de promoción



**Descripción:**

A partir de la Figura N°38, se analiza la percepción de los clientes sobre la aplicación de instrumentos de promoción por parte de la empresa, que incluyen ferias comerciales, descuentos de precios, ofrecimiento de ofertas o regalos con mensaje publicitario, elementos esenciales en la dimensión de promoción. Un 25.9% de los encuestados está de acuerdo en que la unidad empresarial utiliza instrumentos relacionados con la promoción. Este resultado indica que un segmento significativo de clientes reconoce la implementación de estrategias promocionales, lo cual es crucial para atraer la atención y fomentar la participación del consumidor. La percepción positiva sugiere que las estrategias actuales están siendo efectivas para este grupo de clientes. Por otro lado, el 19.0% de los participantes expresó estar en desacuerdo con la afirmación, indicando que no consideran que la empresa aplique adecuadamente instrumentos de promoción. Es importante explorar las razones detrás de esta percepción negativa para lograr el entendimiento de las expectativas y preferencias de este grupo de clientes y ajustar las estrategias promocionales en consecuencia. La presencia de un 47.5% de respuestas neutrales indica que hay clientes cuyas opiniones sobre la aplicación de instrumentos de promoción pueden variar. Este grupo puede tener diferentes

expectativas o niveles de participación en las promociones, resaltando la importancia de entender las preferencias individuales y adaptar las estrategias promocionales según diferentes segmentos de clientes. Además, el 4.0% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que un 3.7% se muestra totalmente en desacuerdo. Estos extremos sugieren que hay clientes con opiniones fuertes en ambos sentidos, lo que destaca la importancia de diseñar estrategias de promoción que sean atractivas y persuasivas para la mayoría de la audiencia.

## 1.1.2. Variable: Ventas

### 1.1.2.1. Dimensión: Ventas presenciales

#### *Atención especial y personalizada*

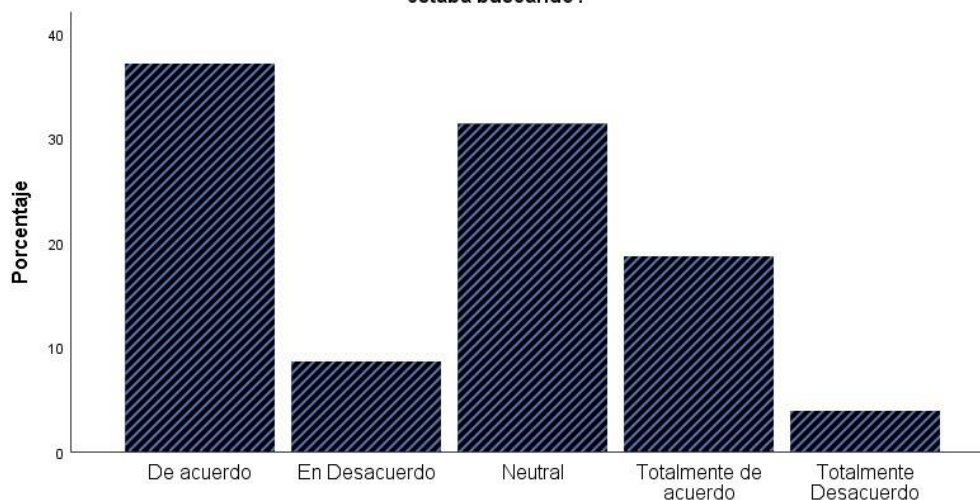
1. ¿Considera que el servicio de atención que recibió fue especial y personalizado de acuerdo a lo que estaba buscando?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	141	37,2	37,2	37,2
	En Desacuerdo	33	8,7	8,7	45,9
	Neutral	119	31,4	31,4	77,3
	Totalmente de acuerdo	71	18,7	18,7	96,0
	Totalmente Desacuerdo	15	4,0	4,0	100,0
Total		379	100,0	100,0	

**Figura 39**

#### Atención especial y personalizada

1. ¿Considera que el servicio de atención que recibió fue especial y personalizado de acuerdo a lo que estaba buscando?



1. ¿Considera que el servicio de atención que recibió fue especial y personalizado de acuerdo a lo que estaba buscando?



## **Descripción:**

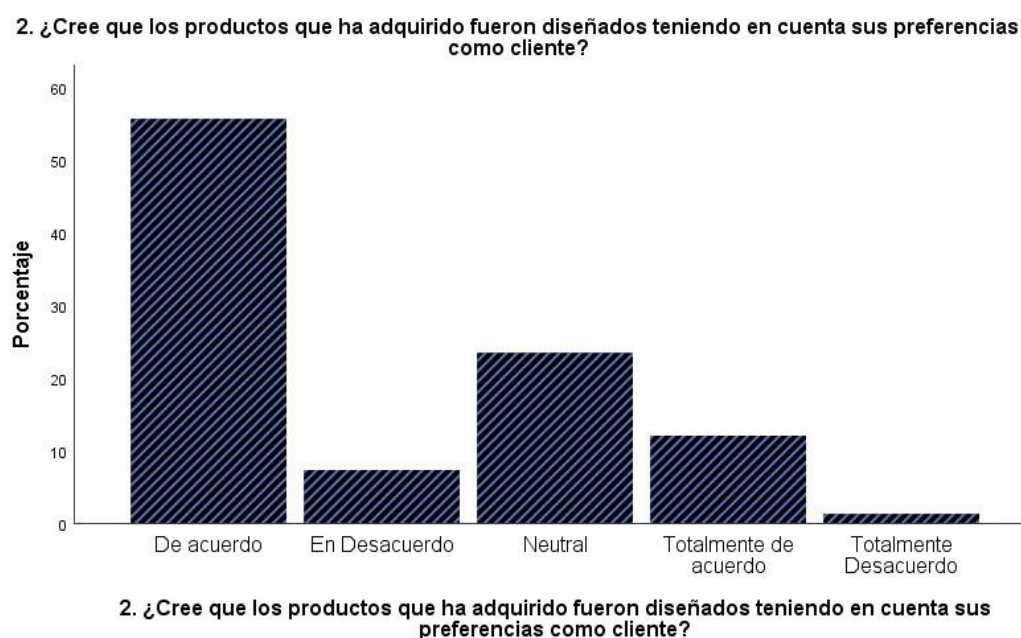
Basándonos en la Figura N°39, se analiza la percepción de los clientes sobre la atención especial y personalizada en las ventas presenciales, un aspecto esencial en la dimensión de ventas. Un significativo 37.2% de los encuestados está de acuerdo en que el servicio de atención que recibieron fue especial y personalizado según lo que estaban buscando. Este resultado sugiere que una proporción considerable de clientes experimentó un trato individualizado y adaptado a sus necesidades durante el proceso de ventas presenciales. La percepción positiva destaca la importancia de brindar un servicio al cliente que se alinee con las expectativas individuales y contribuya a una experiencia de compra satisfactoria. No obstante, el 8.7% de los participantes expresó estar en desacuerdo con la afirmación, indicando que no consideran que el servicio de atención fue especial y personalizado. Es fundamental explorar las razones detrás de esta percepción negativa para comprender las expectativas y preferencias de este grupo de clientes y mejorar las prácticas de atención al cliente. La presencia de un 31.4% de respuestas neutrales indica que hay clientes cuyas opiniones sobre la atención especial y personalizada pueden variar. Este grupo puede tener diferentes expectativas o niveles de sensibilidad hacia la personalización del servicio, resaltando la importancia de entender las preferencias individuales y adaptar las estrategias de atención al cliente según diferentes segmentos. Además, el 18.7% de los participantes está completamente de acuerdo con la afirmación, mientras que un 4.0% muestra una total discrepancia. Estos extremos indican que existen clientes con opiniones muy marcadas en ambos extremos, lo que subraya la importancia de mantener y mejorar prácticas que ofrezcan atención especial y personalizada durante las ventas en persona. En resumen, aunque una parte significativa de los clientes experimentó una atención especial y personalizada durante las ventas en persona, es fundamental abordar las opiniones negativas y comprender las preferencias individuales para adaptar las prácticas de atención al cliente y fortalecer la satisfacción general del cliente en el ámbito de las ventas presenciales.

*Los productos se diseñan considerando las preferencias de los clientes*

2. ¿Cree que los productos que ha adquirido fueron diseñados teniendo en cuenta sus preferencias como cliente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	211	55,7	55,7	55,7
	En Desacuerdo	28	7,4	7,4	63,1
	Neutral	89	23,5	23,5	86,5
	Totalmente de acuerdo	46	12,1	12,1	98,7
	Totalmente Desacuerdo	5	1,3	1,3	100,0
Total		379	100,0	100,0	

**Figura 40**

Los productos se diseñan considerando las preferencias de los clientes



**Descripción:**

En línea con los datos presentados en la Figura N°40, se analiza la percepción de los clientes sobre el diseño de productos, considerando sus preferencias individuales, un factor crucial en la dimensión de las ventas presenciales. Un notable 55.7% de los encuestados están de acuerdo en que los productos que adquirieron fueron diseñados teniendo en cuenta sus preferencias como clientes. Este hallazgo indica que una mayoría significativa de clientes percibe que la empresa se esfuerza por adaptar sus ofertas a las preferencias individuales de los consumidores. Esta percepción positiva resalta la importancia

de la personalización y adecuación de los productos para satisfacer las necesidades y gustos específicos de los clientes. Sin embargo, el 7.4% de los participantes expresó su desacuerdo con la afirmación, indicando que no consideran que los productos hayan sido diseñados tomando en cuenta sus preferencias. Es esencial explorar las razones detrás de esta percepción negativa para comprender las expectativas y preferencias de este grupo de clientes, ajustando las estrategias de diseño de productos en consecuencia. La presencia de un 23.5% de respuestas neutrales señala que hay clientes cuyas opiniones sobre el diseño de productos pueden variar. Este grupo puede tener diferentes niveles de sensibilidad hacia la personalización del diseño, destacando la importancia de entender las preferencias individuales y adaptar las estrategias de diseño de productos según diferentes segmentos. Además, el 12.1% de los encuestados está completamente de acuerdo con la afirmación, mientras que un 1.3% se muestra totalmente en desacuerdo. Estos extremos sugieren que existen clientes con opiniones firmes en ambos sentidos, enfatizando la importancia de mantener y mejorar prácticas que garanticen que el diseño de productos esté alineado con las preferencias del cliente.

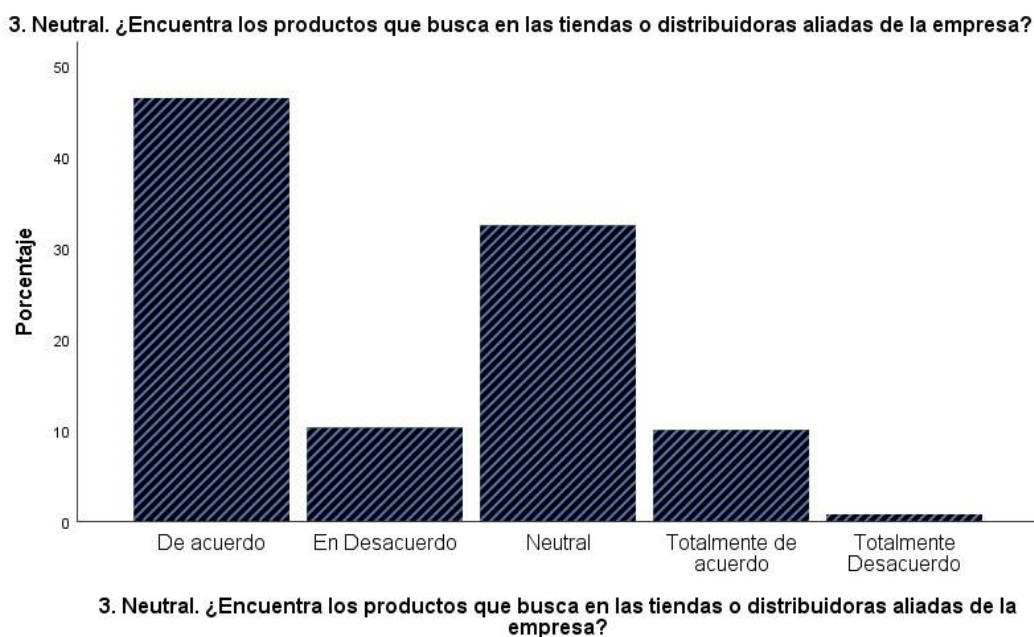
*El cliente encuentra los productos en las tiendas de la empresa y las distribuidoras aliadas.*

**3. Neutral. ¿Encuentra los productos que busca en las tiendas o distribuidoras aliadas de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	176	46,4	46,4	46,4
	En Desacuerdo	39	10,3	10,3	56,7
	Neutral	123	32,5	32,5	89,2
	Totalmente de acuerdo	38	10,0	10,0	99,2
	Totalmente Desacuerdo	3	,8	,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### Figura 41

El cliente encuentra los productos en las tiendas de la empresa y las distribuidoras aliadas.



#### Descripción:

Al analizar los datos presentados en la Figura N°41, se examina la percepción de los clientes respecto a la disponibilidad de productos en las tiendas de la empresa y sus distribuidoras asociadas, un aspecto crítico en la dimensión de ventas presenciales. Un notable 46.4% de los encuestados están de acuerdo en que encuentran los productos que buscan en las tiendas de la empresa y distribuidoras asociadas. Este resultado sugiere que una parte considerable de los clientes percibe una adecuada disponibilidad y accesibilidad de los productos en los puntos de venta, lo que contribuye a una experiencia de compra positiva al encontrar fácilmente lo que necesitan. Sin embargo, el 10.3% de los participantes expresaron estar en desacuerdo con la afirmación, indicando que no encuentran los productos que buscan en estas ubicaciones. Es fundamental investigar las razones detrás de esta percepción negativa para comprender las expectativas y preferencias de este grupo de clientes y mejorar la disponibilidad de productos en los puntos de venta. La presencia de un 32.5% de respuestas neutrales indica que hay clientes cuyas opiniones sobre la disponibilidad de productos pueden variar. Este grupo puede tener diferentes niveles de satisfacción o sensibilidad hacia la disponibilidad de productos en las tiendas y distribuidoras asociadas, destacando

la importancia de entender las preferencias individuales y adaptar las estrategias de gestión de inventario según diferentes segmentos. Además, el 10.0% de los encuestados están completamente de acuerdo con la afirmación, mientras que un 0.8% se muestra totalmente en desacuerdo. Estos extremos sugieren que existen clientes con opiniones sólidas en ambos sentidos, enfatizando la importancia de mantener y mejorar prácticas que aseguren la disponibilidad de productos en las tiendas y distribuidoras asociadas. En resumen, aunque una parte significativa de los clientes percibe la disponibilidad de productos en las tiendas y distribuidoras asociadas, es esencial abordar las opiniones negativas y entender las preferencias individuales para ajustar las estrategias de gestión de inventario.

*El cliente compra un producto de la empresa sin orientación del asesor de ventas.*

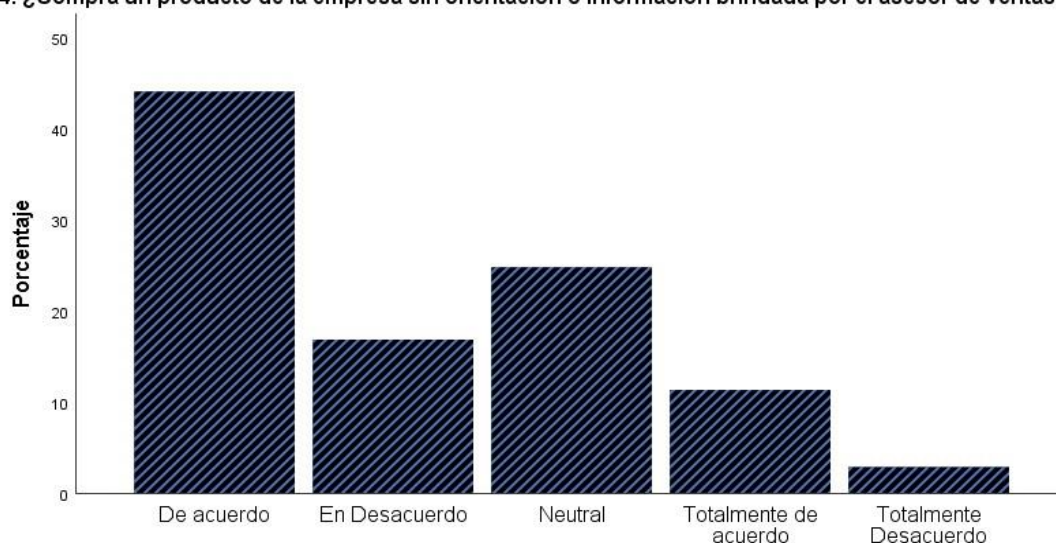
#### 4. ¿Compra un producto de la empresa sin orientación o información brindada por el asesor de ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	167	44,1	44,1	44,1
	En Desacuerdo	64	16,9	16,9	60,9
	Neutral	94	24,8	24,8	85,8
	Totalmente de acuerdo	43	11,3	11,3	97,1
	Totalmente Desacuerdo	11	2,9	2,9	100,0
Total		379	100,0	100,0	

**Figura 42**

El cliente compra un producto de la empresa sin orientación del asesor de ventas.

#### 4. ¿Compra un producto de la empresa sin orientación o información brindada por el asesor de ventas?



#### 4. ¿Compra un producto de la empresa sin orientación o información brindada por el asesor de ventas?

## **Descripción:**

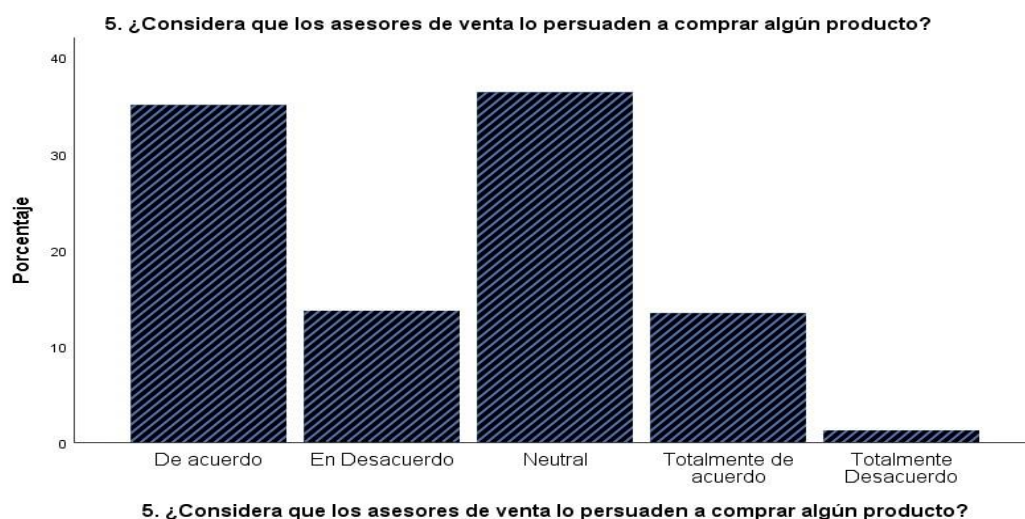
Acorde con los resultados plasmados en la Figura N°42, se examina la percepción de los clientes sobre la compra de productos de la empresa sin la orientación del asesor de ventas, un aspecto relevante en la dimensión de ventas presenciales. Un notable 44.1% de los encuestados está de acuerdo en que realiza compras de productos de la empresa sin la asistencia del asesor de ventas. Este hallazgo señala que una proporción considerable de clientes se siente cómoda tomando decisiones de compra por sí mismos, lo que puede interpretarse como una muestra de confianza tanto en los productos como en su propia capacidad para seleccionarlos. Por otro lado, el 16.9% de los participantes mostraron estar en desacuerdo con esta afirmación, indicando que prefieren recibir orientación o información por parte del asesor de ventas antes de hacer una compra. Esto subraya la importancia de contar con un equipo de ventas capacitado y disponible para aquellos clientes que buscan asesoramiento personalizado durante su proceso de compra. La presencia de un 24.8% de respuestas neutrales sugiere que existe un grupo significativo de clientes cuya decisión de compra puede verse influenciada por diversos factores. Este grupo podría beneficiarse de estrategias que equilibren la autonomía del cliente con la oferta de asesoramiento cuando sea necesario. Además, el 11.3% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que un 2.9% se muestra totalmente en desacuerdo. Estos extremos indican la existencia de opiniones firmes en ambos sentidos, destacando la importancia de ofrecer flexibilidad en el proceso de ventas y adaptarse a las preferencias individuales de los clientes. Por lo tanto, la variabilidad en la percepción sobre la necesidad de orientación del asesor de ventas resalta la importancia de proporcionar un servicio de asesoramiento eficiente y personalizado, al tiempo que se permite a los clientes tomar decisiones de compra de manera autónoma, contribuyendo así a una experiencia satisfactoria de compra en el ámbito de las ventas presenciales.

*Los asesores de venta lo persuaden a los clientes de comprar productos.*

5. ¿Considera que los asesores de venta lo persuaden a comprar algún producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	133	35,1	35,1	35,1
	En Desacuerdo	52	13,7	13,7	48,8
	Neutral	138	36,4	36,4	85,2
	Totalmente de acuerdo	51	13,5	13,5	98,7
	Totalmente Desacuerdo	5	1,3	1,3	100,0
Total		379	100,0	100,0	

**Figura 43**

*Los asesores de venta lo persuaden a los clientes de comprar productos.*



### **Descripción:**

Examinando los datos presentados en la Figura N°43, se analiza cómo los clientes perciben la capacidad persuasiva de los asesores de venta en el proceso de compra de productos. Un considerable 35.1% de los encuestados está de acuerdo en que los asesores de venta ejercen influencia persuasiva en sus decisiones de compra. Este hallazgo sugiere que una parte significativa de los clientes percibe que el personal de ventas es efectivo en motivar sus elecciones de compra, posiblemente destacando las características esenciales de los productos o presentando argumentos convincentes. Sin embargo, el 13.7% de los participantes expresó desacuerdo, indicando que no sienten una influencia significativa por parte de los asesores de venta en sus decisiones de compra. Esto pone de relieve la diversidad de preferencias y actitudes entre los clientes, algunos

de los cuales pueden preferir un enfoque más independiente en su proceso de compra. La presencia de un 36.4% de respuestas neutras, además, el 13.5% de los encuestados está totalmente de acuerdo, mientras que un 1.3% está totalmente en desacuerdo. Estos extremos reflejan opiniones firmes en ambos sentidos, destacando la importancia de adaptarse a las preferencias individuales de los clientes y ofrecer un enfoque personalizado en las interacciones de ventas. En conclusión, la diversidad de percepciones sobre la persuasión de los asesores de venta subraya la importancia de mantener un equilibrio entre la influencia persuasiva y el respeto a la autonomía del cliente en el contexto de las ventas presenciales, lo que puede contribuir a una experiencia de compra positiva y satisfactoria.

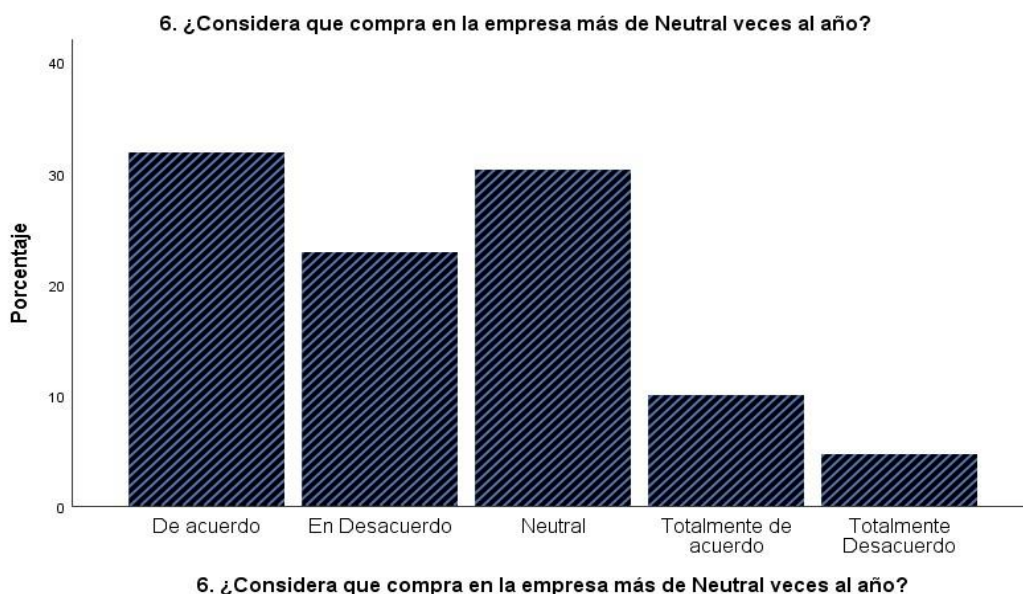
*El cliente compra más de tres veces al año en la tienda.*

**6. ¿Considera que compra en la empresa más de tres veces al año?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	De acuerdo	121	31,9	31,9	31,9
	En Desacuerdo	87	23,0	23,0	54,9
	Neutral	115	30,3	30,3	85,2
	Totalmente de acuerdo	38	10,0	10,0	95,3
	Totalmente Desacuerdo	18	4,7	4,7	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

**Figura 44**

*El cliente compra más de tres veces al año en la tienda.*





## Descripción:

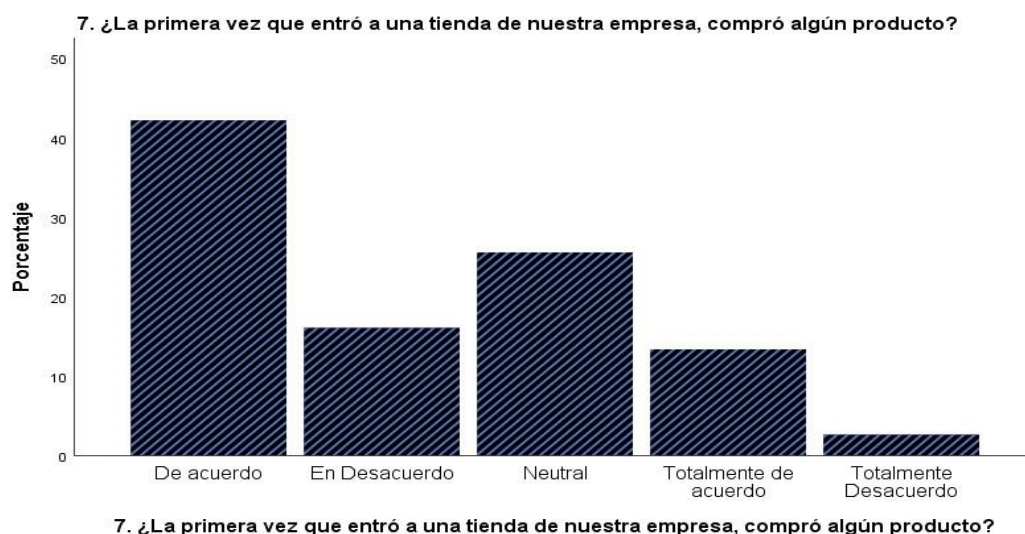
En la Figura N°44, se examinan las opiniones de los clientes sobre la frecuencia de sus compras en la tienda, un aspecto fundamental para evaluar la fidelidad y el compromiso del cliente. Un significativo 31.9% de los encuestados concuerda en que realizan más de tres compras al año en la empresa. Este hallazgo sugiere que una parte considerable de los clientes efectúa compras de manera frecuente, lo que indica una lealtad continua y una preferencia constante por los productos de la empresa. Esta tendencia positiva puede estar vinculada a la satisfacción del cliente y a la percepción de calidad de los productos. Por otro lado, el 23.0% de los participantes discrepa, indicando que no realizan compras con esa misma frecuencia en la tienda. Esta respuesta puede estar influenciada por diversos factores, como la disponibilidad de productos, la competencia en el mercado, o simplemente las preferencias individuales de compra. La presencia de un 30.3% de respuestas neutrales señala una diversidad de comportamientos de compra en este grupo, lo que sugiere que la frecuencia de compra puede variar según las circunstancias o las preferencias cambiantes de los clientes. Además, el 10.0% está completamente de acuerdo, mientras que un 4.7% está completamente en desacuerdo. Estos extremos reflejan posturas sólidas en ambos sentidos, lo que subraya la variabilidad en las actitudes de los clientes hacia la frecuencia de compra. En resumen, la diversidad de respuestas resalta la importancia de comprender y abordar las necesidades y preferencias individuales de los clientes.

*La primera vez que el cliente visitó la tienda realizó una compra.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	160	42,2	42,2	42,2
	En Desacuerdo	61	16,1	16,1	58,3
	Neutral	97	25,6	25,6	83,9
	Totalmente de acuerdo	51	13,5	13,5	97,4
	Totalmente Desacuerdo	10	2,6	2,6	100,0
Total		379	100,0	100,0	

## Figura 45

*La primera vez que el cliente visitó la tienda realizó una compra.*



### Descripción:

La Figura N°45 aborda la percepción de los clientes en cuanto a la realización de compras en su primera visita a una tienda de la empresa. Este indicador es clave, ya que puede indicar la efectividad de la estrategia de captación de clientes y la atracción inicial de los productos. Un 42.2% de los participantes está de acuerdo en que la primera vez que visitaron una tienda de la empresa, realizaron una compra. Este resultado positivo sugiere que la experiencia inicial fue satisfactoria y logró convertir la visita en una transacción exitosa. Esto puede indicar una buena impresión de los productos, el ambiente de la tienda o la efectividad de las estrategias de marketing y venta. Por otro lado, el 16.1% de los encuestados está en desacuerdo, indicando que no realizaron una compra en su primera visita. Esta respuesta puede deberse a diversos motivos, como la falta de interés en los productos, la no disponibilidad de lo que buscaban, o simplemente a la naturaleza de la visita (por ejemplo, la visita fue solo exploratoria). El 25.6% de respuestas neutrales señala que un segmento significativo de los clientes no tiene una opinión clara sobre si realizó o no una compra en su primera visita. Esto podría indicar una falta de recordación o una experiencia que no dejó una impresión duradera. Además, el 13.5% está totalmente de acuerdo, mientras que un 2.6% está totalmente en desacuerdo. Estos extremos sugieren opiniones fuertes en ambos sentidos, lo que destaca la variabilidad en las experiencias de los clientes al entrar por primera vez a una tienda. En resumen, la satisfacción inicial y la capacidad de

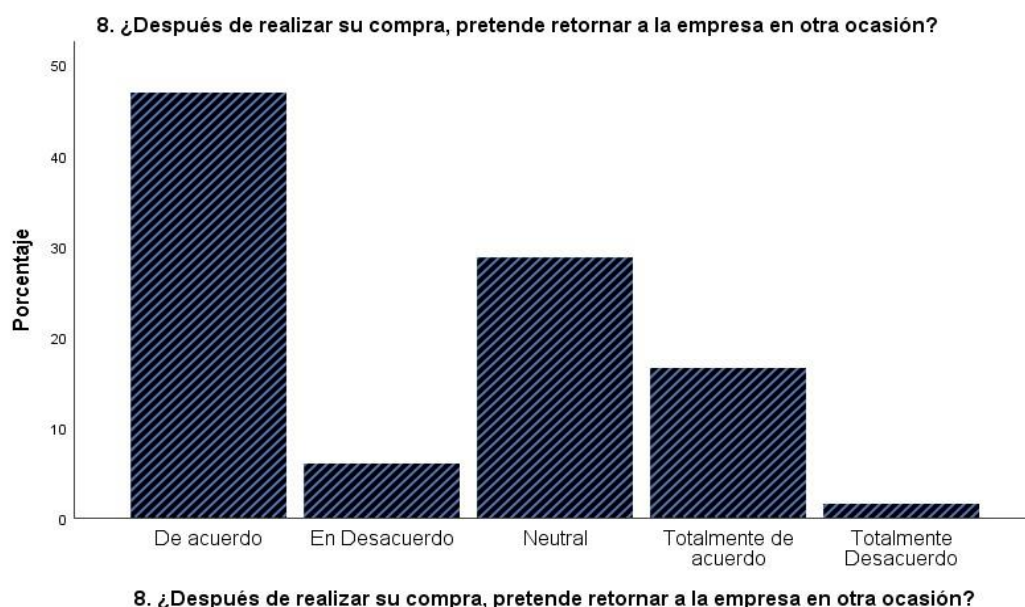
convertir las visitas en transacciones son aspectos fundamentales que pueden afectar la retención y fidelización del cliente.

*Después de la compra, pretende regresar a la empresa.*

8. ¿Después de realizar su compra, pretende retornar a la empresa en otra ocasión?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	178	47,0	47,0	47,0
	En Desacuerdo	23	6,1	6,1	53,0
	Neutral	109	28,8	28,8	81,8
	Totalmente de acuerdo	63	16,6	16,6	98,4
	Totalmente Desacuerdo	6	1,6	1,6	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

**Figura 46**

*Después de la compra, pretende regresar a la empresa.*



**Descripción:**

La Figura N°46 analiza la disposición de los clientes a volver a la empresa después de realizar una compra, un factor esencial para evaluar la retención de clientes y la posibilidad de generar ventas recurrentes. Un notable 47.0% de los encuestados está de acuerdo en que tiene la intención de regresar a la empresa después de realizar una compra. Este hallazgo es muy alentador, ya que indica que casi la mitad de los clientes encuestados tienen la clara intención de realizar compras nuevamente en la empresa, lo que sugiere un nivel significativo de

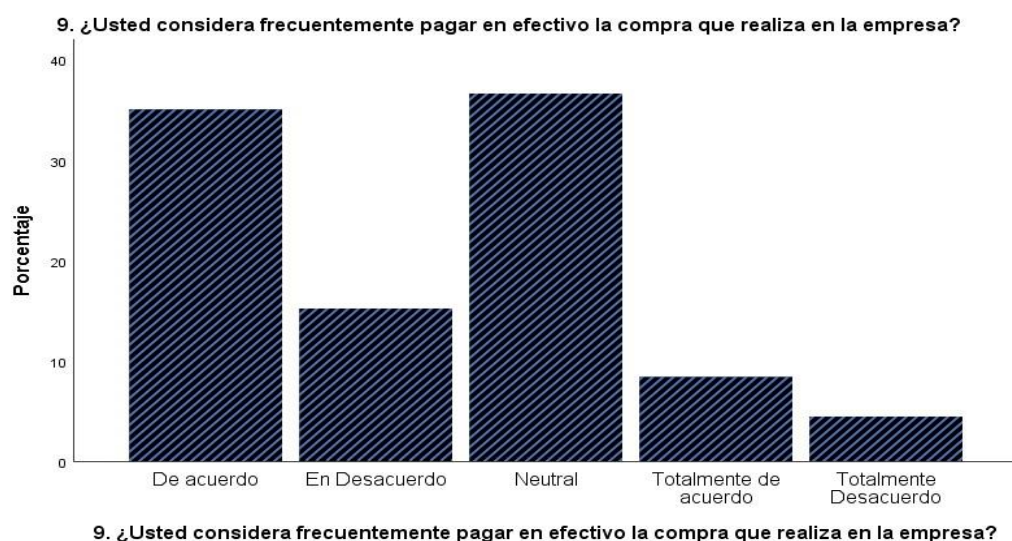
satisfacción y lealtad. Por otro lado, un 6.1% está en desacuerdo, lo que señala que un pequeño porcentaje de los clientes no planea regresar después de su primera compra. Identificar las razones detrás de esta falta de intención puede ser crucial para mejorar la retención de clientes. La presencia de un 28.8% de respuestas neutrales sugiere que un segmento considerable de los clientes no tiene una opinión clara sobre si regresará o no, además, el 16.6% está completamente de acuerdo, mientras que un 1.6% está completamente en desacuerdo. En resumen, la alta proporción de clientes que expresan su intención de regresar es un indicador positivo. No obstante, es esencial comprender las razones detrás de las respuestas negativas y neutrales para implementar estrategias que fomenten la lealtad del cliente y la repetición de compras.

*El cliente considera frecuentemente pagar en efectivo sus compras en la empresa.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	133	35,1	35,1	35,1
	En Desacuerdo	58	15,3	15,3	50,4
	Neutral	139	36,7	36,7	87,1
	Totalmente de acuerdo	32	8,4	8,4	95,5
	Totalmente Desacuerdo	17	4,5	4,5	100,0
<b>Total</b>		<b>379</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 47**

*El cliente considera frecuentemente pagar en efectivo sus compras en la empresa.*



## Descripción:

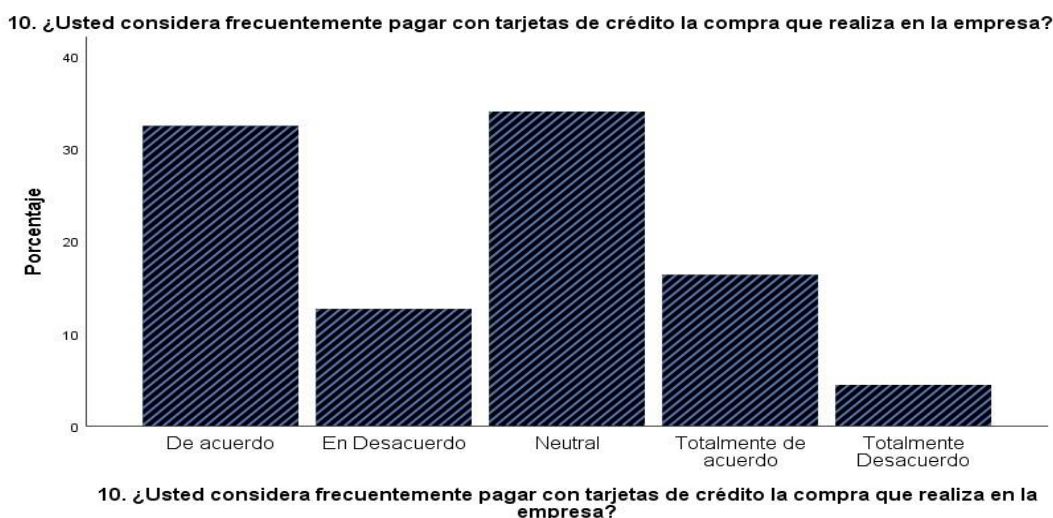
La Figura N°47 analiza la inclinación de los clientes hacia el uso del método de pago en efectivo. Este dato es relevante para comprender las preferencias de los clientes en términos de transacciones financieras y puede tener implicaciones para la gestión del flujo de efectivo y las políticas de pago. Un 35.1% de los encuestados está de acuerdo en que considera pagar en efectivo con frecuencia al comprar en la empresa. Esto indica que una parte significativa de los clientes prefiere usar efectivo al realizar transacciones en la empresa. Es fundamental tener en cuenta esta preferencia al planificar las operaciones financieras y garantizar la disponibilidad de opciones de pago en efectivo. Por otro lado, un 15.3% está en desacuerdo, lo que indica que una proporción considerable de los clientes no suele considerar el pago en efectivo como una opción frecuente. Esto podría reflejar una creciente preferencia por métodos de pago electrónicos o tarjetas. La presencia de un 36.7% de respuestas neutrales sugiere que un segmento considerable de los clientes no tiene una preferencia clara o no ha decidido si prefiere o no pagar en efectivo. Esto podría estar influenciado por diversos factores, como la comodidad, la disponibilidad de efectivo en el momento de la compra o la percepción de seguridad. Además, el 8.4% está totalmente de acuerdo, mientras que un 4.5% está totalmente en desacuerdo. Estos extremos en las respuestas indican opiniones sólidas, ya sean positivas o negativas, sobre la preferencia de pago en efectivo.

*El cliente considera frecuentemente pagar con tarjetas de crédito sus compras en la empresa.*

<b>10. ¿Usted considera frecuentemente pagar con tarjetas de crédito la compra que realiza en la empresa?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	123	32,5	32,5	32,5
	En Desacuerdo	48	12,7	12,7	45,1
	Neutral	129	34,0	34,0	79,2
	Totalmente de acuerdo	62	16,4	16,4	95,5
	Totalmente Desacuerdo	17	4,5	4,5	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

## Figura 48

El cliente considera frecuentemente pagar con tarjetas de crédito sus compras en la empresa.



### Descripción:

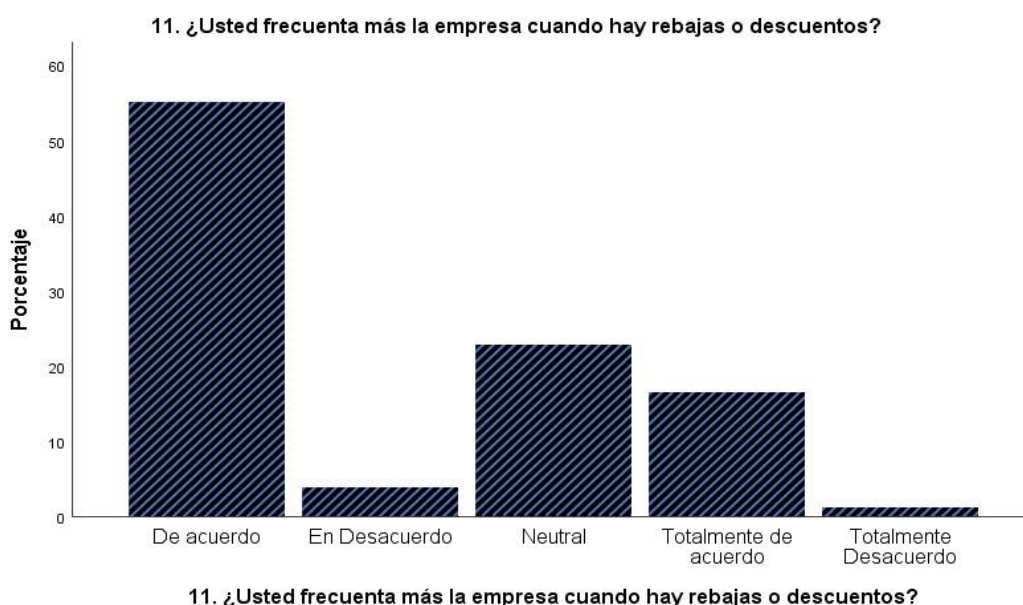
La Figura 48 ofrece información relevante sobre las preferencias de pago de los clientes en la empresa, centrándose en la frecuencia con la que consideran utilizar efectivo. El 47.0% de los encuestados indicaron que consideran con frecuencia pagar en efectivo al realizar compras en la empresa. Este dato refleja una clara preferencia por el uso de efectivo en las transacciones comerciales. Por otro lado, el 6.1% de los participantes expresaron su desacuerdo, señalando que no suelen considerar el pago en efectivo con regularidad. Esta cifra podría sugerir una inclinación hacia métodos de pago electrónicos u otras alternativas. La respuesta neutral, representando el 28.8% de los encuestados, indica una indecisión o falta de preferencia clara en cuanto al método de pago. Es relevante destacar que un 16.6% de los participantes están totalmente de acuerdo en considerar frecuentemente el pago en efectivo, mientras que un 1.6% están totalmente en desacuerdo. Estas respuestas extremas reflejan opiniones más enérgicas sobre la preferencia o aversión al pago en efectivo. En resumen, aunque una parte significativa de los clientes muestra una preferencia por el efectivo, es importante reconocer la diversidad de preferencias y necesidades entre los clientes. La empresa podría beneficiarse al ofrecer una variedad de opciones de pago para adaptarse a las distintas preferencias del mercado y garantizar una experiencia de compra satisfactoria para todos los clientes.

*El cliente frecuenta más la empresa cuando hay rebajas o descuentos.*

11. ¿Usted frecuenta más la empresa cuando hay rebajas o descuentos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	209	55,1	55,1	55,1
	En Desacuerdo	15	4,0	4,0	59,1
	Neutral	87	23,0	23,0	82,1
	Totalmente de acuerdo	63	16,6	16,6	98,7
	Totalmente Desacuerdo	5	1,3	1,3	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

**Figura 49**

*El cliente frecuenta más la empresa cuando hay rebajas o descuentos.*



**Descripción:**

La Figura N°49 proporcionan una visión detallada del comportamiento de los clientes en relación con las rebajas o descuentos ofrecidos por la empresa. Se destaca que un significativo 55.1% de los participantes están de acuerdo en que frecuentan más la empresa cuando hay rebajas o descuentos disponibles. Este hallazgo sugiere que las estrategias promocionales basadas en descuentos pueden tener un impacto positivo en la atracción de clientes. Contrastando esta respuesta, solo un 4.0% de los encuestados expresaron su desacuerdo con esta afirmación, indicando que no modifican su frecuencia de visita ante la presencia de rebajas o descuentos. La respuesta neutral representó el 23.0%, señalando que un segmento significativo de la muestra no tiene una postura clara respecto a este aspecto. Es

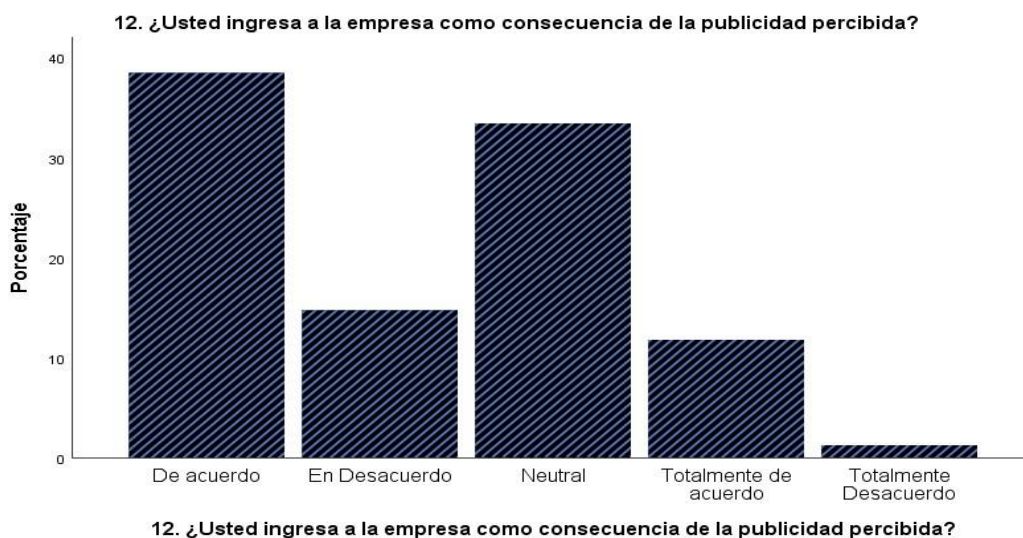
importante resaltar que un 16.6% de los participantes están completamente de acuerdo en que visitan la empresa con más frecuencia cuando hay rebajas, mientras que un 1.3% están totalmente en desacuerdo. Estas respuestas extremas subrayan la diversidad de actitudes hacia las promociones y sugieren que, para un grupo significativo de clientes, la presencia de descuentos juega un papel fundamental en su decisión de visitar la empresa con mayor regularidad.

*El cliente ingresa a la empresa debido a la publicidad percibida.*

12. ¿Usted ingresa a la empresa como consecuencia de la publicidad percibida?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	146	38,5	38,5	38,5
	En Desacuerdo	56	14,8	14,8	53,3
	Neutral	127	33,5	33,5	86,8
	Totalmente de acuerdo	45	11,9	11,9	98,7
	Totalmente Desacuerdo	5	1,3	1,3	100,0
Total		379	100,0	100,0	

**Figura 50**

*El cliente ingresa a la empresa debido a la publicidad percibida.*



### Descripción:

La Figura N°50 nos ofrece una comprensión detallada sobre el impacto de la publicidad percibida en la decisión de los clientes de ingresar a la empresa. Se destaca que un significativo 38.5% de los participantes están de acuerdo en que su elección de entrar en la empresa está influenciada por la publicidad que perciben. Este hallazgo sugiere que una publicidad efectiva puede ser un factor crucial para



atraer a los clientes hacia la empresa. Por otro lado, el 14.8% de los encuestados expresaron su desacuerdo con esta afirmación, lo que sugiere que, para una proporción considerable, la publicidad percibida no es un factor determinante en su decisión de ingresar a la empresa. La respuesta neutral representó el 33.5%, indicando que un segmento considerable de la muestra no tiene una postura clara sobre este aspecto. Es importante señalar que un 11.9% de los participantes están totalmente de acuerdo en que ingresan a la empresa debido a la publicidad percibida, mientras que un 1.3% están totalmente en desacuerdo. Estas respuestas extremas destacan la diversidad de actitudes hacia la publicidad y sugieren que, aunque la publicidad desempeña un papel importante para muchos, hay quienes no ven esta influencia como determinante.

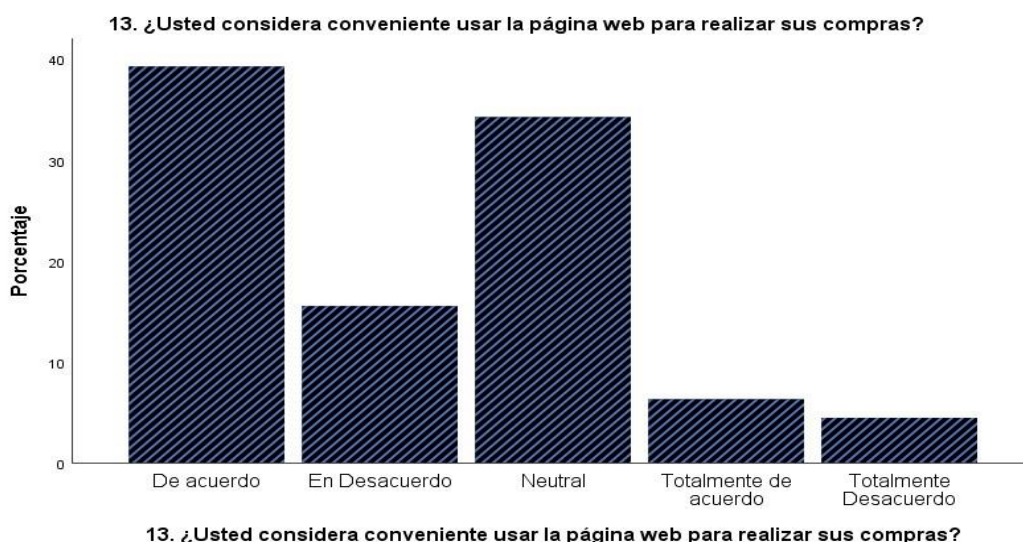
### 1.1.2.2. Dimensión: Ventas online

*El cliente considera conveniente utilizar la página web para realizar sus compras.*

13. ¿Usted considera conveniente usar la página web para realizar sus compras?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	149	39,3	39,3	39,3
	En Desacuerdo	59	15,6	15,6	54,9
	Neutral	130	34,3	34,3	89,2
	Totalmente de acuerdo	24	6,3	6,3	95,5
	Totalmente Desacuerdo	17	4,5	4,5	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

**Figura 51**

*El cliente considera conveniente utilizar la página web para realizar sus compras.*



## Descripción:

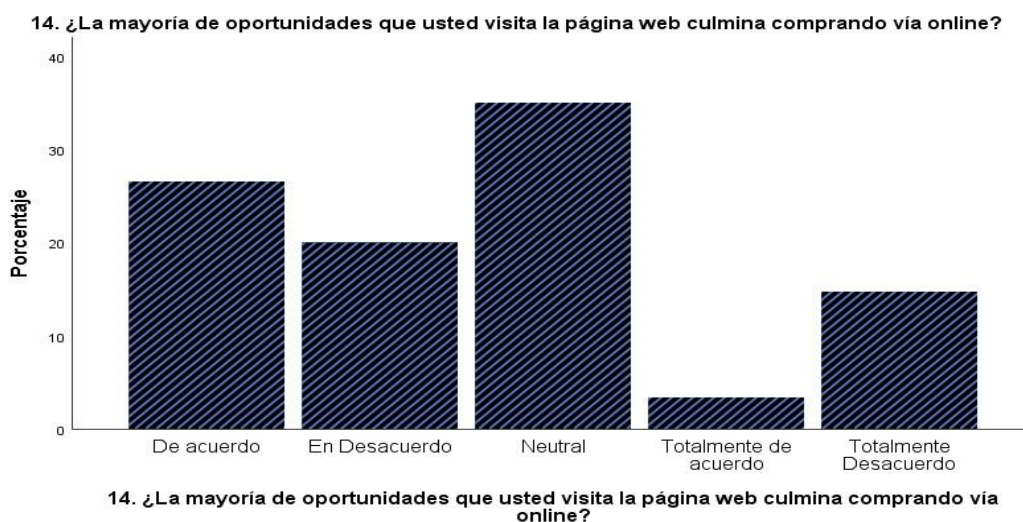
La Figura N° 51 ofrece una visión detallada sobre cómo los clientes perciben la conveniencia de utilizar la página web para realizar compras. Destaca que un significativo 39.3% de los participantes están de acuerdo en que consideran conveniente usar la página web para sus compras. Este hallazgo sugiere que una parte considerable de los encuestados valora la comodidad y utilidad de la plataforma en línea para realizar transacciones. Por otro lado, el 15.6% de los encuestados expresaron su desacuerdo con esta afirmación, indicando que no encuentran conveniente utilizar la página web para comprar. Este grupo podría preferir métodos de compra más tradicionales o haber tenido experiencias negativas específicas que afectaron su percepción. La respuesta neutral representó el 34.3%, lo que sugiere que hay un segmento significativo de la muestra que no tiene una postura clara sobre la conveniencia de usar la página web para compras. Es importante destacar que un 6.3% de los participantes están totalmente de acuerdo en que encuentran conveniente utilizar la página web, mientras que un 4.5% están totalmente en desacuerdo.

*La mayoría de los visitantes de la página web concluyen realizando compras en línea.*

14. ¿La mayoría de oportunidades que usted visita la página web culmina comprando vía online?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	De acuerdo	101	26,6	26,6	26,6
	En Desacuerdo	76	20,1	20,1	46,7
	Neutral	133	35,1	35,1	81,8
	Totalmente de acuerdo	13	3,4	3,4	85,2
	Totalmente Desacuerdo	56	14,8	14,8	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

## Figura 52

*La mayoría de los visitantes de la página web concluyen realizando compras en línea.*



### Descripción:

La Figura N°52 ofrece información relevante sobre la conexión entre las visitas a la página web y las compras en línea. Observamos que el 26.6% de los encuestados están de acuerdo en que la mayoría de las veces que visitan la página web, terminan realizando compras en línea. Este dato sugiere que una parte significativa de los visitantes del sitio web encuentra atractiva la oferta en línea y se convierte en clientes activos. Por otro lado, el 20.1% de los participantes están en desacuerdo con esta afirmación, lo que indica que no experimentan una alta tasa de conversión de visitas a compras en línea. Esto puede atribuirse a diferentes factores, como la preferencia por las compras en la tienda física o la falta de incentivos para completar la compra en línea. La respuesta neutral representó el 35.1%, lo que sugiere que hay un segmento considerable de la muestra que no tiene una opinión clara sobre la relación entre las visitas a la página web y las compras en línea. Es interesante señalar que un 3.4% de los participantes están totalmente de acuerdo en que la mayoría de las visitas a la página web terminan en compras en línea, mientras que un 14.8% están totalmente en desacuerdo.

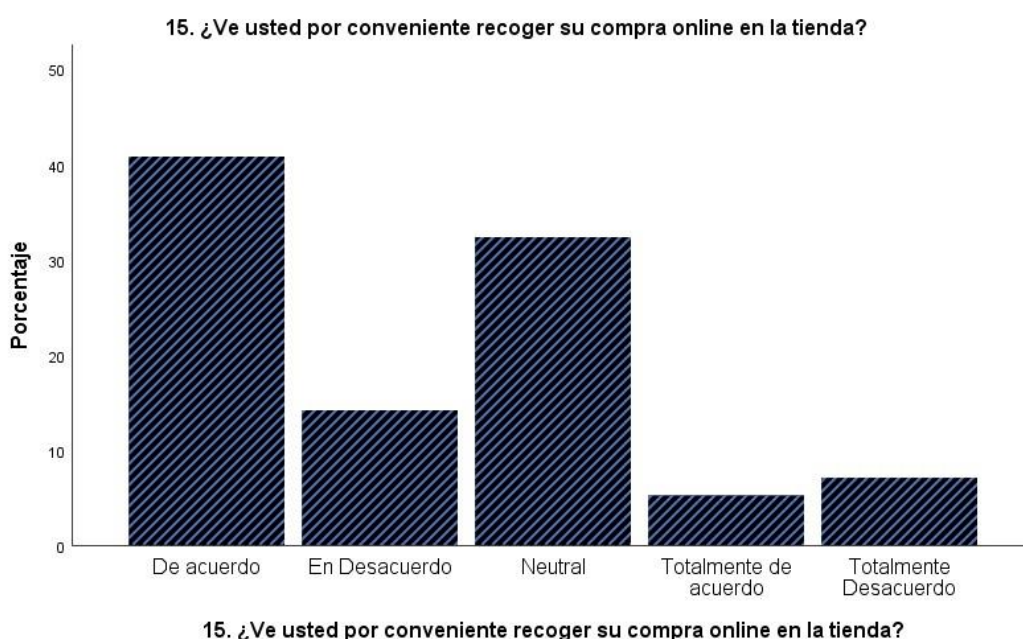
*El cliente prefiere recoger en tiendas las compras que realiza vía online.*

**15. ¿Ve usted por conveniente recoger su compra online en la tienda?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	155	40,9	40,9	40,9
	En Desacuerdo	54	14,2	14,2	55,1
	Neutral	123	32,5	32,5	87,6
	Totalmente de acuerdo	20	5,3	5,3	92,9
	Totalmente Desacuerdo	27	7,1	7,1	100,0
Total		379	100,0	100,0	

**Figura 53**

*El cliente prefiere recoger en tiendas las compras que realiza vía online.*



**Descripción:**

La Figura N°53 ofrece información valiosa sobre la preferencia de los clientes en cuanto a la modalidad de recoger en tiendas las compras realizadas en línea. Se observa que un significativo 40.9% de los encuestados están de acuerdo en que consideran conveniente recoger sus compras en la tienda después de realizarlas en línea. Esto sugiere que, para este segmento de clientes, la opción de recogida en tienda añade valor y comodidad a su experiencia de compra en línea. Por otro lado, un 14.2% de los participantes están en desacuerdo con esta afirmación, indicando que hay un grupo que prefiere otras opciones de entrega o simplemente no ve beneficio en recoger en tienda. La respuesta neutral representa el 32.5%, lo

que sugiere que un segmento considerable de la muestra no tiene una preferencia clara sobre la modalidad de recogida en tienda. Es notable que el 5.3% de los participantes están totalmente de acuerdo en que prefieren recoger en tiendas las compras en línea, mientras que un 7.1% están totalmente en desacuerdo. En conclusión, la opción de recoger en tienda las compras realizadas en línea parece ser apreciada por un segmento significativo de los clientes, aunque existen opiniones y preferencias diversas en este aspecto.

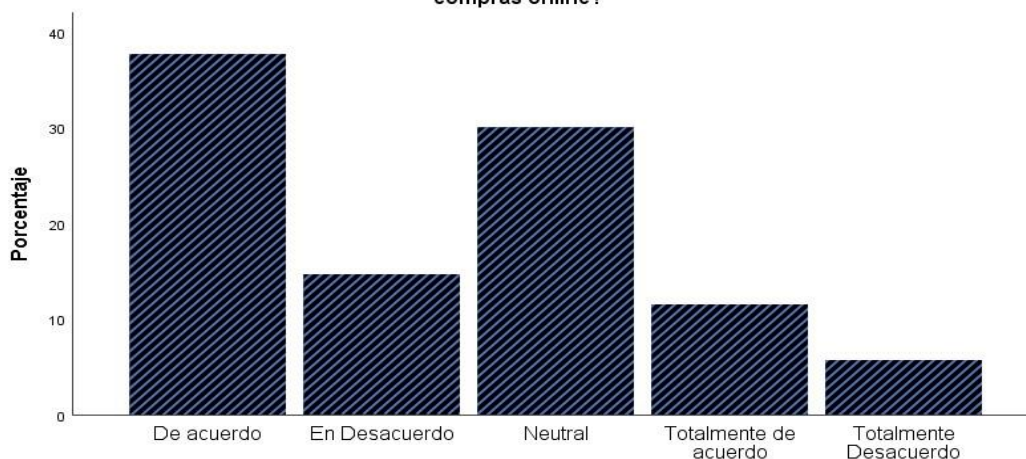
*La forma más práctica de adquirir el producto es mediante delivery en sus compras en línea.*

		16. ¿Considera usted que la manera más práctica de adquirir el producto es mediante delivery para sus compras online?		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	De acuerdo	143	37,7	37,7	37,7
	En Desacuerdo	56	14,8	14,8	52,5
	Neutral	114	30,1	30,1	82,6
	Totalmente de acuerdo	44	11,6	11,6	94,2
	Totalmente Desacuerdo	22	5,8	5,8	100,0
Total		379	100,0	100,0	

**Figura 54**

*La forma más práctica de adquirir el producto es mediante delivery en sus compras en línea.*

16. ¿Considera usted que la manera más práctica de adquirir el producto es mediante delivery para sus compras online?



16. ¿Considera usted que la manera más práctica de adquirir el producto es mediante delivery para sus compras online?

**Descripción:**

La Figura N°54 proporcionan información clave sobre la percepción de los clientes en cuanto a la practicidad del servicio de entrega a domicilio (delivery) para

sus compras en línea. Un significativo 37.7% de los encuestados están de acuerdo en que la manera más práctica de adquirir el producto es mediante delivery. Esto sugiere que, para un segmento considerable de la muestra, la conveniencia y la comodidad del servicio de entrega a domicilio son aspectos valorados en sus experiencias de compra en línea. Por otro lado, el 14.8% de los participantes están en desacuerdo con esta afirmación, indicando que este grupo podría preferir otras modalidades de adquisición de productos en línea o considerar que el delivery no es la forma más práctica. El 30.1% de respuestas neutrales señala que un segmento considerable no tiene una preferencia clara sobre la practicidad del delivery en sus compras en línea. Es interesante notar que el 11.6% de los participantes están totalmente de acuerdo en que consideran el delivery como la forma más práctica, mientras que el 5.8% están totalmente en desacuerdo. Estas respuestas extremas destacan la diversidad de opiniones y experiencias entre los encuestados. En resumen, la percepción de la practicidad del servicio de delivery para las compras en línea es positiva para una parte significativa de los clientes, aunque existen opiniones y preferencias diversas en este aspecto. Este conjunto de datos puede resultar de gran utilidad para la empresa al mejorar y fomentar servicios de entrega que se ajusten a las expectativas de sus clientes.

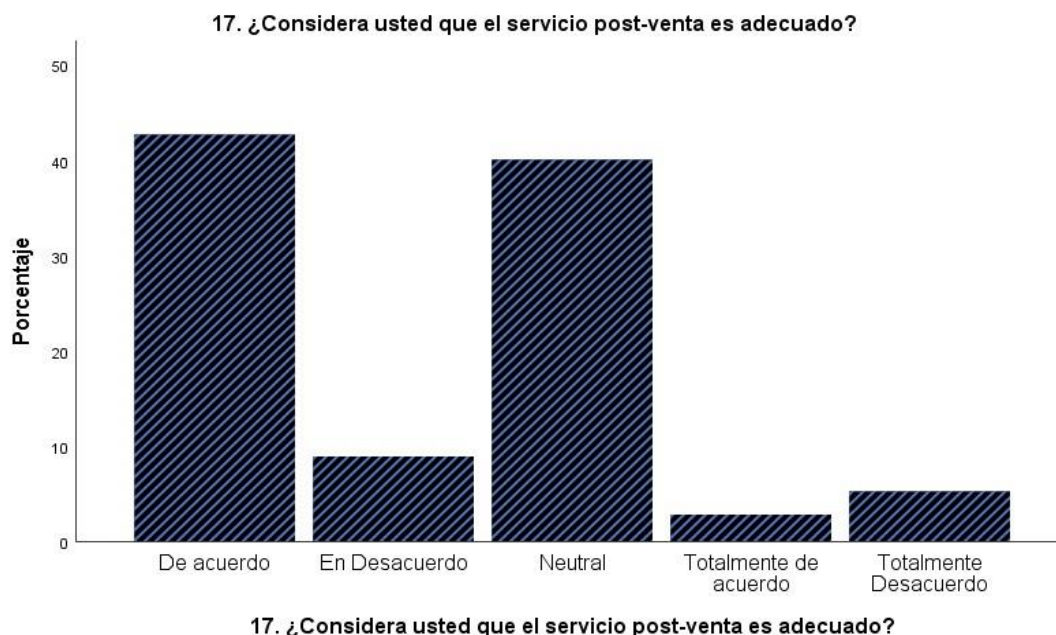
*Considera que el servicio post-venta es adecuado.*

**17. ¿Considera usted que el servicio post-venta es adecuado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	162	42,7	42,7	42,7
	En Desacuerdo	34	9,0	9,0	51,7
	Neutral	152	40,1	40,1	91,8
	Totalmente de acuerdo	11	2,9	2,9	94,7
	Totalmente Desacuerdo	20	5,3	5,3	100,0
Total		379	100,0	100,0	

**Figura 55**

*Considera que el servicio post-venta es adecuado.*



**Descripción:**

La información proporcionada por la Figura N°55 es de gran valor para comprender la percepción de los clientes sobre el servicio post-venta. Se destaca que el 42.7% de los participantes están de acuerdo en que el servicio post-venta es adecuado, lo que indica una evaluación positiva en este aspecto. Este hallazgo es alentador, ya que sugiere que una parte significativa de los clientes percibe que la empresa ofrece un servicio post-venta satisfactorio. Por otro lado, el 9.0% de los encuestados expresan su desacuerdo con esta afirmación, lo que señala la existencia de un grupo que no considera adecuado el servicio post-venta. Estos comentarios podrían proporcionar valiosa retroalimentación para la empresa al identificar áreas específicas que podrían mejorar para satisfacer mejor las expectativas de los clientes en la etapa post-venta. El 40.1% de respuestas neutrales indica que hay una proporción considerable de participantes que no tienen una opinión clara o no están seguros sobre la adecuación del servicio post-venta. Es notable que el 2.9% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el servicio post-venta es adecuado, mientras que el 5.3% están totalmente en desacuerdo. Estas respuestas extremas resaltan la variabilidad en las experiencias y opiniones de los clientes con respecto al servicio post-venta. En conclusión, aunque una proporción significativa de clientes percibe el servicio post-venta como

adecuado, existen áreas de oportunidad identificadas por aquellos que no están de acuerdo. La empresa puede utilizar esta información para fortalecer y mejorar su servicio post-venta, manteniendo un enfoque centrado en las expectativas y necesidades de sus clientes.

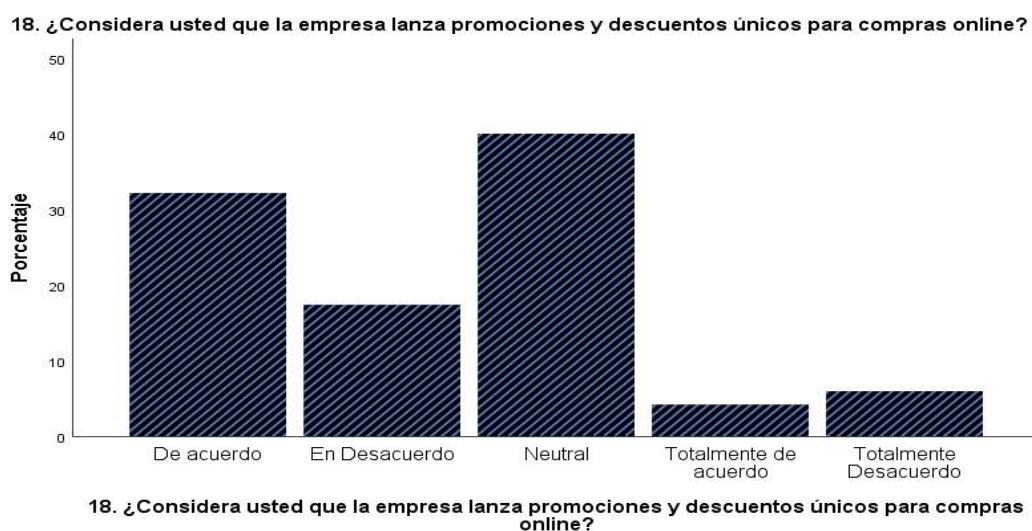
*Considera que la empresa ofrece promociones y descuentos exclusivos para compras en línea.*

**18. ¿Considera usted que la empresa lanza promociones y descuentos únicos para compras online?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	122	32,2	32,2	32,2
	En Desacuerdo	66	17,4	17,4	49,6
	Neutral	152	40,1	40,1	89,7
	Totalmente de acuerdo	16	4,2	4,2	93,9
	Totalmente Desacuerdo	23	6,1	6,1	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

**Figura 56**

*Considera que la empresa ofrece promociones y descuentos exclusivos para compras en línea.*



**Descripción:**

La información proporcionada por la Figura N°56 es valiosa para comprender la percepción de los clientes sobre las promociones y descuentos exclusivos para compras en línea. Se destaca que el 32.2% de los participantes están de acuerdo en que la empresa ofrece promociones y descuentos únicos para compras en línea,



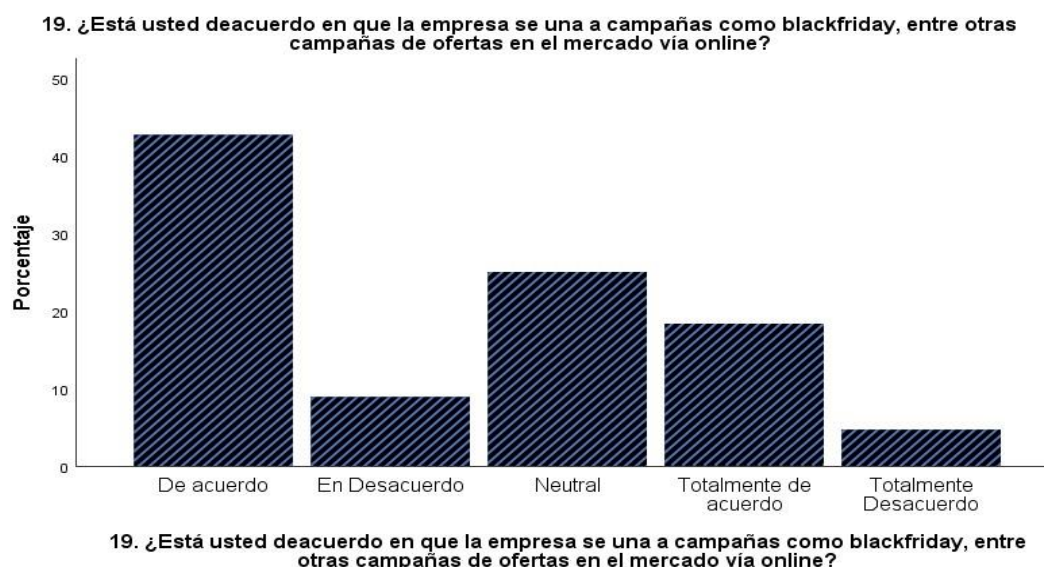
lo que indica que una parte significativa de los clientes percibe beneficios específicos asociados a las compras en línea. Por otro lado, el 17.4% de los encuestados están en desacuerdo con esta afirmación, lo que sugiere que hay un segmento de clientes que no percibe que la empresa ofrezca promociones o descuentos exclusivos para compras en línea. Estas respuestas podrían señalar la necesidad de mejorar la visibilidad y accesibilidad de las ofertas en línea, o incluso explorar nuevas estrategias para atraer a los clientes a realizar compras en este canal. El 40.1% de respuestas neutrales indica que hay una proporción considerable de participantes que no tienen una opinión clara o no están seguros acerca de si la empresa ofrece promociones y descuentos exclusivos para compras en línea. Es interesante notar que el 4.2% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la empresa ofrece promociones y descuentos exclusivos para compras en línea, mientras que el 6.1% están totalmente en desacuerdo. Estas respuestas extremas resaltan la variabilidad en las experiencias y opiniones de los clientes en relación con las promociones en línea. En resumen, aunque hay una proporción significativa de clientes que perciben beneficios exclusivos en las compras en línea, hay espacio para mejorar la percepción de algunos clientes. La empresa puede utilizar estos insights para ajustar y comunicar de manera más efectiva sus estrategias de promoción en línea y así maximizar la participación de los clientes en este canal.

*Está de acuerdo en que la empresa participe en campañas como el Black Friday y otras ofertas en línea.*

<b>19. ¿Está usted de acuerdo en que la empresa se una a campañas como blackfriday, entre otras campañas de ofertas en el mercado vía online?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	162	42,7	42,7	42,7
	En Desacuerdo	34	9,0	9,0	51,7
	Neutral	95	25,1	25,1	76,8
	Totalmente de acuerdo	70	18,5	18,5	95,3
	Totalmente Desacuerdo	18	4,7	4,7	100,0
<b>Total</b>		<b>379</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### Figura 57

*Está de acuerdo en que la empresa participe en campañas como el Black Friday y otras ofertas en línea.*



#### Descripción:

La Figura N°57 proporciona una visión completa de la percepción de los clientes sobre la participación de la empresa en eventos como el Black Friday y otras ofertas en línea. Se destaca que el 42.7% de los participantes están de acuerdo en que la empresa se una a campañas de ofertas en línea, lo que muestra un respaldo considerable por parte de los clientes hacia la participación de la empresa en este tipo de eventos. Por otro lado, el 9.0% de los encuestados están en desacuerdo con esta afirmación, lo que sugiere que hay un segmento de clientes que no apoya la participación de la empresa en campañas como el Black Friday u otros eventos similares. Estas respuestas podrían indicar la necesidad de comprender mejor las preocupaciones o preferencias de este grupo específico de clientes. El 25.1% de respuestas neutrales indica que hay una proporción considerable de participantes que no tienen una opinión clara o no están seguros sobre la participación de la empresa en campañas de ofertas en línea. Este grupo podría ser un objetivo para estrategias de comunicación que destaquen los beneficios y ventajas de la participación en tales eventos. Es interesante notar que el 18.5% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la empresa participe en campañas de ofertas en línea, mientras que el 4.7% están totalmente en desacuerdo. Estas respuestas extremas resaltan la variabilidad en las opiniones

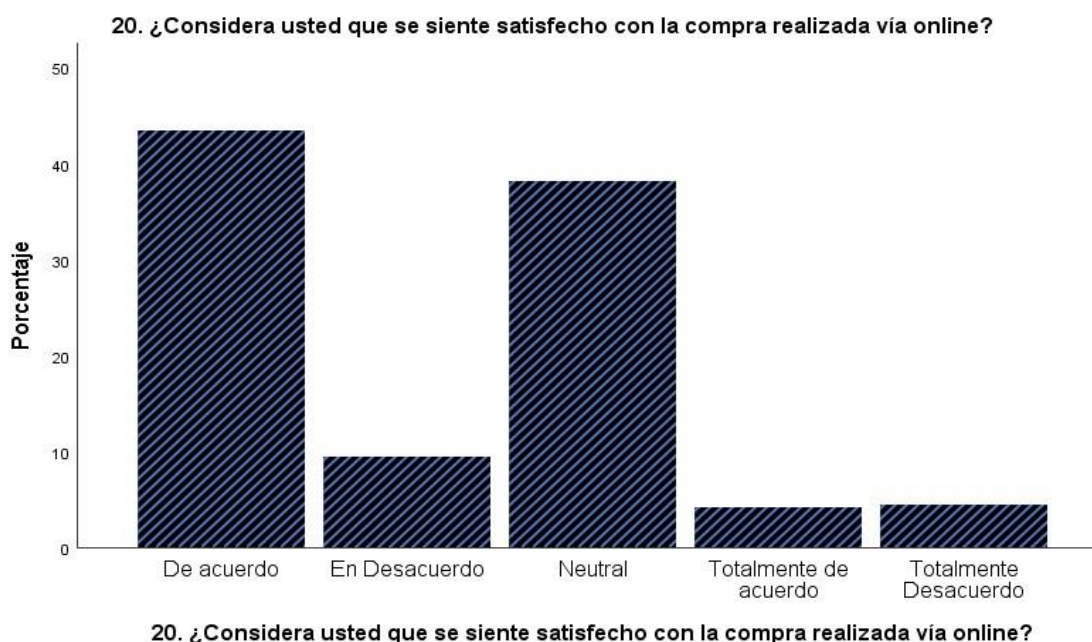
de los clientes en relación con la participación en eventos específicos de ofertas en línea. En resumen, aunque la mayoría de los clientes respaldan la participación de la empresa en campañas de ofertas en línea, hay una proporción significativa que no comparte esta opinión. La empresa podría utilizar estos conocimientos para ajustar sus estrategias y mensajes relacionados con eventos de descuentos en línea y así alinear mejor sus acciones con las expectativas de los clientes.

*Considera sentirse satisfecho con sus compras en línea.*

20. ¿Considera usted que se siente satisfecho con la compra realizada vía online?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	165	43,5	43,5	43,5
	En Desacuerdo	36	9,5	9,5	53,0
	Neutral	145	38,3	38,3	91,3
	Totalmente de acuerdo	16	4,2	4,2	95,5
	Totalmente Desacuerdo	17	4,5	4,5	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

**Figura 58**

*Considera sentirse satisfecho con sus compras en línea.*



### Descripción:

La Figura N°58 ofrece una visión detallada sobre la satisfacción de los clientes con sus compras en línea. Se destaca que el 43.5% de los participantes están de acuerdo en sentirse satisfechos con sus compras realizadas en línea. Este

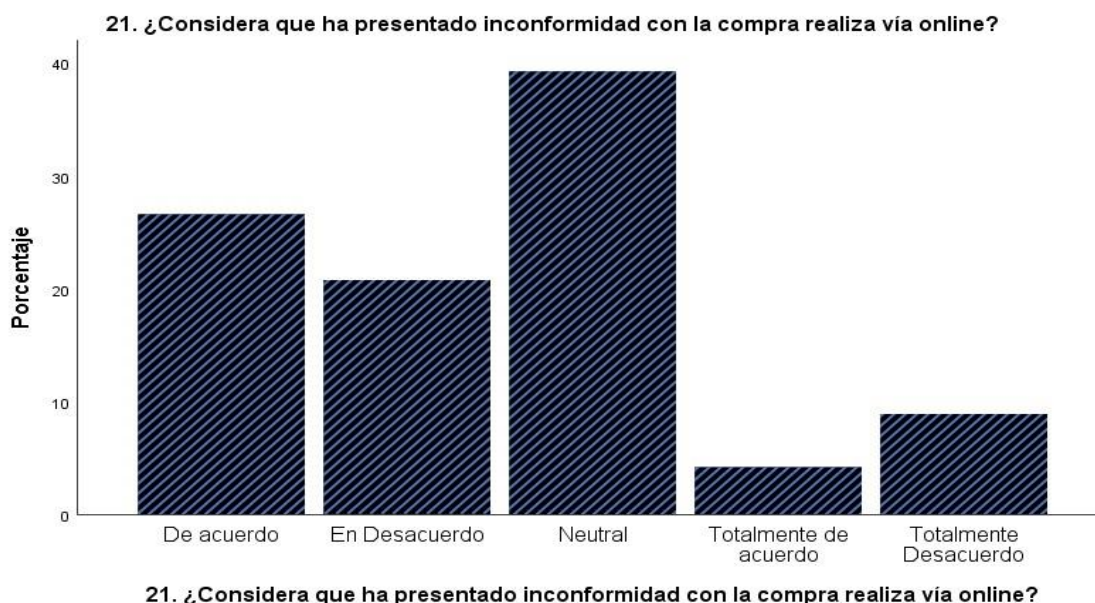
hallazgo es alentador, ya que indica que una proporción significativa de clientes tiene una experiencia positiva al realizar compras en línea con la empresa. Por otro lado, el 9.5% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación, lo que sugiere que existe un grupo con niveles de insatisfacción respecto a sus compras en línea. Es crucial examinar las respuestas de este grupo para identificar áreas específicas de insatisfacción y trabajar en mejorar la experiencia del cliente en línea. El 38.3% de respuestas neutrales indica que hay un segmento considerable de participantes que no expresan claramente su nivel de satisfacción. Estos clientes podrían beneficiarse de estrategias que promuevan la retroalimentación y la participación activa para comprender mejor sus necesidades y expectativas. Es importante señalar que el 4.2% de los encuestados están totalmente de acuerdo en sentirse satisfechos con sus compras en línea, mientras que el 4.5% están totalmente en desacuerdo. Estas respuestas extremas resaltan la variabilidad en las experiencias de los clientes al realizar compras en línea. En resumen, aunque una parte significativa de los clientes informa estar satisfecha con sus compras en línea, es esencial abordar las preocupaciones de aquellos que expresan insatisfacción para mejorar continuamente la experiencia del cliente en este canal. Estrategias centradas en la calidad del servicio, la transparencia y la resolución efectiva de problemas podrían ser fundamentales para aumentar la satisfacción general de los clientes al realizar compras en línea.

*Considera haber expresado inconformidad con compras en línea.*

<b>21. ¿Considera que ha presentado inconformidad con la compra realiza vía online?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	101	26,6	26,6	26,6
	En Desacuerdo	79	20,8	20,8	47,5
	Neutral	149	39,3	39,3	86,8
	Totalmente de acuerdo	16	4,2	4,2	91,0
	Totalmente Desacuerdo	34	9,0	9,0	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

**Figura 59**

*Considera haber expresado inconformidad con compras en línea.*



### **Descripción:**

La Figura N°59 ofrece información valiosa sobre la percepción de los clientes con respecto a expresar su inconformidad con sus compras en línea. Se destaca que el 26.6% de los participantes están de acuerdo en haber expresado inconformidad con compras realizadas vía online. Este hallazgo indica que un segmento significativo de clientes ha tenido experiencias negativas o ha encontrado aspectos insatisfactorios al realizar compras en línea. Por otro lado, el 20.8% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación, sugiriendo que un porcentaje menor no ha expresado inconformidad con sus compras en línea. Es esencial investigar las razones detrás de esta falta de inconformidad para comprender mejor qué aspectos de la experiencia del cliente en línea son percibidos como positivos por este grupo. El 39.3% de respuestas neutrales indica que hay un número significativo de participantes que no expresan claramente si han tenido o no inconformidades con sus compras en línea. Estos clientes podrían beneficiarse de canales de retroalimentación y comunicación más efectivos para comprender mejor sus experiencias y preocupaciones. Es importante señalar que el 4.2% de los encuestados están totalmente de acuerdo en haber expresado inconformidad con compras en línea, mientras que el 9.0% están totalmente en desacuerdo. Estas respuestas extremas subrayan la variabilidad en las

experiencias de los clientes y la importancia de abordar proactivamente las inquietudes de aquellos que han expresado inconformidad. En conclusión, la empresa debe prestar especial atención a las experiencias negativas reportadas por los clientes y buscar maneras de mejorar la calidad del servicio en línea. Implementar procesos eficientes para abordar y resolver las inconformidades podría contribuir a mejorar la percepción general del cliente y fortalecer la confianza en el canal de compras en línea.

## **Anexo 7: Resultado del reporte de similitud de Turnitin**

### Anexo 8: Formula de Muestra

$$n = \frac{N \times s^2 \times z^2 \left(\frac{d}{2}\right)^2}{N \times s^2 + (z^2 \times \left(\frac{d}{2}\right)^2)}$$

Donde:

N=32 302 personas

S= 0.5

Z= 1.96

d=0.5

Ejecutando la formula, se calcula una muestra de 379 personas.