



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**"Marketing Mix y estrategias de ventas en la Empresa D´Fred
Com Perú 2024"**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Garay Guillen, Maria De Los Milagros (orcid.org/0000-0001-8922-290X)

ASESORA:

Dra. Mendez Gutierrez, Leidy Lucia (orcid.org/0000-0003-2675-8090)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres por enseñarme a nunca rendirme y a levantarme sin importar cuantas veces me caiga.

A mi hija, por estar siempre a mi lado y por ser mi motor y motivo para no rendirme.

A mi esposo por creer en mí incluso cuando yo no lo hacía. Este logro es también suyo.

Agradecimiento

A Dios, por su amor infinito y brindarme salud y fortaleza día a día.

A la Universidad César Vallejo, en donde cada desafío superado ha sido fundamental en mi formación académica.

A la Dra. Leidy Méndez, su mentoría ha sido una luz de conocimiento en mi investigación.

A mi familia por ser mi apoyo, fortaleza y ser mi principal motivo de superación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDEZ GUTIERREZ LEIDY LUCIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Mix y Estrategias de Ventas en la empresa D'Fred Com Perú 2024", cuyo autor es GARAY GUILLEN MARIA DE LOS MILAGROS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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, 09 de Mayo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDEZ GUTIERREZ LEIDY LUCIA DNI: 46215770 ORCID: 0000-0003-2675-8090	Firmado electrónicamente por: LMENDEZGUT el 23- 05-2024 15:57:06

Código documento Trilce: TRI - 0746957





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GARAY GUILLEN MARIA DE LOS MILAGROS estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: ""Marketing Mix y Estrategias de Ventas en la empresa D'Fred Com Perú 2024"", 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 César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
GARAY GUILLEN MARIA DE LOS MILAGROS DNI: 44380778 ORCID: 0000-0001-8922-290X	Firmado electrónicamente por: MAGARAYGU el 15-06- 2024 00:36:25

Código documento Trilce: INV - 1611378



Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. Introducción.....	1
II. Marco Teórico.....	5
III. Metodología.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2 Variables y operacionalización.....	16
3.3 Población, muestra y muestreo.....	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5 Procedimientos.....	20
3.6 Método de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV. Resultados.....	22
V. Discusión.....	31
VI. Conclusiones.....	37
VII. Recomendaciones.....	38
Referencias.....	
Anexos.....	

Índice de tablas

Tabla 1. Personal de la empresa D'Fred Com Perú.....	17
Tabla 2. Cuestionarios que conforman el instrumento.....	18
Tabla 3. Baremos de Marketing Mix y de sus dimensiones.....	19
Tabla 4. Baremos de Estrategia de ventas y de sus dimensiones.....	19
Tabla 5. Validación de instrumento.....	19
Tabla 6. Estadístico de Confiabilidad o Fiabilidad.....	20
Tabla 7. Percepciones para la variable Marketing Mix.....	22
Tabla 8. Percepciones de las dimensiones de la variable Marketing Mix.....	22
Tabla 9. Percepciones para la variable Estrategia de ventas.....	23
Tabla 10. Percepciones de las dimensiones de la variable Estrategia de ventas.....	24
Tabla 11. Prueba de normalidad de las variables.....	24
Tabla 12. Tabla cruzada entre Marketing Mix y Estrategia de ventas.....	25
Tabla 13. Correlación entre Marketing Mix y Estrategia de ventas.....	25
Tabla 14. Tabla cruzada entre Marketing Mix y la Prospección.....	26
Tabla 15. Correlación entre Marketing Mix y Prospección.....	27
Tabla 16. Tabla cruzada entre Marketing Mix y Presentación y demostración.....	28
Tabla 17. Correlación entre Marketing Mix y Presentación y demostración.....	28
Tabla 18. Tabla cruzada entre Marketing Mix y Negociación.....	29
Tabla 19. Correlación entre Marketing Mix y Negociación.....	30

Índice de figuras

Figura 1 Representación gráfica para el diseño del estudio.....	15
---	----

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y la estrategia de ventas en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024. Se empleó una investigación básica, diseño no experimental, transversal, de nivel correlacional. Se consideraron 45 trabajadores. La técnica empleada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se validaron los instrumentos mediante juicio de tres expertos y se obtuvo un alfa de Cronbach elevado lo que garantizó el uso de los instrumentos en la investigación. Los resultados indicaron que el marketing mix tiene un nivel eficiente, mientras que un 89.6% consideró que tiene un nivel regular. Así también, el 8.3% de los encuestados percibió que la estrategia de ventas es adecuada, mientras que un 89.6% asumió que es regular. Un 2.1% de los encuestados percibió que la estrategia de ventas es inadecuada. Se concluye que el marketing mix mantiene una relación moderada positiva con las estrategias de venta, pues alcanzó un Rho de Spearman de 0.561, y una significancia de 0.000, que es menor que 0.05, con lo cual se demuestra que las variables son estadísticamente significativas, lo que llevó al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa.

Palabras clave: Marketing Mix, estrategia de ventas, prospección, negociación.

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between the marketing mix and the sales strategy in the company D'Fred Com Perú, Lima 2024. A basic research, non-experimental, cross-sectional design, with a correlational level, was used. 45 workers were considered. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire. The instruments were validated through the judgment of three experts and a high Cronbach's alpha was obtained, which guaranteed the use of the instruments in the research. The results indicated that the marketing mix has an efficient level, while 89.6% considered that it has a regular level. Likewise, 8.3% of those surveyed perceived that the sales strategy is adequate, while 89.6% assumed that it is regular. 2.1% of respondents perceived that the sales strategy is inadequate. It is concluded that the marketing mix maintains a moderate positive relationship with sales strategies, since it reached a Spearman's Rho of 0.561, and a significance of 0.000, which is less than 0.05, which shows that the variables are statistically significant. which led to the rejection of the null hypothesis and the acceptance of the alternative hypothesis.

Keywords: Marketing Mix, sales strategy, prospecting, negotiation.

I. Introducción

La mayoría de las organizaciones en el mundo están adoptando al marketing mix como una estrategia de respuesta a la problemática de mejorar las ventas de manera efectiva y eficiente; en España, la pandemia ha cambiado la forma de comprar, con un 23% de la población aumentando sus compras en línea. La crisis ha impulsado la digitalización del consumo y diversificado las opciones de pago. Las empresas requieren un plan de marketing post COVID para destacar en un entorno competitivo (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2020; Gispert, 2020).

En América Latina, en un estudio realizado en Ecuador, el 24% de los emprendimientos emplean el marketing mix, aunque el 38% no lo conoce. La difusión de este enfoque ha aumentado la competencia, lo que dificulta que las empresas destaquen y logren sus metas de éxito y rentabilidad (Guerrero et al., 2023). Aun así, el marketing mix sigue siendo esencial para empresas grandes y pequeñas, promoviendo la visibilidad y minimizando riesgos, garantizando así su continuidad operativa (Figuroa et al., 2020).

La relevancia significativa que ha adquirido el marketing mix se debe a las estrategias que pueden impulsar la transformación de cada empresa cuando se aplican de manera adecuada, sin embargo, es el líder de cada organización quien debe tomar la decisión de implementar estas estrategias o no (García et al, 2022). Resulta imprescindible emplear estrategias de marketing con el fin de ampliar el alcance hacia un público más extenso. Además, es fundamental considerar la creciente relevancia de Internet como un canal robusto, especialmente en un contexto en el que el comercio electrónico a nivel global ha alcanzado un valor de 26,7 billones de dólares, impulsando significativamente las ventas en línea (Conferencia de la ONU, 2021), y es en estos espacios donde el marketing mix se enfrentará a un nuevo escenario competitivo.

En el Perú, la pandemia llevó a las empresas a adoptar estrategias innovadoras, centrándose en el marketing mix para mejorar ventas, involucrando a todas las partes interesadas y generando beneficios para todos (Martínez, 2022). Unas 50,000 empresas han adoptado el comercio electrónico, con un 69% en Lima y un 31% en regiones fuera de la capital. De todas las transacciones, el

97% ocurre en Lima y solo el 3% en áreas provinciales (CAPECE, 2021; Jhonson, 2021). En una empresa en Cusco, se encontraron problemas en capacitación, seguimiento de clientes y planificación, lo que resultó en un bajo cierre de ventas. Solo pocos empleados tenía éxito en cerrar ventas, y la mayoría rara vez lo conseguía (Gamarra y Mora, 2021). Asimismo, algunas empresas sufrieron por la falta de publicidad y personal capacitado, lo que disminuyó su base de clientes, visibilidad de la marca y retención de estos (Sirena, 2022), algo que el marketing mix, con una implementación adecuada, puede abordar y mejorarlo.

Localmente, en San Juan de Miraflores, una empresa enfrentó deficiencias que afectaron su posicionamiento en el mercado, como la falta de seguimiento postventa, desequilibrios de precios entre competidores formales e informales, la ausencia de ofertas y promociones para fidelizar clientes, y la ubicación inadecuada de puntos de venta; al realizar una encuesta, la percepción sobre el nivel del Marketing Mix fue variada, un grupo significativo consideraba que era de calidad regular, mientras que otro segmento lo calificaba como deficiente. Esto tuvo un impacto para posicionar la marca corporativa, que oscilaba entre un nivel regular y malo, reflejado en porcentajes aproximados.; esta situación contribuyó a que los consumidores no consideren a esta empresa como opción atractiva para sus compras (Chahua, 2022).

Sumado a esto, la introducción de productos con determinados estándares de calidad y saludables, dirigidos a segmentos específicos de mercado, experimentan casi siempre un crecimiento lento, en gran medida debido a la falta de una promoción efectiva en los canales de comunicación, tanto tradicionales como digitales (Monge, 2022). Las estrategias de venta tradicionales, que implican la interacción directa y personal con el cliente para informar y persuadirlo sobre los productos y servicios ofrecidos, han llevado a numerosas empresas a adoptar enfoques tecnológicos con el fin de potenciar sus ventas y destacar en un mercado caracterizado por una fuerte competencia (Li, 2022).

En Lima, la empresa D'Fred Com Perú S.A.C. enfrenta una problemática en su estrategia de ventas. En primer lugar, la presencia de un monopolio en el mercado limita la capacidad de la empresa para competir de manera justa.

Además, la competencia desleal de empresas informales que ofrecen precios más bajos ha resultado en la cancelación de pedidos por parte de clientes leales. Un 86.7% de las MYPE que operaron en Perú en el último período se encontraban en situación de informalidad, lo que representa un incremento de 0.4 puntos porcentuales en comparación con el año anterior y un aumento de 2.9 puntos en relación al 2019 (ENAH0, 2022; COMEX Perú, 2022). A esto se suma la dificultad de mantener un suministro constante de materia prima que cumpla con los estándares de calidad necesarios para la producción. Por último, la naturaleza perecedera de los productos ha llevado a ajustes de precios frecuentes, afectando las utilidades de la empresa. Estos desafíos tienen un impacto significativo en la empresa y, si no se abordan, podrían dar lugar a complicaciones adicionales en el futuro.

En este contexto se planteó el siguiente enunciado de problema: ¿Cómo se relaciona el Marketing Mix y la estrategia de ventas en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024? Asimismo, se plantearon los siguientes problemas específicos: ¿Cómo se relaciona el Marketing Mix y la prospección en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024?; ¿Cómo se relaciona el Marketing Mix y la presentación y demostración en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024?; ¿Cómo se relaciona el Marketing Mix y la negociación en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024?

Este estudio tuvo una justificación teórica ya que contribuyó al cuerpo de conocimiento en marketing y ventas, ya que brindará datos valiosos sobre la efectividad de las tácticas del marketing mix para alcanzar las metas de ventas. Tuvo también una justificación práctica, porque al comprender la vinculación del marketing mix y la estrategia de ventas, entonces la empresa pudo tomar decisiones más informadas sobre cómo optimizar su enfoque en marketing, aumentar sus ventas y competitividad en el mercado. Tuvo una justificación social, ya que el éxito de la empresa tiene impacto en sus empleados, proveedores y clientes, contribuyendo así a la economía local y a la comunidad en términos de bienestar económico y calidad de vida. Tuvo una justificación por conveniencia debido a la necesidad de las empresas de adaptarse a un entorno comercial en constante cambio. Y tuvo una justificación metodológica porque el uso de un determinado enfoque metodológico permitió una comprensión más

completa de la relación entre las variables, lo que respaldó la robustez de las conclusiones.

Se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing Mix y la Estrategia de Ventas en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024. Y como objetivos específicos: Determinar la relación entre el Marketing Mix y la prospección en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024; Determinar la relación entre el Marketing Mix y la presentación y demostración en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024; Determinar la relación entre el Marketing Mix y la negociación en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024.

Asimismo, se planteó la siguiente hipótesis general: Existe relación entre el Marketing Mix y la Estrategia de Ventas en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024. Y las siguientes hipótesis específicas: Existe relación entre el Marketing Mix y la prospección en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024; Existe relación entre el Marketing Mix y la presentación y demostración en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024; Existe relación entre el Marketing Mix y la negociación en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024.

II. Marco Teórico

Para contextualizar lo que se está investigando, se proporcionaron antecedentes internacionales.

Tapia (2021), en Ecuador, se propuso encontrar la vinculación del marketing mix y la lealtad de los consumidores. Para ello utilizó un estudio de tipo aplicado, no experimental. Empleó como instrumento al cuestionario, el cual fue aplicado a 196 clientes. Los hallazgos demostraron la existencia de una fuerte y positiva relación entre las variables analizadas, indicando que una implementación eficiente del marketing mix conduce a una mayor satisfacción y lealtad de cada cliente hacia la organización. Por lo tanto, hacer mejoras en la eficiencia del marketing mix puede ser fundamental para mantener y aumentar la base de clientes leales en un entorno empresarial competitivo y desafiante.

Jasin y Firmansyah (2023), en su trabajo de investigación realizado en Indonesia, tuvieron como objetivo determinar cómo la calidad del servicio y el marketing mix tienen influencia para satisfacer al cliente y hacer que el cliente tenga la intención de comprar más. Para ello emplearon una investigación cuantitativa, de diseño no experimental. Aplicaron un cuestionario en línea a un total 212 encuestados. Los resultados revelaron que la calidad del servicio tenía un impacto significativo en la satisfacción del cliente, mientras que el marketing mix influía tanto en la satisfacción del cliente como en su intención de recompra. Concluyeron que es importante la calidad del servicio y el marketing mix en la satisfacción del cliente y su intención de recompra, lo que sugiere la relevancia de gestionar estos aspectos para fomentar relaciones comerciales duraderas y exitosas.

Wichmann et al. (2022), en su trabajo de investigación realizado en la India, tuvieron como objetivo examinar las evoluciones actuales en el marketing mix, un componente esencial de la estrategia comercial de las empresas, y se encontró que está experimentando cambios en cuatro dimensiones clave: quiénes están involucrados, qué constituye el marketing mix, cómo se implementa y dónde se despliega. Se aplicó un enfoque de contingencia para analizar estos escenarios futuros y se derivaron moderadores relevantes que podrían influir en los cambios. Concluyeron que, el marketing mix ha

experimentado cambios, debido a los avances tecnológicos que permiten la personalización y la fragmentación; lo que ofrece oportunidades de creación de valor, aunque lo hace más complejo. Además, se observan tendencias opuestas en términos de cooperación, complejidad, automatización y adaptación local.

Acosta (2023), en su trabajo de investigación realizado en Paraguay, se propuso analizar cada estrategia de marketing mix que aplican las microempresas. Empleó para ello una investigación descriptiva, no experimental, y un enfoque mixto. Recolectó datos mediante entrevistas, encuestas y observación a 210 micro emprendedores. Los resultados revelaron que las microempresas se esfuerzan y son creativas para hacer conocer sus servicios y productos. Pero, carecen de conocimientos para aplicar el marketing mix. Concluyó que, las microempresas enfrentan desafíos en cuanto a su conocimiento técnico en marketing mix, pero demuestran resiliencia y adaptación en la promoción y en el manejo de sus precios. La estrategia de diferenciación, calidad de cada producto y presencia en redes sociales son aspectos clave para su éxito.

Reynand (2020), en una investigación realizada en Indonesia, se propuso analizar el impacto del marketing mix de servicios para satisfacer al cliente en relación con los productos. Para lograr este objetivo, llevó a cabo un estudio cuantitativo, empleando una encuesta y un formulario como herramientas principales. Se tuvo una muestra compuesta por 94 encuestados. La investigación reveló que, el marketing mix de servicios, que abarca aspectos como el precio, la distribución, el producto y la promoción, influyó significativamente al satisfacer al consumidor, como se confirmó mediante pruebas estadísticas. Las conclusiones revelaron que el coeficiente de regresión obtenido mostró una influencia positiva y significativa, respaldando la relación entre ambas variables. En términos del coeficiente R², se observó que la satisfacción de los clientes se ve influenciada por factores relacionados con el producto, precio, ubicación, promoción, personal y procesos.

Alfonsius et al. (2021), en su estudio realizado en Indonesia, investigaron sobre el impacto del marketing mix en la satisfacción del cliente y su influencia en la intención de recompra en las pymes. Para lograrlo, emplearon análisis estadísticos, análisis de segmentación y la técnica de Support Vector Machine

(SVM) para ponderar variables clave. Obtuvieron como resultado que, producto, precio y plaza tienen un efecto significativo y positivo para satisfacer al cliente, mientras que la promoción no lo tiene. Además, se identificó una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra. Concluyeron que, es importante la calidad del producto, el precio adecuado y la ubicación estratégica en las pymes, y sugieren la necesidad de adaptar estrategias de marketing según los diferentes segmentos de clientes, brindando valiosas perspectivas para los profesionales del marketing.

En el ámbito nacional, en Ancash, Camones y Moreno (2022) se propusieron hacer un análisis de cómo el marketing mix se relaciona con el posicionamiento en una empresa de servicios. Para ello emplearon una metodología aplicada de tipo correlacional, de naturaleza cuantitativa y sin experimentación. Se utilizó un cuestionario como herramienta de investigación y la muestra comprendió a 380 participantes. Los resultados indicaron que una parte significativa de los encuestados evaluó el nivel del marketing mix como deficiente, mientras que otro porcentaje lo consideró regular y otro lo calificó como bueno. En cuanto al posicionamiento, también hubo quienes lo percibieron como deficiente, otros lo consideraron regular y algunos lo estimaron como bueno. Concluyeron que, existe una correlación positiva muy fuerte entre estas variables, lo que sugiere que, si el marketing mix tiene una mejora, esto hará que el posicionamiento de la empresa también mejore.

García (2021), en su investigación de maestría realizada en Piura, se propuso “la tarea de concebir un plan de marketing mix para mejorar la adquisición de clientes en una empresa de servicios”. Para llevar a cabo este estudio, optó por una metodología de estudio aplicado, que combinó elementos cualitativos y cuantitativos, no experimental, transeccional y descriptivo. Concluyó en la importancia de adoptar medidas para evaluar correctamente cómo la empresa atrae a nuevos clientes, indicando que hay una falta de medios adecuados para llevar a cabo una estrategia de marketing mix efectiva. Se requiere una inversión en aspectos que faciliten la implementación del marketing mix, así como una evaluación para captar clientes en la institución. Se propone un marco eficaz, eficiente y competente para la toma de decisiones, permitiendo una gestión más oportuna de la empresa.

Chávez (2022), en su estudio de maestría efectuado en Chiclayo, se propuso determinar cómo el marketing se relaciona con el desarrollo de ventas en una empresa de consumo. Se eligió realizar un estudio básico, no experimental, transversal, descriptivo correlacional, mediante la implementación de un cuestionario a un total de 70 colaboradores. Los hallazgos indicaron que una parte significativa de los participantes ve como esencial la comprensión de los problemas de los clientes para lograr mayores beneficios en el proceso de ventas. Además, se destacó que una proporción considerable también percibe las promociones estacionales como un recurso efectivo para mantener una comunicación sólida con los clientes y potenciar el desarrollo de las ventas. Concluyó que existe una positiva influencia del marketing hacia el desarrollo de ventas en la organización estudiada, destacando su importancia para aumentar los ingresos y fidelizar a los consumidores.

Bocanegra (2022), en su investigación de maestría realizada en Trujillo, se propuso analizar si las estrategias de marketing impactan en las ventas en una entidad comercial. Optó por un método de análisis numérico, aplicado, no basado en experimentos, transversal y correlacional. Utilizó la técnica de encuestas y empleó un cuestionario como instrumento, el cual se administró a un grupo de 34 colaboradores de su muestra. Los resultados indican que las estrategias de marketing tienen un nivel medio de desempeño, mientras que las ventas también muestran un nivel medio. Concluyó que cada estrategia de marketing ejerce un impacto significativo en las ventas. Esto se respalda en la fuerte correlación entre ambas, que es estadísticamente significativa, así como en el hecho de que las tácticas de marketing explican una gran parte de las variaciones en las ventas de la empresa.

Saavedra (2020), en su estudio de posgrado realizado en Tarapoto, se propuso analizar cómo las estrategias de ventas se van a relacionar con el desempeño de los trabajadores en una organización local. Para este propósito, realizó un estudio básico, no experimental, correlacional. Utilizó la encuesta y el cuestionario como instrumento, el cual fue aplicado a 22 colaboradores. Los resultados de la encuesta indicaron que una parte de los encuestados consideraba la estrategia de ventas como regular, otra como adecuada y algunos la veían como inadecuada. A través del análisis de Chi-Cuadrado, concluyó en

la existencia de una notable asociación entre las estrategias de ventas y la productividad de los empleados.

Castañeda (2020), en su estudio de maestría realizado en La Libertad, se propuso implementar estrategias de Marketing Mix con el fin de incrementar la venta en una organización. Optó por un diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Empleó como instrumento el cuestionario, el cual fue aplicado en 22 clientes. Los resultados muestran que un grupo significativo de clientes expresó desacuerdo con los productos ofrecidos, y otro grupo más pequeño manifestó estar totalmente de acuerdo. En relación a la información proporcionada sobre los productos, también hubo un porcentaje considerable de desacuerdo y un grupo menor que estuvo totalmente de acuerdo. Concluyó que cada estrategia de Marketing Mix impactaron directamente sobre cada venta en la organización, dependiendo de cómo se gestionen, destacando la existencia de una relación significativa entre las dos variables que fueron objeto de estudio.

Torres (2023), en su trabajo de maestría realizado en Chimbote, investigó el impacto que tiene la implementación del marketing mix al posicionar una organización local. Se aplicó un estudio básico, cuantitativa, correlacional causal, descriptivo, sin emplear métodos experimentales. Se administró una encuesta a 60 participantes. Los hallazgos evidenciaron que, una parte significativa de los encuestados percibió que la aplicación del marketing mix no fue satisfactoria. Además, en relación al posicionamiento, la mayoría de los participantes consideró que era bajo, mientras que una minoría lo catalogó como medio y aún menos indicó un alto posicionamiento. Concluyó, que hay evidencia de que la aplicación del marketing mix influye positivamente al posicionar a la organización estudiada.

En el contexto local, en Lima, Galindo (2021), en su trabajo de maestría, se propuso determinar cómo el marketing mix afecta la competitividad en un mercado mayorista de pimienta y rocoto. Para lograrlo, empleó una metodología de investigación no experimental, con una orientación cuantitativa y de naturaleza causal-correlacional. Recolectó datos a través de encuestas utilizando cuestionarios y encuestó a 118 comerciantes del mercado en cuestión. Los resultados de la encuesta mostraron que la mayoría de los encuestados consideraban que el marketing mix tenía deficiencias, y la competitividad era

calificada como regular por la mayoría de ellos. No obstante, al evaluar los resultados de un análisis de regresión logística, se observa que hay un impacto limitado del marketing mix hacia la competitividad. Esto se evidencia por el bajo nivel de significancia del análisis. Concluyó que no existe un vínculo destacable entre el marketing mix y la competitividad, según la relación entre estas dos variables.

Gonzales (2021), en su investigación realizada en San Juan de Miraflores, se propuso examinar la conexión entre el marketing mix y la lealtad del consumidor en un comercio minorista. Para lograr este objetivo, no se empleó métodos experimentales, con orientación cuantitativa, y de nivel correlacional. La herramienta principal utilizada fue una encuesta, que incluyó un cuestionario, y la muestra consistió en 50 clientes. Los resultados del estudio mostraron que la mayoría de los encuestados calificaron el marketing mix como de nivel regular, seguido de un porcentaje menor que lo consideró bueno, y una minoría lo percibió como malo. En cuanto a la evaluación de la lealtad del cliente, la mayoría la calificó como regular, seguida de una proporción menor que la consideró buena, y otra minoría la percibió como mala. Además, se halló una sólida y significativa relación entre cada variable que se estudiaron.

Loayza (2022), en Lima Este, se propuso establecer cómo cada estrategia de marketing mix se relaciona con los procesos en un grupo de empresas de servicio. Empleó por ello una investigación es de tipo explicativa descriptiva y correlacional, método cuantitativo, diseño no experimental, y un método hipotético deductivo. Tuvo a 431 personas como parte de su población; la muestra considerada fue de 40 colaboradores. Los resultados indican que las promociones, los precios, los servicios y la calidad de los productos son generalmente percibidos de manera positiva por los clientes. Además, los clientes muestran satisfacción con el servicio en general. Concluyó que existe una relación moderada y significativa entre las tácticas del marketing mix y los procesos en una organización.

Rosales (2022), en su estudio magistral realizada en Puente Piedra, examinó la conexión entre el marketing mix y la percepción de la marca en una institución de salud. Optó por un diseño no experimental, básica, y transversal, centrándose en la correlación de las variables. Empleó la encuesta como técnica

y el cuestionario como instrumento. Su muestra fue de 350 usuarios. Los resultados muestran que una parte de los encuestados está en total acuerdo con los elementos del marketing mix de la institución, mientras que una pequeña minoría expresó su desacuerdo. Concluyó que hay una asociación moderadamente fuerte dada por el marketing mix y la imagen de marca corporativa, lo que sugiere una percepción moderadamente positiva hacia los servicios, la atención y los procedimientos ofrecidos, lo que podría afectar la imagen de marca y los ingresos.

Valladolid (2022), en su tesis de maestría realizada en el distrito de Jesús María, buscó examinar la conexión entre las estrategias de marketing mix y la percepción de la marca dentro de una asociación local. Empleó para ello un enfoque cuantitativo, básico, no experimental. Tuvo como muestra a 58 clientes a quienes se les administró una encuesta para recabar la información necesaria. Los resultados indicaron que, en cuanto al marketing mix, se considera que una parte es deficiente, otra moderada, y otra eficiente. En cuanto al posicionamiento de la marca, se percibe que una parte es moderada y la mayoría es eficiente. Concluyó que hay un impacto significativo del marketing mix hacia el posicionamiento de la marca, pues se observó una correlación directa y moderada en estos factores.

El marco teórico es esencial, ya que proporcionó el fundamento conceptual necesario para comprender y abordar el problema de investigación. Dentro de las teorías que dan sustento a la variable Marketing Mix, se presentó la Teoría de las 4P, la cual fue utilizada por primera vez en el año 1960, cuando el profesor estadounidense de contabilidad E. Jerome McCarthy la introdujo con el propósito de establecer una definición para el concepto de marketing (Gómez, 2021). La teoría de las 4P, también conocida como del Marketing Mix, fue ampliamente adoptada en las escuelas de marketing debido a su simplicidad para ser recordada y su utilidad práctica, ya que se compone de cuatro elementos clave que conforman la esencia de un negocio exitoso: producto, precio, plaza y promoción (IEP, 2018).

Sobre el Marketing Mix, es un conjunto de decisiones estratégicas que la organización lleva a cabo con la finalidad de tener una efectiva estrategia de marketing, dichas decisiones se centran en cuatro elementos fundamentales:

Producto, Precio, Plaza y Promoción (Armstrong y Kotler, 2013). Tomando en cuenta esta definición, se consideró como dimensiones para esta variable a Producto, Precio, Plaza y Promoción. Son los mismos Armstrong y Kotler los que definieron estas dimensiones, y consideraron que la dimensión Producto engloba la amalgama de cada bien y servicio que una compañía lanza al mercado objetivo, y abarca elementos como la variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque y servicios del producto. Desarrollar una fuerte identidad de marca es crucial para mejorar los esfuerzos de venta y generar mayores ingresos, especialmente en la era digital donde las herramientas de marketing digital y la infraestructura tecnológica juegan un papel fundamental en la estrategia de ventas (Shams et al., 2024). La dimensión Precio corresponde a la cantidad de dinero que los clientes deben desembolsar para adquirir el producto, y abarca aspectos como el precio de lista, descuentos, bonificaciones, plazos de pago y condiciones de crédito. Se entiende como precio a la fuente de ingresos que con una gestión oportuna puede convertirse en una ventaja competitiva en el mercado y establecer relaciones positivas con los clientes (Castañeda, 2019). La dimensión Plaza engloba las actividades empresariales destinadas a garantizar la disponibilidad del producto para los clientes meta, e incluye elementos como canales de distribución, cobertura, ubicaciones, inventario, transporte y logística. Plaza también se refiere al lugar donde se encontrará disponible el producto para su comercialización (Londoño y Tello, 2022). La dimensión Promoción son las acciones que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta para que lo adquieran, y contempla estrategias como publicidad, ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas. La promoción es la acción de divulgar el producto adecuado para cada segmento de mercado, según los principios de mercadeo (Wang, 2019).

En el contexto del marketing, los auspicios se han convertido en un componente significativo del marketing mix promocional, enfocándose en actividades que conectan la propiedad con la marca y creando una identidad de marca distintiva en la mente del público (Ball y Bennett, 2024). El impacto duradero de decisiones de marketing implica ver cómo elementos del marketing, como la publicidad y las ofertas, impactan en los resultados tanto a corto como a largo plazo, para que los gerentes pueden tomar decisiones informadas

basadas en estos efectos a largo plazo (Dekimpe y Hanssens, 2024). En lo relacionado a los presupuestos, toda empresa minoristas multicanal deben entender que la asignación de presupuestos de marketing entre segmentos de clientes y canales de ventas en línea y fuera de línea, destacando que el correo directo es más efectivo para la adquisición de clientes fuera de línea, mientras que el correo electrónico impulsa las ventas en ambos canales, generando un aumento significativo en los ingresos (Valenti, 2024).

Dentro de las teorías que dieron sustento a la variable Estrategia de Venta se tuvo la Teoría de la Persuasión, que fue desarrollada por Carl Hovland, un psicólogo que realizó investigaciones pioneras sobre la persuasión y la comunicación persuasiva mientras trabajaba en la Universidad de Yale. Sus hallazgos dieron lugar al conocido modelo Hovland-Yale. En 1953, Hovland y su equipo publicaron un estudio sobre el cambio de actitud, donde exploraron diversas condiciones que afectan el impacto de un mensaje, como la credibilidad del emisor, la naturaleza del mensaje y la disposición del receptor (Saint Leo University, 2023).

Sobre la segunda variable, Schnarch (2011) define la estrategia de ventas como el proceso mediante el cual los líderes de ventas generan información esencial con el propósito de evaluar y comprender la situación actual de la empresa en relación con sus clientes, siendo el objetivo de este análisis guiar las estrategias en línea con los objetivos de mejora continua de la empresa. Las dimensiones consideradas para la variable estrategias de ventas son: Prospección, Presentación y demostración, Negociación. La prospección de ventas implica identificar y calificar posibles clientes interesados en los productos o servicios de la empresa, evaluando su idoneidad mediante criterios como interés, necesidad y capacidad de compra. Según Cardozo (2020), la prospección de clientes no se limita a adquirir nuevos clientes, sino que también incluye evaluar a los prospectos para prepararlos adecuadamente para la compra del producto o servicio.

Presentación y Demostración se centran en cómo los vendedores muestran y explican los productos o servicios a los clientes potenciales, comunicando beneficios, características y valor, además de realizar demostraciones para ilustrar su funcionamiento y utilidad para el cliente. Según

Rodríguez (2019), la Presentación y Demostración consisten en mostrar al cliente cómo el producto o servicio satisface sus necesidades, destacando características y beneficios, y demostrando su funcionamiento práctico para persuadir y cerrar la venta. En un mercado altamente competitivo, los minoristas deben evaluar la adopción nuevas formas de mostrar sus productos, como los canales digitales, ya que estas pueden mejorar las percepciones de calidad de los consumidores (Li et al., 2024). Además, la estrategia de venta por los canales digitales puede aumentar la valoración del producto, aunque no siempre genera beneficios, y se deben considerar el esfuerzo de la demostración y el impacto en la adecuación del producto (Li et al., 2023). La negociación en ventas es el proceso de acordar términos beneficiosos entre vendedor y cliente, abordando objeciones, condiciones y precios. El objetivo es lograr una venta satisfactoria para vendedor y cliente, como señala Peker (2022), mediante la negociación de términos mutuamente beneficiosos. Los minoristas que venden productos tradicionales como novedosos deben adoptar un enfoque de ventas híbrido, ajustando los precios según las preferencias del mercado y la intensidad de la competencia, y realizar investigaciones de mercado para adaptar sus estrategias de manera efectiva (Wang et al., 2023). Las empresas deben utilizar la función de desarrollo de ventas para gestionar eficientemente el embudo de leads, integrando plataformas organizacionales, tecnológicas y de personas para asegurar una comunicación abierta y colaboración efectiva entre el marketing y las ventas (Terho et al., 2023).

III. Metodología

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Se utilizó un estudio básico. Esta forma de investigación es realizada para ampliar y dar profundidad a lo que se conoce hasta ahora, basándose en estudios previos. Su enfoque se centra únicamente en aspectos teóricos, cognitivos e intelectuales (Ramos, 2022).

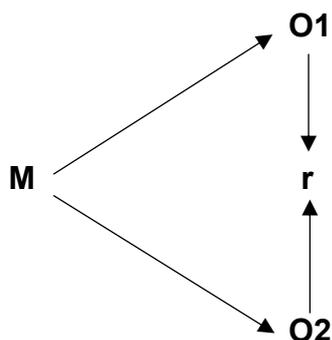
3.1.2. Diseño de investigación

La investigación se realizó mediante un diseño no experimental, sin manipulación intencionada de variables. Según Arbaiza (2014), las variables no se modificarán y solo se observarán los fenómenos en su contexto natural. Será transversal, pues se recopila información en un único momento.

El estudio fue de nivel correlacional, pues se hizo un análisis de la conexión entre cada variable para comprender su influencia en el desempeño de ventas (Santiesteban, 2018).

Figura 1

Representación gráfica para el diseño del estudio



Donde:

M: La muestra que se investiga.

O1: Lo observado en la variable 1.

O2: Lo observado en la variable 2.

r: La relación de las variables.

Se empleó un enfoque cuantitativo. Según Ñaupas et al. (2018), este enfoque se basa en la recopilación y análisis de datos con el fin de explorar preguntas de investigación y confirmar suposiciones previamente establecidas.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Mix

Definición conceptual: Es un conjunto de decisiones estratégicas que la organización lleva a cabo con la finalidad de tener una efectiva estrategia de marketing, dichas decisiones se centran en cuatro elementos fundamentales: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Armstrong y Kotler, 2013).

Definición operacional: La variable Marketing Mix, se definió operativamente teniendo en cuenta sus dimensiones: Producto, Precio, Promoción y Plaza. Para esto, se empleó un cuestionario con preguntas tipo Likert, el cual permitió la cuantificación de esta variable.

Indicadores: Los indicadores de la dimensión Producto son: calidad, variedad, innovación, relevancia, adecuación. Los indicadores de la dimensión Precio son: competitividad, estrategia, valor agregado, descuentos, asequibilidad. Los indicadores de la dimensión Promoción son: campañas, comunicación, promoción, visibilidad, percepción. Los indicadores de la dimensión Plaza son: distribución, accesibilidad, logística, puntos de venta, disponibilidad.

Escala de medición: Ordinal, escala de Likert.

Variable 2: Estrategia de ventas

Definición conceptual: Es el proceso mediante el cual los líderes de ventas generan información esencial con el propósito de evaluar y comprender la situación actual de la empresa en relación con sus clientes, siendo el objetivo de este análisis guiar las estrategias en línea con los objetivos de mejora continua de la empresa (Schnarch, 2011).

Definición operacional: La variable Estrategia de ventas, se definió operativamente teniendo en cuenta sus dimensiones: Prospección,

Presentación y demostración, y Negociación. Para esto, se empleó un cuestionario con preguntas tipo Likert, el cual posibilitó la cuantificación de esta variable.

Indicadores: Los indicadores de la dimensión Prospección son: calificación, identificación, segmentación. Las dimensiones de la dimensión Presentación y demostración son: discurso, interacción, habilidad, materiales. Los indicadores de la dimensión Negociación son: cierre, oferta, concesiones, relación, acuerdo.

Escala de medición: Ordinal, escala de Likert.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Es un grupo de elementos que incluye a todos los casos que cumplen con criterios previamente establecidos (Hernández y Mendoza, 2018). Siguiendo este enfoque, según se puede ver en la Tabla 1, se incluyeron a los empleados de la empresa D'Fred Com Perú, y se determinó que la cantidad total de trabajadores asciende a 48.

Tabla 1.

Personal de la empresa D'Fred Com Perú

Área	Cantidad
Área Administrativo	18
Área Operativa	30
TOTAL	48

Fuente: Área de RRHH de la empresa D'Fred Com Perú.

3.3.2. Muestra

Es la parte extraída de la población para recopilar datos mediante mediciones u observaciones de las variables analizadas (Lalanguí, 2018). La muestra incluyó a toda la población, es decir, a los 48 empleados.

3.3.3. Muestreo

La elección de la muestra, llamada proceso de muestreo, implica seleccionar elementos de la población utilizando métodos, a veces al azar (Gómez, 2023). Para la presente investigación se empleó un muestreo por conveniencia. Según Westreicher (2022), este método de muestreo no probabilístico selecciona participantes accesibles para un estudio estadístico, lo que reduce costos y esfuerzo, pero no garantiza igual probabilidad de inclusión para todos los miembros del público objetivo.

3.3.4. Unidad de análisis

Los trabajadores que laboran en la empresa D'Fred Com Perú.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se empleó la encuesta. Esto es formularse un grupo de preguntas cuidadosamente diseñadas para recoger data relacionada con la entidad de estudio (Bernal, 2022). Se optó por esta metodología debido a su idoneidad para el propósito investigado.

Instrumento

Se empleó el cuestionario. El cuestionario consta de preguntas relacionadas con las variables de interés (Hernández et al., 2014). Como puede verse en la Tabla 2, se elaboraron dos cuestionarios:

Tabla 2.

Cuestionarios que conforman el instrumento

Cuestionario	Cantidad de ítems
Cuestionario - Marketing Mix	20
Cuestionario - Estrategia de ventas	12

Fuente: Elaborado por la autora.

La Tabla 3 y la Tabla 4 muestra los baremos respectivos.

Tabla 3.*Baremos de Marketing Mix y de sus dimensiones*

Variable / Dimensiones	Deficiente	Regular	Eficiente
V1: Marketing Mix	20 - 40	41 - 60	61 - 80
D1: Producto	5 - 10	11 - 15	16 - 20
D2: Precio	5 - 10	11 - 15	16 - 20
D3: Promoción	5 - 10	11 - 15	16 - 20
D4: Plaza	5 - 10	11 - 15	16 - 20

Fuente: Elaborado por la autora.**Tabla 4.***Baremos de Estrategia de ventas y de sus dimensiones*

Variable / Dimensiones	Inadecuada	Regular	Adecuada
V2: Estrategia de ventas	12 – 24	25 - 36	37 - 48
D1: Prospección	3 – 6	7 - 9	10 - 12
D2: Presentación y demostración	4 – 8	9 - 12	13 - 16
D3: Negociación	5 – 10	11 - 15	16 - 20

Fuente: Elaborado por la autora.**Validez**

Expertos validaron cada instrumento, evaluando contenido, estructura y pertinencia para asegurar claridad y alineación con los objetivos del estudio. Yepes et al. (2023) explican que validar instrumentos implica asegurarse de que midan con precisión y confiabilidad las variables o conceptos deseados, garantizando su eficacia en la recopilación de datos relevantes. En la Tabla 5 puede apreciarse los expertos que se encargaron de la validación de los instrumentos:

Tabla 5.*Validación de instrumento*

Grado	Experto	Apreciación
Doctora	Leidy Lucía Meléndez Gutiérrez	Aplicable
Master	Juan Daniel Quintana Portal	Aplicable
Doctor	Tito Capcha Carrillo	Aplicable

Fuente: Elaborado por la autora.

Confiabilidad

La fiabilidad del instrumento se realizó mediante el Alfa de Cronbach. Un valor alto de este coeficiente indica que las preguntas del cuestionario miden de manera coherente la misma característica, asegurando resultados confiables y consistentes. Según Hinojosa (2023), la confiabilidad de un instrumento se relaciona con la consistencia y estabilidad de sus resultados en diversas ocasiones o con diferentes evaluadores.

Se empleó el software SPSS v25 para calcular el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo resultados satisfactorios, con una alta confiabilidad en los instrumentos. Los hallazgos del análisis de fiabilidad se presentan en la Tabla 6:

Tabla 6.

Estadístico de Confiabilidad o Fiabilidad

Variables	Alfa de Cronbach	Magnitud	N de elementos
Marketing Mix	0.803	Alta	20
Estrategia de ventas	0.787	Alta	12

Fuente: Generado con SPSS

3.5 Procedimientos

Según Tapia et al. (2023), los procedimientos son pasos controlados que los investigadores siguen para abordar problemas, formular hipótesis, recopilar datos, analizarlos y llegar a conclusiones. Para iniciar la investigación, se realizó una búsqueda exhaustiva de fuentes de información para adquirir conocimiento sobre las variables, incluyendo aspectos teóricos, metodológicos y normativos. Luego, se obtuvo la autorización de la empresa D'Fred Com Perú, tras una reunión con su administrador para explicar el propósito académico del proyecto. Después, se procedió con la recolección de datos y, finalmente, empleando el software SPSS, se analizó la información.

3.6 Método de análisis de datos

Según Barrera (2023), analizar la data consiste en emplear técnicas y herramientas para procesar y entender conjuntos de datos, obteniendo información valiosa que se interpreta de manera efectiva. Para analizar la data, se utilizó la versión 25 del SPSS, ampliamente reconocido por su utilidad en el ámbito de las ciencias sociales. Este programa nos permitió obtener resultados descriptivos que fueron analizados para comprender el nivel en el que se encontraban las variables y sus respectivas dimensiones. Además, se aplicaron pruebas inferenciales, como el coeficiente de correlación de Spearman (Rho), para examinar las relaciones entre las variables y dimensiones, lo que nos permitió validar cada hipótesis planteado en el estudio.

3.7 Aspectos éticos

Se tuvo en consideración los principios éticos que la Universidad César Vallejo ha establecido. En cada fase del desarrollo, se priorizó el respeto integral y la autonomía de todas las personas involucradas, asegurando la preservación de la dignidad de los trabajadores y previniendo cualquier forma de discriminación.

Asimismo, con el fin de garantizar estos aspectos éticos, se siguieron las directrices de la séptima edición de las Normas APA. Se mantuvo un estricto control para evitar cualquier forma de similitud no autorizada y se confirmó que no se detectara ningún caso de plagio utilizando el programa Turnitin.

La honestidad fue el principio rector en todo el proceso, particularmente en lo relacionado al respeto de los derechos intelectuales de otros investigadores.

Asimismo, el enfoque científico riguroso se basó en la metodología de investigación y las directrices de la universidad, lo que reforzó nuestra responsabilidad al seguir los procedimientos establecidos.

IV. Resultados

4.1. Resultados descriptivos

4.1.1. Variable Marketing Mix

Tabla 7.

Percepciones para la variable Marketing Mix

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
Deficiente	0	0.0
Regular	43	89.6
Eficiente	5	10.4
Total	48	100.0

Fuente: Elaborado por la autora con la ayuda del SPSS

Como se aprecia en la Tabla 7, el 10.4% de los colaboradores consideró que el marketing mix tiene un nivel eficiente, mientras que un considerable 89.6% la consideró en un nivel regular. Ninguno percibió la variable como deficiente.

4.1.2. Dimensiones de la variable Marketing Mix

Tabla 8.

Percepciones de las dimensiones de la variable Marketing Mix

Dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
Producto	Deficiente	0	0.0
	Regular	42	87.5
	Eficiente	6	12.5
Precio	Deficiente	3	6.3
	Regular	39	81.3
	Eficiente	6	12.5
Promoción	Deficiente	2	4.2
	Regular	46	95.8
	Eficiente	0	0.0
Plaza	Deficiente	0	0.0
	Regular	48	100.0
	Eficiente	0	0.0

Fuente: Elaborado por la autora con la ayuda del SPSS

En la Tabla 8 se muestra que, en lo que respecta a la dimensión de Producto, un 12.5% de los colaboradores la evaluó como eficiente y un 87.5% como regular, sin reportes de evaluaciones deficientes.

Respecto al Precio, un 12.5% de los colaboradores lo evaluó como eficiente, un 81.3% como regular y un 6.3% como deficiente.

En cuanto a la Promoción, un 95.8% de los colaboradores la calificó como regular y un 4.2% como deficiente, sin percepciones de eficiencia.

Finalmente, en la dimensión de Plaza, el 100% de los colaboradores la calificó como regular, sin reportes de percepciones eficientes o deficientes.

4.1.3. Variable Estrategia de ventas

Tabla 9.

Percepciones para la variable Estrategia de ventas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
Inadecuada	1	2.1
Regular	43	89.6
Adecuada	4	8.3
Total	48	100.0

Fuente: Elaborado por la autora con la ayuda del SPSS

Como se aprecia en la Tabla 9, el 8.3% de los colaboradores consideró que la estrategia de ventas es adecuada, mientras que un 89.6% consideró que es regular. Un 2.1% percibió que la estrategia de ventas es inadecuada.

4.1.4. Dimensiones de la variable Estrategia de ventas

Como se aprecia en la Tabla 10, y considerando la dimensión Prospección, el 41.7% de los colaboradores la evaluó como regular y el 58.3% como inadecuado, sin que ninguno la calificara como adecuada.

Respecto a la dimensión Presentación y demostración, el 4.2% de los colaboradores la consideró adecuada, el 79.2% regular y el 16.6% inadecuada.

En cuanto a la dimensión Negociación, el 12.5% de los colaboradores la encontró adecuada y el 87.5% regular, sin registros de percepciones inadecuadas.

Tabla 10.*Percepciones de las dimensiones de la variable Estrategia de ventas*

Dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
Prospección	Inadecuada	28	58.3
	Regular	20	41.7
	Adecuada	0	0.0
Presentación y demostración	Inadecuada	8	16.6
	Regular	38	79.2
	Adecuada	2	4.2
Negociación	Inadecuada	0	0.0
	Regular	42	87.5
	Adecuada	6	12.5

Fuente: Elaborado por la autora con la ayuda del SPSS

4.2. Resultados inferenciales

4.2.1. Prueba de normalidad

Para identificar el estadístico que será utilizado para validar la correlación entre las variables y las dimensiones, se aplicó el test de Shapiro-Wilk para evaluar la normalidad, dado que el tamaño de la muestra del estudio es inferior a 50 participantes.

Como se aprecia en la Tabla 11, el valor p de las variables es inferior a 0.05, lo que sugiere que no se distribuyen de manera normal. Por esta razón, se optó por utilizar el coeficiente de correlación de Spearman para analizar la relación entre las variables.

Tabla 11.*Prueba de normalidad de las variables*

Variable	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	0.926	48	0.005
Estrategia de ventas	0.931	48	0.007

Fuente: Generado con SPSS.

4.2.2. Respecto del Objetivo general

Determinar la relación entre el Marketing Mix y la estrategia de ventas en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024.

Tabla 12.

Tabla cruzada entre Marketing Mix y Estrategia de ventas

		Estrategia de ventas			Total	
		Inadecuada	Regular	Adecuada		
Marketing Mix	Deficiente	f	0	0	0	
		%	0.0%	0.0%	0.0%	
	Regular	f	1	40	2	43
		%	2,1%	83,3%	4,2%	89,6%
	Eficiente	f	0	3	2	5
		%	0,0%	6,3%	4,2%	10,4%
Total	f	1	43	4	48	
	%	2,1%	89,6%	8,3%	100,0%	

Fuente: Elaborado por la autora con la ayuda del SPSS

Como se aprecia en la Tabla 12, se evidenció que el 4.2% de los participantes percibe el marketing mix con un nivel eficiente y a la vez percibe una estrategia de ventas adecuada. Asimismo, el 83.3% de los participantes percibe el marketing mix con un nivel regular y a la vez percibe una estrategia de ventas regular.

Tabla 13.

Correlación entre Marketing Mix y Estrategia de ventas

		Estrategia de ventas	
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de Correlación	0.561*
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	48

Fuente: Generado con SPSS

Como se aprecia en la Tabla 13, se determinó que existe una correlación positiva moderada ($Rho=0.561$) y es significativa ($p\text{-valor } 0.000 < 0.05$) entre las variables Marketing Mix y Estrategia de ventas. Lo que denota que, al mejorar aspectos del marketing mix, como la promoción y la plaza, se fortalecerá la estrategia de

ventas, es decir, cambios positivos en la gestión del marketing mix están asociados con mejores resultados en ventas.

Contrastando la Hipótesis general

Se propuso:

H₁: Existe relación entre el Marketing Mix y la estrategia de ventas en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024.

H₀: No existe relación entre el Marketing Mix y la estrategia de ventas en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024.

En base a los resultados obtenidos en la Tabla 13, Rho de Spearman= 0.561 y p-valor=0.000 (p-valor < 0.05), se tomó la siguiente decisión: Se rechazó la hipótesis nula en favor de la hipótesis propuesta por el estudio, que plantea la existencia de una relación entre el Marketing Mix y la estrategia de ventas en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024.

4.2.3. Respecto del primer objetivo específico

Determinar la relación entre el Marketing Mix y la prospección en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024.

Tabla 14.

Tabla cruzada entre Marketing Mix y la Prospección

		Prospección			Total	
		Inadecuada	Regular	Adecuada		
Marketing Mix	Deficiente	f	0	0	0	
		%	0.0%	0.0%	0.0%	
	Regular	f	27	16	0	43
		%	56,3%	33,3%	0,0%	89,6%
	Eficiente	f	1	4	0	5
		%	2,1%	8,3%	0,0%	10,4%
Total	f	28	20	0	48	
	%	58,3%	41,7%	0,0%	100,0%	

Fuente: Elaborado por la autora con la ayuda del SPSS

Como se aprecia en la Tabla 14, se evidenció que el 33.3% de los participantes perciben el marketing mix con un nivel regular y a la vez perciben una prospección de nivel regular.

Tabla 15.

Correlación entre Marketing Mix y Prospección

		Prospección	
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de Correlación	0.412*
		Sig. (bilateral)	0.004
		N	48

Fuente: Generado con SPSS

Como se aprecia en la Tabla 15, se determinó que existe una correlación positiva moderada (Rho=0.412) y es significativa (p-valor 0.004 < 0.05) entre la variable Marketing Mix y la dimensión Prospección. Esto denota que, tener un marketing mix eficiente permitirá asegurar que los prospectos sean adecuados para los productos, antes de invertir tiempo en su prospección.

Contrastando la primera hipótesis específica

Se propuso:

H₁: Existe relación entre el Marketing Mix y la prospección en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024.

H₀: No existe relación entre el Marketing Mix y la prospección en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024.

Tomando en cuenta los resultados de la Tabla 15, Rho de Spearman= 0.412 y p-valor=0.004 (p-valor < 0.05), se tomó la siguiente decisión: Se rechazó la hipótesis nula en favor de la hipótesis propuesta por el estudio, que plantea la existencia de una relación entre el Marketing Mix y la prospección en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024.

4.2.4. Respecto del segundo objetivo específico

Determinar la relación entre el Marketing Mix y la presentación y demostración en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024.

Como se aprecia en la Tabla 16, se evidenció que el 2.1% de los participantes percibe el marketing mix con un nivel eficiente y a la vez percibe la presentación y demostración como adecuada. Asimismo, el 75.0% de los participantes percibe el marketing mix con un nivel regular y a la vez percibe la presentación y demostración en un nivel regular.

Tabla 16.

Tabla cruzada entre Marketing Mix y Presentación y demostración

			Presentación y demostración			Total
			Inadecuada	Regular	Adecuada	
Marketing Mix	Deficiente	f	0	0	0	0
		%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Regular	f	6	36	1	43
		%	12,5%	75,0%	2,1%	89,6%
	Eficiente	f	2	2	1	5
		%	4,2%	4,2%	2,1%	10,4%
Total	f	8	38	2	48	
	%	16,7%	79,2%	4,2%	100,0%	

Fuente: Elaborado por la autora con la ayuda del SPSS

Tabla 17.

Correlación entre Marketing Mix y Presentación y demostración

			Presentación y demostración
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de Correlación	0.424*
		Sig. (bilateral)	0.003
		N	48

Fuente: Generado con SPSS

Según la Tabla 17, se determinó que existe una correlación positiva moderada (Rho=0.424) y significativa (p-valor 0.003 < 0.05) entre el Marketing Mix y la dimensión Presentación y demostración. Se evidencia que, ante un marketing mix eficiente se tendrá una presentación y demostración más adecuada.

Contrastando la segunda hipótesis específica

Se propuso:

H₁: Existe relación entre el Marketing Mix y la presentación y demostración en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024.

H₀: No existe relación entre el Marketing Mix y la presentación y demostración en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024.

En base a los resultados mostrados en la Tabla 17, Rho de Spearman= 0.424 y p-valor=0.003 (p-valor < 0.05), se tomó la siguiente decisión: Se rechazó la hipótesis nula en favor de la hipótesis propuesta por el estudio, que plantea la existencia de una relación entre el Marketing Mix y la presentación y demostración en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024.

4.2.5. Respecto del tercer objetivo específico

Determinar la relación entre el Marketing Mix y la negociación en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024.

Tabla 18.

Tabla cruzada entre Marketing Mix y Negociación

		Negociación			Total
		Inadecuada	Regular	Adecuada	
Marketing Mix	Deficiente	f	0	0	0
		%	0.0%	0.0%	0.0%
	Regular	f	0	39	4
		%	0,0%	81,3%	8,3%
	Eficiente	f	0	3	2
		%	0,0%	6,3%	4,2%
Total	f	0	42	6	
	%	0,0%	87,5%	12,5%	

Fuente: Elaborado por la autora con la ayuda del SPSS

Como se aprecia en la Tabla 18, el 4.2% de los participantes percibe el marketing mix con un nivel eficiente y a la vez percibe el nivel de la negociación como adecuada. Asimismo, el 81.3% de los participantes percibe el marketing mix con un nivel regular y a la vez percibe el nivel de la negociación como regular.

Tabla 19.*Correlación entre Marketing Mix y Negociación*

		Negociación	
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de Correlación	0.565*
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	48

Fuente: Generado con SPSS

Como se aprecia en la Tabla 19, se determinó que existe una correlación positiva moderada ($Rho=0.565$) y es significativa ($p\text{-valor } 0.000 < 0.05$) entre la variable Marketing Mix y la dimensión Negociación. Esto denota que, tener un marketing mix eficiente permitirá tener una negociación más adecuada con los potenciales compradores.

Contrastando la tercera hipótesis específica

Se propuso:

H₁: Existe relación entre el Marketing Mix y la negociación en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024.

H₀: No existe relación entre el Marketing Mix y la negociación en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024.

Basado en la Tabla 19, donde se aprecia un Rho de Spearman= 0.565 y $p\text{-valor}=0.000$ ($p\text{-valor} < 0.05$), se tomó la siguiente decisión: Se rechazó la hipótesis nula en favor de la hipótesis propuesta por el estudio, que plantea la existencia de una relación entre el Marketing Mix y la negociación en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024.

V. Discusión

Durante la realización de este estudio, se presentaron algunas limitaciones tales como la ejecución de la encuesta, ya que parte del personal se encontraba laborando en provincias, por lo que se tuvo que coordinar meticulosamente con los horarios disponibles de los empleados, asegurándonos de no interferir con sus responsabilidades laborales ni sus períodos de descanso. Además, enfrentamos dificultades en términos de cobertura; la ubicación específica de nuestro campo de trabajo afectó significativamente la señal, complicando la tarea de realizar llamadas para completar las encuestas.

Con respecto al objetivo general que vinculó las variables investigadas, McCarthy (1960) estableció en su teoría de las 4P la importancia de cada componente del Marketing Mix para la configuración de estrategias empresariales efectivas, tales como el proceso de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a través de la creación y entrega de productos y servicios de valor. Se encontró una moderada correlación positiva entre las variables, con un coeficiente de Spearman de 0,561. Además, considerando la percepción de los colaboradores y lo observado en las tablas de contingencia, se pudo afirmar que la adopción de decisiones adecuadas y estratégicas en el marketing mix resulta en una mejora considerable de las ventas. Los resultados obtenidos en este objetivo, tuvo similitud con Tapia (2021), quien indicó que una implementación eficiente del marketing mix conduce a una mayor satisfacción y lealtad por parte de los clientes hacia la empresa. En la misma línea, Alfonsius et al. (2021) mencionó que es importante la calidad del producto, el precio adecuado y la ubicación estratégica en las pymes, y sugieren la necesidad de adaptar estrategias de marketing según los diferentes segmentos de clientes.

Con relación al objetivo específico primero, el cual explora cómo se conecta la primera variable con la prospección en la empresa D'Fred Com, hay concordancia con los principios establecidos por Armstrong y Kotler (2013), quienes sostienen que un marketing mix bien elaborado, es esencial para atraer y retener a los clientes ideales, subrayando que cada elemento del marketing mix debe ser cuidadosamente considerado para asegurar que el producto o servicio llegue al segmento de mercado objetivo de manera efectiva. Este

resultado no solo valida la relevancia del marketing mix en la fase inicial de la relación con el cliente, como es la prospección, sino que también refuerza la necesidad de que las empresas, independientemente de su sector, afinen continuamente sus estrategias de marketing para mejorar su alcance y conexión con los clientes potenciales.

Además, el resultado del primer objetivo específico es coherente con el trabajo de García (2021), que se centró en mejorar la adquisición de clientes a través del marketing mix, apoya la idea de que una gestión eficiente del marketing mix facilita la identificación de clientes potenciales adecuados. Además, este resultado refleja las observaciones de Alfonsius et al. (2021), quienes subrayaron la importancia de cada elemento del marketing mix en la satisfacción y la intención de recompra del cliente, una consideración vital en la fase de prospección. La relevancia de estos hallazgos radica en su capacidad para guiar a las empresas en la optimización de sus tácticas de marketing mix, lo que es esencial para la captación efectiva de nuevos clientes en el clima comercial contemporáneo. El estudio aporta a la literatura existente al proporcionar evidencia empírica desde un contexto específico, que puede ser extrapolable a situaciones similares en otras regiones o industrias.

Sobre el objetivo específico segundo del estudio, que explora la conexión entre la primera variable con la presentación y demostración en la empresa D'Fred Com Perú, se encontró una correlación positiva y moderada ($Rho=0.424$). Este hallazgo se alinea con el concepto presentado por Rodríguez (2019), quien argumenta que una presentación y demostración efectivas son cruciales para ilustrar el valor y la funcionalidad de los productos o servicios, y que estos esfuerzos deben ser coherentes con la estrategia global del marketing mix para maximizar su impacto. La calidad de la presentación y la habilidad para demostrar de manera convincente las ventajas y características del producto reflejan la integración de cada elemento del marketing mix, desde el diseño del producto hasta las tácticas de promoción, enfatizando la relevancia de una estrategia de marketing bien articulada en el contacto directo con los clientes. Este enfoque no solo mejora la percepción del cliente sobre el producto, sino que también fomenta una conexión más profunda con la marca, reafirmando la

necesidad de que las empresas consideren cuidadosamente cómo sus tácticas de marketing afectan todas las etapas de la experiencia del cliente.

Además, este segundo objetivo específico señala que un marketing mix bien estructurado y ejecutado facilita presentaciones y demostraciones más efectivas, una conclusión que se alinea con la perspectiva de Acosta (2023), quien reveló que las microempresas se esfuerzan y son creativas para hacer conocer sus servicios y productos, pero carecen de conocimientos para aplicar el marketing mix. La calidad de cada producto y presencia en redes sociales son aspectos clave para su éxito. Rodríguez (2019), quien enfatizó la importancia de mostrar al cliente cómo el producto o servicio satisface sus necesidades a través de presentaciones persuasivas. Este resultado subraya la relevancia de integrar de manera efectiva los elementos del marketing mix en las estrategias de comunicación y presentación de productos. Así, esta investigación complementa los estudios existentes en el campo del marketing y ventas, y también ofrece directrices prácticas para profesionales que buscan mejorar la eficacia de sus presentaciones y demostraciones a través de un marketing mix estratégico.

En relación con el tercer objetivo específico del estudio, que investiga cómo la primera variable influye en las negociaciones de la empresa D'Fred Com Perú, se encuentra similitud en las observaciones de Peker (2022), quien sostiene que la negociación efectiva en ventas no solo depende de las habilidades interpersonales del vendedor, sino también de cómo se presentan y perciben los elementos del marketing mix. Estos incluyen la calidad del producto, la configuración de precios, las tácticas promocionales y la disponibilidad del producto. Un enfoque efectivo en el marketing mix crea un entorno propicio para negociaciones exitosas al establecer un valor claro y diferenciado del producto o servicio ofrecido, permitiendo a los vendedores argumentar con mayor eficacia en favor de los beneficios y ventajas de su oferta. Además, los hallazgos de este objetivo específico son consistentes con la teoría de la Persuasión desarrollada por Carl Hovland, quien realizó investigaciones pioneras sobre la persuasión y la comunicación persuasiva es un estudio sobre el cambio de actitud, donde exploró diversas condiciones que afectan el impacto de un mensaje, como la credibilidad del emisor, la naturaleza del mensaje y la disposición del receptor (Saint Leo University, 2023).

Al realizar un análisis descriptivo de la variable Marketing Mix, se detectó que solo un 10.4% de los participantes en la encuesta calificaron su eficacia como eficiente. Por otro lado, la mayoría, un 89.6%, evaluó su desempeño como regular. No hubo participantes que indicaran que el marketing mix era deficiente. Este hallazgo contrasta notablemente con los resultados de Acosta (2023), quien señaló que las microempresas a menudo carecen de conocimientos adecuados en el Marketing Mix, pero muestran resiliencia y adaptabilidad. Asimismo, es contrario de los resultados obtenidos por Alfonsius et al. (2021), quienes identificaron una relación positiva entre la satisfacción del cliente y el Marketing Mix eficiente. Estos hallazgos van de la mano con Camones y Moreno (2022), quienes determinaron el desempeño del marketing mix como insuficiente o medio, indicando así un área de mejora común en diferentes mercados. Por otro lado, esta percepción de 'regularidad' del Marketing Mix en D'Fred Com Perú podría reflejar una situación similar a la observada por Galindo (2021) en Lima, donde la competitividad se veía limitada por deficiencias en el Marketing Mix. Este hallazgo resalta la importancia de mantener una constante evaluación y perfeccionamiento en la ejecución del Marketing Mix para alcanzar niveles de eficiencia que contribuyan significativamente al éxito y competitividad empresarial.

Al examinar el nivel de la variable Estrategia de ventas, desde un análisis descriptivo, se observó que el 8.3% de los participantes en la encuesta encontró adecuada la estrategia de ventas, en contraste, un 89.6% la calificó como regular. Un pequeño porcentaje, el 2.1%, opinó que la estrategia es inadecuada. Estos resultados sugieren áreas de mejora en la estrategia de ventas, un contraste con los hallazgos de Bocanegra (2022), donde se indicó que las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas. En el mismo sentido, Chávez (2022) encontró una influencia positiva del marketing en el desarrollo de ventas, lo que implica una percepción más favorable de la eficacia de estas estrategias. A nivel internacional, el estudio de Jasin y Firmansyah (2023) resaltó cómo la calidad del servicio y la combinación de técnicas de mercadeo afectan positivamente la satisfacción de los consumidores y su intención de recompra, lo que puede sugerir una correlación entre la calidad percibida de la estrategia de ventas y su efectividad.

Este estudio tiene implicancia práctica ya que ofrece perspectivas valiosas en comparación con las estrategias empleadas en otros estudios. Al igual que Tapia (2021) demostró la importancia de un Marketing Mix eficiente para fidelizar a los clientes, el presente estudio resalta cómo una gestión estratégica del marketing mix puede potenciar la prospección y la negociación, ofreciendo a los gerentes de la empresa estudiada información para mejorar sus resultados de ventas. En contraste con Jasin y Firmansyah (2023), quienes encontraron un impacto significativo de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, el presente estudio sugiere que la calidad del marketing mix por sí misma puede ser un factor determinante en el éxito de las ventas, enfatizando la necesidad de estrategias de marketing bien integradas. Los resultados corroboran parcialmente los hallazgos de Wichmann et al. (2022), quienes observaron la evolución del marketing mix en la era digital, reafirmando la pertinencia de adaptar el marketing mix a las dinámicas del mercado actual. A diferencia de Acosta (2023), cuyo enfoque en microempresas resaltó la creatividad frente a la falta de conocimientos técnicos, el presente estudio destaca cómo la comprensión y aplicación efectiva del marketing mix puede influir directamente en la eficacia de las ventas en empresas de mayor escala. Por último, el presente estudio propone una visión más cuantitativa y directa de la conexión que hay con las ventas y el marketing mix en comparación con Alfonsius et al. (2021), quienes se enfocaron en cuánto de satisfecho estaba el cliente y cuál era su intención de recompra, sugiriendo así que la gestión del marketing mix puede tener implicaciones inmediatas y medibles en el rendimiento de ventas, más allá de los efectos a largo plazo en la lealtad del cliente.

Este estudio generó implicancias metodológicas, pues se adoptó un enfoque metodológico caracterizado por una investigación básica, diseño no experimental, transversal y correlacional, lo que refleja diferencias con Tapia (2021), quien utilizó una investigación aplicada, buscando comprender las relaciones intrínsecas entre variables sin intervenir en el entorno de estudio. Similar a Jasin y Firmansyah (2023), se optó por una metodología no experimental, aunque este estudio se distingue por su alcance transversal que permite capturar un panorama específico en un punto temporal, a diferencia de posibles enfoques longitudinales que podrían haberse observado en otros

antecedentes. La elección de la encuesta como técnica, al igual que en el trabajo de Wichmann et al. (2022), facilitó la recolección de datos de manera eficiente, aunque la validación de instrumentos mediante el juicio de expertos y la confirmación de la confiabilidad a través del alfa de Cronbach destacan la meticulosidad en la garantía de la calidad de los datos. Esta atención al detalle metodológico refleja un contraste particular con estudios como el de Acosta (2023), donde se emplearon métodos mixtos, resaltando la decisión de esta investigación por enfocarse en la precisión cuantitativa. En conjunto, estas metodologías, aunque variadas, subrayan lo importante que es adaptar cada diseño de investigación a las preguntas específicas del estudio, un principio que ha guiado tanto a esta investigación como a sus antecedentes.

VI. Conclusiones

Primera: Del objetivo general. Se determinó la existencia de una positiva y moderada correlación ($Rho=0.561$) y significativa ($p\text{-valor } 0.000 < 0.05$) entre las variables marketing mix y estrategia de ventas en la empresa D'Fred Com Perú Lima, 2024. Denotando que, los cambios positivos en la gestión del marketing mix están asociados con mejores resultados en las ventas.

Segunda: Del primer objetivo específico. Se determinó la existencia de una positiva y moderada correlación ($Rho=0.412$) y significativa ($p\text{-valor } 0.004 < 0.05$) entre la variable marketing mix y la dimensión prospección en la empresa D'Fred Com Perú Lima, 2024. Esto denota que, tener un marketing mix eficiente permitirá asegurar que los prospectos sean adecuados para los productos, antes de invertir tiempo en su prospección.

Tercera: Del segundo objetivo específico. Se determinó la existencia de una positiva y moderada correlación ($Rho=0.424$) y significativa ($p\text{-valor } 0.003 < 0.05$) entre la variable marketing mix y la dimensión presentación y demostración en la empresa D'Fred Com Perú Lima, 2024. Esto denota que, tener un marketing mix eficiente permitió tener una presentación y demostración más adecuada.

Cuarta: Del tercer objetivo específico. Se determinó la existencia de una positiva y moderada correlación ($Rho=0.565$) y significativa ($p\text{-valor } 0.000 < 0.05$) entre la variable marketing mix y la dimensión negociación en la empresa D'Fred Com Perú Lima, 2024. Esto denota que, tener un marketing mix eficiente permitió tener una negociación más adecuada con los potenciales compradores.

VII. Recomendaciones

Primera: Al Gerente General, se recomienda que implemente una revisión y mejora continua del Marketing Mix, enfocándose no solo en los elementos tradicionales como producto, precio, promoción y plaza, sino también en su integración con la estrategia global de ventas de la empresa. Esto incluye el desarrollo de un entendimiento profundo de cómo la calidad, innovación y relevancia del producto, junto con una estrategia de precios competitiva y accesible, pueden potenciar las ventas. Además, es crucial asegurar que las promociones y campañas de comunicación, como descuentos por tiempo limitado y campañas de comunicación en redes sociales, sean efectivas y alineadas con las expectativas del mercado. Finalmente, se sugiere una revisión periódica de la logística y puntos de venta para garantizar su óptima accesibilidad y disponibilidad, lo que permitirá a la empresa responder de manera más ágil y efectiva a los cambios en el mercado y a las necesidades de los clientes.

Segunda: A los encargados del área de marketing, se recomienda refinar y fortalecer su estrategia de marketing, prestando especial atención a la alineación de sus productos con las expectativas y necesidades del mercado objetivo. Esto implica una evaluación detallada y continua de los elementos del producto, como la calidad, variedad, marca, empaque, asegurándose de que estos elementos no solo cumplan, sino que excedan las demandas del mercado. Al hacerlo, D'Fred Com Perú podrá incrementar la eficacia de sus esfuerzos de prospección, identificando y atrayendo prospectos de mayor calidad de manera más eficiente, lo que resultará en un proceso de ventas más ágil y fructífero. Esta estrategia no solo optimizará el uso del tiempo y recursos dedicados a la prospección, sino que también establecerá una base sólida para relaciones comerciales duraderas y rentables.

Tercera: A la empresa, se recomienda intensificar su enfoque en la integración y cohesión de cada elemento del Marketing Mix para mejorar la calidad y el impacto de sus presentaciones y demostraciones de

productos. Esto implica asegurar que cada aspecto del Marketing Mix, desde el diseño y características del producto hasta las estrategias de promoción y los puntos de precio, se presente de manera que resalte los beneficios y el valor único del producto, haciendo uso de recursos visuales atractivos, demostraciones interactivas y mensajes claros y convincentes. Esto para mejorar la percepción del producto entre los clientes potenciales y para tener una comprensión más profunda de cómo el producto satisface sus necesidades específicas, lo cual es esencial para convertir las prospecciones en ventas efectivas.

Cuarta: A la empresa, se recomienda optimizar su estrategia de Marketing Mix para fortalecer las negociaciones con potenciales compradores. Esto implica una cuidadosa consideración de cómo los elementos del Marketing Mix, especialmente el precio y las promociones, se comunican y se utilizan como herramientas de negociación. Se debe desarrollar estrategias de precios flexibles que permitan margen para negociaciones beneficiosas sin comprometer la percepción de valor del producto. Además, la incorporación de promociones exclusivas, como acceso anticipado a nuevos lanzamientos o descuentos al por mayor, durante las negociaciones puede servir como incentivo adicional para cerrar ventas. Al alinear estratégicamente estos aspectos del Marketing Mix con las expectativas y necesidades de los compradores, la empresa podrá facilitar acuerdos mutuamente satisfactorios, mejorando así la tasa de conversión de ventas y fortaleciendo las relaciones con los clientes.

Referencias

- Acosta, M. (2023). Estrategias de marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza, en la ciudad de Pilar, año 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 11202-11217. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4193
- Alfonsius, A., Sembiring, G., Peng, J. (2021). Marketing mix and repurchase intention of cafe industry during covid-19: a statistical and data mining analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 209-224. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds/article/view/22171>
- Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. ESAN Ediciones. <https://investigaciones.esan.edu.pe/esanediciones/categoria/libros-impresos/como-elaborar-una-tesis-de-grado/>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson. <https://bit.ly/45TVitv>
- Ball, J. & Bennett, G. (2024). Bridging the gap: Connecting sport marketing theory and practice via an experiential sponsorship activation learning assignment. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 34, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2023.100475>
- Barrera, F. (2023). Los 12 métodos más comunes para el análisis de datos. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/los-12-métodos-más-comunes-para-el-análisis-de-datos-fatima-barrera>
- Bernal, C. (2022). *Metodología de la investigación* (5ta. Ed.). Editorial Pearson. http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion_66307
- Bocanegra, K. (2022). *Estrategias de marketing y su influencia en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101700>
- Camones, E. & Moreno, B. (2022). *Marketing mix y el posicionamiento del Supermercados El Kazmeño en la ciudad de Casma, 2022* [Tesis, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95347>

- CAPECE (2021). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú*.
<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Cardozo, L. (2020). *Qué es prospección de clientes y cómo prospectar de forma eficaz*. Zenvia. <https://www.zenvia.com/es/blog/prospeccion-de-clientes/>
- Castañeda, D. (2020). *Estrategia de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe año 2019* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48512>
- Castañeda, J. (2019). Evolución de las 4p's o marketing mix. *Formación universitaria*, 1(18), 18-19. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37227>
- Centro de Investigaciones Sociológicas - CIS (2020). *Catálogo de encuestas - Índice anual*.
https://www.cis.es/cis/opencm/ES/2_bancodatos/estudios/listaEstudiosYear.jsp?year=2020
- Chávez, G. (2022). *Marketing y el desarrollo de ventas en una empresa de comercialización de productos de consumo, Chiclayo* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96617>
- Chahua, M. (2022). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la Empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores - 2021* [Tesis, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1858>
- COMEX Perú (2022). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2022*. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2022.pdf>
- Conferencia de la ONU (2021). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea*. <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>
- Dekimpe, M. & Hanssens, D. (2024). Persistence Modeling in Marketing: Descriptive, Predictive, and Normative Uses. *Australasian Marketing Journal*, 32(2), 91-97. <https://doi.org/10.1177/14413582231222311>

- ENAH0 (2022). Encuesta Nacional de Hogares - Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. <https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/encuesta-nacional-de-hogares-enaho-2022-instituto-nacional-de-estadística-e-informática>—
- Figueroa, M., Toala, S. & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Galindo, M. (2021). *Influencia del marketing mix en la competitividad del giro pimienta y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita, año 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67974>
- Gamarra, K. & Mora, L. (2021). *Proceso de ventas y marketing mix para la mejora del Banco Interbank Cusco 2020* [Tesis, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69324>
- García, I. (2021). Plan de marketing mix para mejorar la captación de estudiantes de la escuela técnica superior SENCICO zonal Piura 2021 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77089>
- García, L., Alvitres, C., Alvitres, J. & Perales, J. (2022). Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3498-3515. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2855
- Gispert, B. (2020). *El comercio electrónico vive una maduración exprés con la pandemia.* La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/economia/20200525/481374074471/comercio-electronico-e-commerce-online-alimentacion-moda-restauracion.html>
- Gómez, A. (2023). *La teoría del muestreo: ¿en qué consiste?* Fundación iS+D. <https://isdfundacion.org/2023/02/17/la-teoria-del-muestreo/>
- Gómez, S. (2021). *La Teoría de las 4P del Marketing.* <https://es.linkedin.com/pulse/la-teoría-de-las-4p-del-marketing-sara-gómez-gonzález>
- Gonzales, C. (2021). *Marketing mix y fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020* [Tesis, Universidad

- Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1876>
- Guerrero, J., López, M. & Espinosa, M. (2023). Impacto del marketing mix 4.0 en los proyectos de emprendimiento en el sector empresarial. *Polo de Conocimiento*, 8(8), 890-918.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5882>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed.). México DF: McGraw-Hill
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Editorial.
- Hinojosa, R. (2023). *Fiabilidad y validez de instrumentos de investigación*. Universidad Nacional Autónoma de Huanta.
<https://www.aldia.unah.edu.pe/fiabilidad-y-validez-de-instrumentos-de-investigacion/>
- IEP - Instituto Europeo de Posgrado (2018). *Marketing Mix: concepto, las 4P's y cómo aplicarlo*. <https://iep.edu.es/marketing-mix-concepto-aplicacion/>
- Jasin, M. & Firmansyah, A. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383-390.
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004>
- Jhonson, G. (2021). *E-commerce en provincias: Un reto pendiente*. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/e-commerce-en-provincias-un-reto-pendiente>
- Lalangui, D. (2018). *Población y muestra para Tesis*. ECP.
<https://www.emprendimientocontperu.com/poblacion-y-muestra-de-tesis/>
- Loayza, L. (2022). *Estrategias de marketing mix y los procesos de servicios para el transporte urbano en las empresas del sector de Lima Este, año 2020* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villareal]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/6765>
- Londoño, J. & Tello, C. (2022). The ethics of marketing in Colombia a look from some experts of the academy. *Ridi. Revista Académica de Investigación*. 12(2), 197–212. <https://doi.org/10.19053/20278306.v12.n2.2022.15260>
- Li, A. (2022). *Marketing mix y gestión de ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo, Lima - 2022* [Tesis de maestría, Universidad César

- Vallejo]. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/99497>
- Li, Y., Li, B., Wang, M. & Liu, Y. (2023). Optimal sales strategies for an omnichannel manufacturer in livestreaming demonstration trends. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 180, 1-28. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2023.103222>
- Li, Z., Liu, D., Zhang, J., Wang, P. & Guan, X. (2024). Live streaming selling strategies of online retailers with spillover effects. *Electronic Commerce Research and Applications*, 63, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101330>
- Martínez, G. (2022). *Marketing mix y las ventas del Mercado Miguel Grau, distrito de Independencia, Lima 2022* [Tesis, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/99166>
- Monge, K. (2022). *Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna* [Tesis, Universidad ESAN]. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2966>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U (5ta. Ed.), 537 pág. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Peker, P. (2022). *Estrategia de venta y negociación moderna*. UPNIFY. <https://upnify.com/es/blog/estrategia-de-venta-y-negociacion-moderna.html>
- Reynand, E. (2020). The Effect of Marketing Mix on Satisfaction of Customer Insurance Products Unit Link. *International Journal of Research and Review*, 7(2), 47-65. https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.7_Issue.2_Feb2020/IJRR008.pdf
- Ramos, J. (2022). *La investigación pura o básica y la investigación aplicada en el campo jurídico*. LP. <https://lpderecho.pe/investigacion-pura-o-basica-investigacion-aplicada-campo-juridico/>

- Shams, R., Chatterjee, S. & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Rodríguez, R. (2019). El proceso de ventas – presentación y demostración. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/el-proceso-de-ventas-presentación-y-demostración>
- Rosales, A. (2022). *La relación entre el marketing mix y la imagen de marca de un hospital de Puente Piedra en el 2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105332>
- Saavedra, M. (2020). *Estrategia de ventas y productividad en los trabajadores de la empresa Negocios Cocoliso EIRL, Tarapoto, 2019* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48322>
- Saint Leo University (2023). *¿Qué es la psicología de la persuasión?* <https://worldcampus.saintleo.edu/noticias/que-es-la-psicologia-de-la-persuasion>
- Santiesteban, E. (2018). *Metodología de la investigación para las ciencias contables*. Editorial Académica Universitaria. <http://edacunob.ult.edu.cu/xmlui/handle/123456789/87>
- Sirena, J. (2022). *Marketing mix y fidelización de los clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022* [Tesis, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101288>
- Schnarch, K. (2011). Dirección efectiva de equipos de venta: Un enfoque estratégico para productos y servicios en América Latina. McGraw Hill. <https://www.libun.edu.pe/carrito/principal.php/articulo/00090036>
- Tapia, B. (2021). *El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81138>

- Tapia, L., Abarca, L., Ayala, L.; Arias, I. (2023). Apuntes al método científico en el siglo XXI desde una perspectiva jurídica. *Anales de investigación*, 19(2), 1-8. <http://revistas.bnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/622>
- Terho, H., Salonen, A. & Yrjänen, M. (2023). Toward a contextualized understanding of inside sales: the role of sales development in effective lead funnel management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(2), 337-352. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2021-0596>
- Torres, S. (2023). Aplicación del marketing mix para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen SAC Chimbote, 2023 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/121616>
- Valladolid, N. (2022). *La relación del marketing mix en el posicionamiento de la marca de la asociación ADAN-PERÚ en Jesús María-Lima, 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/100375>
- Valenti, A., Srinivasan, S., Yildirim, G. & Pauwels, K. (2024). Direct mail to prospects and email to current customers? Modeling and field-testing multichannel marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(3), 815-834. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00962-2>
- Wang, Z. (2019). *The principle of trading economics*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-0379-5>
- Wang, Z., Ye, C., Liu, X., Ma, R., Sun, Z. & Ruan, J. (2023). Optimal retail sales strategies for old and new products in monopoly and horizontal competition scenarios. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103218>
- Westreicher, G. (2022). Muestreo por conveniencia. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/muestreo-por-conveniencia.html>
- Wichmann, J., Uppal, A., Sharma, A. & Dekimpe, M. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502-521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>
- Yepes, S., Montes, W. & Álvarez, J. (2023). Validez de contenido de un instrumento de medición para medir competencias sociales, emocionales

e interculturales de estudiantes de pregrado. *Zona Próxima*, (38), 110-133.
<https://doi.org/10.14482/zp.38.323.214>

Anexos

Anexo 01. Matriz de Consistencia

Título: Marketing Mix y Estrategia de Ventas en la empresa D’Fred Com Perú, Lima 2024

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo se relaciona el Marketing Mix y la Estrategia de Ventas en la empresa D’Fred Com Perú, Lima 2024?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se relaciona el Marketing Mix y la prospección en la empresa D’Fred Com Perú, Lima 2024? • ¿Cómo se relaciona el Marketing Mix y la presentación y demostración en la empresa D’Fred Com Perú, Lima 2024? • ¿Cómo se relaciona el Marketing Mix y la negociación en la empresa D’Fred Com Perú, Lima 2024? 	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing Mix y la estrategia de ventas en la empresa D’Fred Com Perú, Lima 2024.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre el Marketing Mix y la prospección en la empresa D’Fred Com Perú, Lima 2024. • Determinar la relación entre el Marketing Mix y la presentación y demostración en la empresa D’Fred Com Perú, Lima 2024. • Determinar la relación entre el Marketing Mix y la negociación en la empresa D’Fred Com Perú, Lima 2024. 	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación entre el Marketing Mix y la estrategia de ventas en la empresa D’Fred Com Perú, Lima 2024.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación entre el Marketing Mix y la prospección en la empresa D’Fred Com Perú, Lima 2024. • Existe relación entre el Marketing Mix y la presentación y demostración en la empresa D’Fred Com Perú, Lima 2024. • Existe relación entre el Marketing Mix y la negociación en la empresa D’Fred Com Perú, Lima 2024. 	<p>Variable 1: Marketing Mix</p>	<p>Tipo de Investigación: Básica</p> <p>Diseño de Investigación No Experimental Transversal</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Nivel Correlacional</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p> <p>Muestra 48 trabajadores</p>	
			<p>Dimensiones</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Producto. - Precio. - Promoción - Plaza
			<p>Variable 2: Estrategia de ventas</p>		<p>Dimensiones</p>
			<p>Dimensiones</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Prospección - Presentación y demostración - Negociación

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Título: Marketing Mix y Estrategia de Ventas en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024.					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Marketing Mix	Es un conjunto de decisiones estratégicas que una empresa debe tomar para llevar a cabo una estrategia de marketing efectiva, dichas decisiones se centran en cuatro elementos fundamentales: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Armstrong y Kotler, 2013)	La variable Marketing Mix, se definirá operativamente teniendo en cuenta sus dimensiones: Producto, Precio, Promoción y Plaza. Para esto, se empleará un cuestionario con preguntas tipo Likert, el cual posibilitará la cuantificación de esta variable.	Producto	Calidad	Ordinal
				Innovación	
				Relevancia	
				Variedad	
			Precio	Adecuación	
				Competitividad	
				Estrategia	
				Valor agregado	
			Promoción	Descuentos	
				Asequibilidad	
				Campañas	
				Comunicación	
			Plaza	Promoción	
				Visibilidad	
				Percepción	
				Distribución	
Accesibilidad					
Estrategia de ventas	El proceso mediante el cual los líderes de ventas generan información esencial con el propósito de evaluar y comprender la situación actual	La variable Estrategia de ventas, se definirá operativamente teniendo en cuenta sus dimensiones: Prospección, Presentación y	Prospección	Identificación	Ordinal
				Calificación	
				Segmentación	
			Presentación y demostración	Discurso	
				Interacción	

	de la empresa en relación con sus clientes, siendo el objetivo de este análisis guiar las estrategias en línea con los objetivos de mejora continua de la empresa (Schnarch, 2011).	demostración, y Negociación. Para esto, se empleará un cuestionario con preguntas tipo Likert, el cual posibilitará la cuantificación de esta variable.		Habilidad	
				Materiales	
			Negociación	Relación	
				Oferta	
				Concesiones	
				Acuerdo	
				Cierre	

Anexo 03: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario – Marketing Mix

Estimado colaborador(a):

Este cuestionario tiene como objetivo realizar una investigación titulada "Marketing Mix y Estrategia de Ventas en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024". Agradecemos mucho tu colaboración al proporcionarnos tus opiniones sobre el "Marketing Mix", lo que nos permitirá proponer recomendaciones para mejorar esta variable.

Instrucciones: A continuación, encontrarás una serie de situaciones o eventos a los que debes responder marcando el cuadro correspondiente con una "X" según tu percepción.

1. Totalmente en desacuerdo. 2. En Desacuerdo. 3. De acuerdo. 4. Totalmente de acuerdo.

Nº	Ítems	1	2	3	4
Dimensión 1: Producto					
1	La empresa se preocupa por ofrecer productos de calidad a los clientes.				
2	La empresa se esfuerza por mantenerse a la vanguardia en cuanto a innovación de productos.				
3	La empresa se adapta a las tendencias del mercado para mantener la relevancia de sus productos.				
4	La variedad de productos que ofrece la empresa le permite atender a diferentes necesidades de los clientes.				
5	La empresa se esfuerza por adaptar su gama de productos a las necesidades cambiantes de los clientes.				
Dimensión 2: Precio					
6	La relación calidad-precio de los productos de la empresa es competitiva.				
7	La estrategia de precios que emplea la empresa es clara y coherente.				
8	La empresa se esfuerza por proporcionar beneficios adicionales que justifican los precios.				
9	Los descuentos que ofrece la empresa son atractivos y competitivos.				
10	Los precios de los productos son adecuados para el mercado en el que opera la empresa.				
Dimensión 3: Promoción					

11	La empresa utiliza campañas publicitarias para promocionar los productos de manera efectiva.				
12	La empresa se esfuerza por mantener una comunicación clara y coherente con los clientes.				
13	La empresa utiliza promociones de ventas para aumentar la demanda de los productos.				
14	La empresa se esfuerza por aumentar la visibilidad de sus productos en el mercado.				
15	La empresa trabaja para mejorar la percepción de la marca en el mercado.				
Dimensión 4: Plaza					
16	La estrategia de distribución de la empresa es coherente con las necesidades del mercado.				
17	La empresa se esfuerza por asegurar que los clientes puedan acceder fácilmente a los productos.				
18	Los procesos logísticos de la empresa son confiables y eficientes.				
19	Los puntos de venta de la empresa están ubicados en lugares estratégicos.				
20	Los productos de la empresa están disponibles cuando los clientes los necesitan.				

Ficha técnica de instrumento 1

Nombre: Cuestionario - Marketing Mix

Autor: Armstrong y Kotler (2013).

Operacionalización: La variable se definirá operativamente teniendo en cuenta sus dimensiones: Producto (5 ítems), Precio (5 ítems), Promoción (5 ítems) y Plaza (5 ítems).

Escala de medición: Ordinal de tipo Likert.

Cuestionario – Estrategia de ventas

Estimado colaborador(a):

Este cuestionario tiene como objetivo realizar una investigación titulada "Marketing Mix y Estrategia de Ventas en la empresa D'Fred Com Perú, Lima 2024". Agradecemos mucho tu colaboración al proporcionarnos tus opiniones sobre el "Estrategia de venta", lo que nos permitirá proponer recomendaciones para mejorar esta variable.

Instrucciones: A continuación, encontrarás una serie de situaciones o eventos a los que debes responder marcando el cuadro correspondiente con una "X" según tu percepción.

1. Totalmente en desacuerdo. 2. En Desacuerdo. 3. De acuerdo. 4. Totalmente de acuerdo.

Nº	Ítems	1	2	3	4
Dimensión 1: Prospección					
1	La empresa utiliza métodos efectivos para identificar a posibles clientes en el mercado.				
2	La empresa se asegura de que los prospectos sean adecuados para los productos antes de invertir tiempo en su prospección.				
3	La empresa segmenta a los prospectos en grupos con base en criterios relevantes para las estrategias de ventas.				
Dimensión 2: Presentación y demostración					
4	La empresa se asegura de que los vendedores tengan un discurso convincente y relevante para los clientes.				
5	La empresa se enfoca en crear una interacción agradable y confiable con los clientes durante las presentaciones de ventas.				
6	La empresa invierte en el desarrollo de habilidades de presentación y demostración de los vendedores.				
7	La empresa se asegura de que los vendedores tengan acceso a materiales útiles y atractivos para respaldar sus presentaciones.				
Dimensión 3: Negociación					
8	La empresa construye relaciones sólidas con los clientes durante el proceso de negociación.				
9	La empresa presenta ofertas claras y atractivas a los clientes durante las negociaciones.				
10	Los vendedores de la empresa gestionan las concesiones de manera efectiva para llegar a acuerdos satisfactorios.				
11	La empresa es eficaz en la obtención de acuerdos con los clientes durante las negociaciones.				
12	La empresa cierra las negociaciones de manera efectiva y oportuna.				

Ficha técnica de instrumento 2

Nombre: Cuestionario – Estrategia de ventas

Autor: Schnarch (2011).

Operacionalización: La variable se definirá operativamente teniendo en cuenta sus dimensiones: Prospección (3 ítems), Presentación y demostración (4 ítems), Negociación (5 ítems).

Escala de medición: Ordinal de tipo Likert.

Anexo 4: Validación de expertos

Primer Experto Leidy Lucía Méndez Gutiérrez



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: **MARKETING MIX**

Primera dimensión: PRODUCTO

Objetivos de la dimensión: Medir la gestión efectiva de la calidad, variedad, innovación, relevancia y adecuación de los productos ofrecidos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	La empresa se preocupa por ofrecer productos de calidad a los clientes.	4	4	4	
Innovación	La empresa se esfuerza por mantenerse a la vanguardia en cuanto a innovación de productos.	4	4	4	
Relevancia	La empresa se adapta a las tendencias del mercado para mantener la relevancia de sus productos.	4	4	4	
Variedad	La variedad de productos que ofrece la empresa le permite atender a diferentes necesidades de los clientes.	4	4	4	
Adecuación	La empresa se esfuerza por adaptar su gama de productos a las necesidades cambiantes de los clientes.	4	4	4	

Segunda dimensión: PRECIO

Objetivos de la dimensión: Medir la eficacia en la fijación de precios, competitividad y estrategias para garantizar la rentabilidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Competitividad	La relación calidad-precio de los productos de la empresa es competitiva.	4	4	4	
Estrategia	La estrategia de precios que emplea la empresa es clara y coherente.	4	4	4	
Valor agregado	La empresa se esfuerza por proporcionar beneficios adicionales que justifiquen los precios.	4	4	4	
Descuentos	Los descuentos que ofrece la empresa son atractivos y competitivos.	4	4	4	
Asequibilidad	Los precios de los productos son adecuados para el mercado en el que opera la empresa.	4	4	4	



Tercera dimensión: PROMOCIÓN

Objetivos de la dimensión: Medir la capacidad para aumentar la visibilidad de la marca y la demanda a través de campañas, comunicación y promociones efectivas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Campañas	La empresa utiliza campañas publicitarias para promocionar los productos de manera efectiva.	4	4	4	
Comunicación	La empresa se esfuerza por mantener una comunicación clara y coherente con los clientes.	4	4	4	
Promoción	La empresa utiliza promociones de ventas para aumentar la demanda de los productos.	4	4	4	
Visibilidad	La empresa se esfuerza por aumentar la visibilidad de sus productos en el mercado.	4	4	4	
Percepción	La empresa trabaja para mejorar la percepción de la marca en el mercado.	4	4	4	

Cuarta dimensión: PLAZA

Objetivos de la dimensión: Medir la eficiencia en la distribución, accesibilidad, logística y disponibilidad de los productos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Distribución	La estrategia de distribución de la empresa es coherente con las necesidades del mercado.	4	4	4	
Accesibilidad	La empresa se esfuerza por asegurar que los clientes puedan acceder fácilmente a los productos.	4	4	4	
Logística	Los procesos logísticos de la empresa son confiables y eficientes.	4	4	4	
Puntos de venta	Los puntos de venta de la empresa están ubicados en lugares estratégicos.	4	4	4	
Disponibilidad	Los productos de la empresa están disponibles cuando los clientes los necesitan.	4	4	4	

Variable: ESTRATEGIA DE VENTAS
Primera dimensión: PROSPECCIÓN

Objetivos de la dimensión: Medir la eficacia en la identificación y calificación de posibles clientes para centrarse en oportunidades de venta relevantes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación	La empresa utiliza métodos efectivos para identificar a posibles clientes en el mercado.	4	4	4	
Calificación	La empresa se asegura de que los prospectos sean adecuados para los productos antes de invertir tiempo en su prospección.	4	4	4	
Segmentación	La empresa segmenta a los prospectos en grupos con base en criterios relevantes para las estrategias de ventas.	4	4	4	

Segunda dimensión: PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN

Objetivos de la dimensión: Medir la habilidad para comunicar de manera persuasiva los beneficios y características de los productos durante las interacciones de ventas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Discurso	La empresa se asegura de que los vendedores tengan un discurso convincente y relevante para los clientes.	4	4	4	
Interacción	La empresa se enfoca en crear una interacción agradable y confiable con los clientes durante las presentaciones de ventas.	4	4	4	
Habilidad	La empresa invierte en el desarrollo de habilidades de presentación y demostración de los vendedores.	4	4	4	
Materiales	La empresa se asegura de que los vendedores tengan acceso a materiales útiles y atractivos para respaldar sus presentaciones.	4	4	4	

Tercera dimensión: NEGOCIACIÓN

Objetivos de la dimensión: Mide la capacidad para construir relaciones sólidas, presentar ofertas atractivas, gestionar concesiones y cerrar acuerdos beneficiosos durante las negociaciones de ventas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación	La empresa construye relaciones sólidas con los clientes durante el proceso de negociación.	4	4	4	
Oferta	La empresa presenta ofertas claras y atractivas a los clientes durante las negociaciones.	4	4	4	
Concesiones	Los vendedores de la empresa gestionan las concesiones de manera efectiva para llegar a acuerdos satisfactorios.	4	4	4	
Acuerdo	La empresa es eficaz en la obtención de acuerdos con los clientes durante las negociaciones.	4	4	4	
Cierre	La empresa cierra las negociaciones de manera efectiva y oportuna.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Conformidad en la claridad de preguntas.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Leidy Lucia Méndez Gutiérrez

Especialidad del evaluador: Licenciada en Administración, Maestra en Administración de Negocios MBA, Magister en Gestión Pública, Dra. En Administración
02 de diciembre de 2023.



Miembro del Jurado Evaluador
CLAD - N°29956

Firma del evaluador
DNI: 46215770

Segundo Experto Juan Daniel Quintana Portal



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: **MARKETING MIX**

Primera dimensión: **PRODUCTO**

Objetivos de la dimensión: Medir la gestión efectiva de la calidad, variedad, innovación, relevancia y adecuación de los productos ofrecidos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	La empresa se preocupa por ofrecer productos de calidad a los clientes.	4	4	4	
Innovación	La empresa se esfuerza por mantenerse a la vanguardia en cuanto a innovación de productos.	4	4	4	
Relevancia	La empresa se adapta a las tendencias del mercado para mantener la relevancia de sus productos.	4	4	4	
Variedad	La variedad de productos que ofrece la empresa le permite atender a diferentes necesidades de los clientes.	4	4	4	
Adecuación	La empresa se esfuerza por adaptar su gama de productos a las necesidades cambiantes de los clientes.	4	4	4	

Segunda dimensión: **PRECIO**

Objetivos de la dimensión: Medir la eficacia en la fijación de precios, competitividad y estrategias para garantizar la rentabilidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Competitividad	La relación calidad-precio de los productos de la empresa es competitiva.	4	4	4	
Estrategia	La estrategia de precios que emplea la empresa es clara y coherente.	4	4	4	
Valor agregado	La empresa se esfuerza por proporcionar beneficios adicionales que justifiquen los precios.	4	4	4	
Descuentos	Los descuentos que ofrece la empresa son atractivos y competitivos.	4	4	4	
Asequibilidad	Los precios de los productos son adecuados para el mercado en el que opera la empresa.	4	4	4	



Tercera dimensión: **PROMOCIÓN**

Objetivos de la dimensión: Medir la capacidad para aumentar la visibilidad de la marca y la demanda a través de campañas, comunicación y promociones efectivas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Campañas	La empresa utiliza campañas publicitarias para promocionar los productos de manera efectiva.	4	4	4	
Comunicación	La empresa se esfuerza por mantener una comunicación clara y coherente con los clientes.	4	4	4	
Promoción	La empresa utiliza promociones de ventas para aumentar la demanda de los productos.	4	4	4	
Visibilidad	La empresa se esfuerza por aumentar la visibilidad de sus productos en el mercado.	4	4	4	
Percepción	La empresa trabaja para mejorar la percepción de la marca en el mercado.	4	4	4	

Cuarta dimensión: **PLAZA**

Objetivos de la dimensión: Medir la eficiencia en la distribución, accesibilidad, logística y disponibilidad de los productos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Distribución	La estrategia de distribución de la empresa es coherente con las necesidades del mercado.	4	4	4	
Accesibilidad	La empresa se esfuerza por asegurar que los clientes puedan acceder fácilmente a los productos.	4	4	4	
Logística	Los procesos logísticos de la empresa son confiables y eficientes.	4	4	4	
Puntos de venta	Los puntos de venta de la empresa están ubicados en lugares estratégicos.	4	4	4	
Disponibilidad	Los productos de la empresa están disponibles cuando los clientes los necesitan.	4	4	4	

Variable: ESTRATEGIA DE VENTAS
Primera dimensión: PROSPECCIÓN

Objetivos de la dimensión: Medir la eficacia en la identificación y calificación de posibles clientes para centrarse en oportunidades de venta relevantes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación	La empresa utiliza métodos efectivos para identificar a posibles clientes en el mercado.	4	4	4	
Calificación	La empresa se asegura de que los prospectos sean adecuados para los productos antes de invertir tiempo en su prospección.	4	4	4	
Segmentación	La empresa segmenta a los prospectos en grupos con base en criterios relevantes para las estrategias de ventas.	4	4	4	

Segunda dimensión: PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN

Objetivos de la dimensión: Medir la habilidad para comunicar de manera persuasiva los beneficios y características de los productos durante las interacciones de ventas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Discurso	La empresa se asegura de que los vendedores tengan un discurso convincente y relevante para los clientes.	4	4	4	
Interacción	La empresa se enfoca en crear una interacción agradable y confiable con los clientes durante las presentaciones de ventas.	4	4	4	
Habilidad	La empresa invierte en el desarrollo de habilidades de presentación y demostración de los vendedores.	4	4	4	
Materiales	La empresa se asegura de que los vendedores tengan acceso a materiales útiles y atractivos para respaldar sus presentaciones.	4	4	44	

Tercera dimensión: NEGOCIACIÓN

Objetivos de la dimensión: Mide la capacidad para construir relaciones sólidas, presentar ofertas atractivas, gestionar concesiones y cerrar acuerdos beneficiosos durante las negociaciones de ventas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación	La empresa construye relaciones sólidas con los clientes durante el proceso de negociación.	4	4	4	
Oferta	La empresa presenta ofertas claras y atractivas a los clientes durante las negociaciones.	4	4	4	
Concesiones	Los vendedores de la empresa gestionan las concesiones de manera efectiva para llegar a acuerdos satisfactorios.	4	4	4	
Acuerdo	La empresa es eficaz en la obtención de acuerdos con los clientes durante las negociaciones.	4	4	4	
Cierre	La empresa cierra las negociaciones de manera efectiva y oportuna.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): __SIN OBSERVACIONES / ES SUFICIENTE

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: JUAN DANIEL QUINTANA PORTAL

Especialidad del evaluador: MÁSTER EN FINANZAS

27 de noviembre de 2023.



Firma del evaluador

DNI: 08849565

Tercer Experto Tito Capcha Carrillo



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: **MARKETING MIX**

Primera dimensión: PRODUCTO

Objetivos de la dimensión: Medir la gestión efectiva de la calidad, variedad, innovación, relevancia y adecuación de los productos ofrecidos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	La empresa se preocupa por ofrecer productos de calidad a los clientes.	4	4	4	
Innovación	La empresa se esfuerza por mantenerse a la vanguardia en cuanto a innovación de productos.	4	4	4	
Relevancia	La empresa se adapta a las tendencias del mercado para mantener la relevancia de sus productos.	4	4	4	
Variedad	La variedad de productos que ofrece la empresa le permite atender a diferentes necesidades de los clientes.	4	4	4	
Adecuación	La empresa se esfuerza por adaptar su gama de productos a las necesidades cambiantes de los clientes.	4	4	4	

Segunda dimensión: PRECIO

Objetivos de la dimensión: Medir la eficacia en la fijación de precios, competitividad y estrategias para garantizar la rentabilidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Competitividad	La relación calidad-precio de los productos de la empresa es competitiva.	4	4	4	
Estrategia	La estrategia de precios que emplea la empresa es clara y coherente.	4	4	4	
Valor agregado	La empresa se esfuerza por proporcionar beneficios adicionales que justifiquen los precios.	4	4	4	
Descuentos	Los descuentos que ofrece la empresa son atractivos y competitivos.	4	4	4	
Asequibilidad	Los precios de los productos son adecuados para el mercado en el que opera la empresa.	4	4	4	



Tercera dimensión: PROMOCIÓN

Objetivos de la dimensión: Medir la capacidad para aumentar la visibilidad de la marca y la demanda a través de campañas, comunicación y promociones efectivas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Campañas	La empresa utiliza campañas publicitarias para promocionar los productos de manera efectiva.	4	4	4	
Comunicación	La empresa se esfuerza por mantener una comunicación clara y coherente con los clientes.	4	4	4	
Promoción	La empresa utiliza promociones de ventas para aumentar la demanda de los productos.	4	4	4	
Visibilidad	La empresa se esfuerza por aumentar la visibilidad de sus productos en el mercado.	4	4	4	
Percepción	La empresa trabaja para mejorar la percepción de la marca en el mercado.	4	4	4	

Cuarta dimensión: PLAZA

Objetivos de la dimensión: Medir la eficiencia en la distribución, accesibilidad, logística y disponibilidad de los productos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Distribución	La estrategia de distribución de la empresa es coherente con las necesidades del mercado.	4	4	4	
Accesibilidad	La empresa se esfuerza por asegurar que los clientes puedan acceder fácilmente a los productos.	4	4	4	
Logística	Los procesos logísticos de la empresa son confiables y eficientes.	4	4	4	
Puntos de venta	Los puntos de venta de la empresa están ubicados en lugares estratégicos.	4	4	4	
Disponibilidad	Los productos de la empresa están disponibles cuando los clientes los necesitan.	4	4	4	

Variable: ESTRATEGIA DE VENTAS
Primera dimensión: PROSPECCIÓN

Objetivos de la dimensión: Medir la eficacia en la identificación y calificación de posibles clientes para centrarse en oportunidades de venta relevantes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación	La empresa utiliza métodos efectivos para identificar a posibles clientes en el mercado.	4	4	4	
Calificación	La empresa se asegura de que los prospectos sean adecuados para los productos antes de invertir tiempo en su prospección.	4	4	4	
Segmentación	La empresa segmenta a los prospectos en grupos con base en criterios relevantes para las estrategias de ventas.	4	4	4	

Segunda dimensión: PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN

Objetivos de la dimensión: Medir la habilidad para comunicar de manera persuasiva los beneficios y características de los productos durante las interacciones de ventas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Discurso	La empresa se asegura de que los vendedores tengan un discurso convincente y relevante para los clientes.	4	4	4	
Interacción	La empresa se enfoca en crear una interacción agradable y confiable con los clientes durante las presentaciones de ventas.	4	4	4	
Habilidad	La empresa invierte en el desarrollo de habilidades de presentación y demostración de los vendedores.	4	4	4	
Materiales	La empresa se asegura de que los vendedores tengan acceso a materiales útiles y atractivos para respaldar sus presentaciones.	4	4	4	

Tercera dimensión: NEGOCIACIÓN

Objetivos de la dimensión: Mide la capacidad para construir relaciones sólidas, presentar ofertas atractivas, gestionar concesiones y cerrar acuerdos beneficiosos durante las negociaciones de ventas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación	La empresa construye relaciones sólidas con los clientes durante el proceso de negociación.	4	4	4	
Oferta	La empresa presenta ofertas claras y atractivas a los clientes durante las negociaciones.	4	4	4	
Concesiones	Los vendedores de la empresa gestionan las concesiones de manera efectiva para llegar a acuerdos satisfactorios.	4	4	4	
Acuerdo	La empresa es eficaz en la obtención de acuerdos con los clientes durante las negociaciones.	4	4	4	
Cierre	La empresa cierra las negociaciones de manera efectiva y oportuna.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SIN OBSERVACIONES / ES SUFICIENTE

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: CAPCHA CARRILLO TITO

Especialidad del evaluador: metodólogo

27 de noviembre de 2023.



TITO CAPCHA CARRILLO
ABOGADO
C.A.L. 64092

D.N.I. 08850704

Anexo 5: Autorización de la empresa

AUTORIZACION DE USO DE LA INFORMACION DE LA EMPRESA

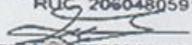
Yo Fredy Villalva Quispe, identificado con DNI 42665798, en mi calidad de Gerente General de la Empresa D^oFRED COM PERU S.A.C, R.U.C N° 2060485911, ubicada en la ciudad de Lima.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Maria de los Milagros Garay Guillen, identificado con DNI N° 44380778, egresado de la Carrera profesional de Administración. Para realizar la investigación titulada " El Marketing Mix y Estrategias de Ventas en la Empresa D^oFred Com Peru Lima, 2024" con la finalidad de que pueda desarrollar la Tesis, para optar el Título Profesional.

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

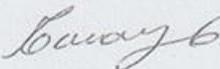
- () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
(x) Mencionar el nombre de la empresa.

D FRED COM PERU SAC
RUC 2060485911


Fredy Villalva Quispe
GERENTE GENERAL

Firma y sello del Representante Legal o
Representante del área
DNI:42665798

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



Firma del egresado
DNI:44380778