



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y VENTAS EN LA  
EMPRESA FISHER DISTRIBUCIONES MINORISTAS  
DE LA CIUDAD DE JULIACA AÑO 2023**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. ESTHER NOEMI APAZA MARTINEZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**JULIACA - PERÚ**

**2024**



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y VENTAS EN LA  
EMPRESA FISHER DISTRIBUCIONES MINORISTAS  
DE LA CIUDAD DE JULIACA AÑO 2023**

**TESIS PRESENTADA POR:**


**Bach. ESTHER NOEMI APAZA MARTINEZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

:   
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

**PRIMER MIEMBRO**

:   
Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

**SEGUNDO MIEMBRO**

:   
Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

**ASESOR DE TESIS**

:   
Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)

**RESOLUCIÓN N.º 1338-2024-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 12 de diciembre de 2024

**VISTOS:**

El Expediente N° 2024-CU-17649 de fecha 27-11-2024 de **ESTHER NOEMI APAZA MARTINEZ**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y VENTAS EN LA EMPRESA FISHER DISTRIBUCIONES MINORISTAS DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2023**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

**CONSIDERANDO:**

**Que**, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y estando**, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **ESTHER NOEMI APAZA MARTINEZ**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- |                   |   |
|-------------------|---|
| * PRESIDENTE      | : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE                |
| * 1er. MIEMBRO    | : Dr. Sc. SONTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO |
| * 2do. MIEMBRO    | : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA                |
| * ASESOR DE TESIS | : Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA            |

**ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

- |         |                                  |
|---------|----------------------------------|
| * Lugar | : salón de Grados y Títulos      |
| * Fecha | : martes 17 de diciembre de 2024 |
| * Hora  | : 08:00 am                       |

**ARTICULO CUARTO. – DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
*Dr. Benigno Callata Quispe*  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## RESOLUCIÓN N° 359-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 19 de agosto 2024

### VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-10380** de fecha 12 de agosto de 2024, del **Bach. APAZA MARTINEZ ESTHER NOEMI**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. APAZA MARTINEZ ESTHER NOEMI**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y VENTAS EN LA EMPRESA FISHER DISTRIBUCIONES MINORISTAS DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2023**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del **Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA**.

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y VENTAS EN LA EMPRESA FISHER DISTRIBUCIONES MINORISTAS DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2023**; presentado por el (la) **Bach. APAZA MARTINEZ ESTHER NOEMI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como ASESOR al **Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA**

**ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER**, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)  
- SLAP/



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
*Dr. Sr. S. Leonardo Aguilar Pinto*  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN - FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## RESOLUCIÓN N.º 1337-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 05 de diciembre de 2023

### VISTOS:

El oficio N° 114-2023-UI-FCA-UANCV-J del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual remite propuestas de investigación para emisión de resolución de aprobación y autorización de ejecución de la propuesta de investigación, respecto al expediente CU-16746, presentado por: **ESTHER NOEMI APAZA MARTINEZ**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales.

### CONSIDERANDO:

**Que**, el(la) egresado(a): **ESTHER NOEMI APAZA MARTINEZ**, ha presentado propuesta de investigación de acuerdo al Artículo 21° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, mediante Resolución N° 015-2023-CF-CA-UANCV-J se aprueba la nominación del nuevo Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, a partir del 05 de octubre de 2023, hasta el 31 de diciembre 2023 para los docentes ordinarios y hasta el 07 de diciembre de 2023, para los docentes contratados, conformado por los docentes: Dr. Roberto Payé Colquehuanca (docente ordinario), Dr. Robbins Flores Aguilar (docente ordinario), Dr. Juan Mauricio Pilco Churata (docente contratado), Mg. Jhon Alex Quispe Mejia (docente contratado).

**Que**, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha remitido al Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas el expediente CU-16746, presentado por: **ESTHER NOEMI APAZA MARTINEZ**, en el cual presenta propuesta de investigación intitulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y VENTAS EN LA EMPRESA FISHER DISTRIBUCIONES MINORISTAS DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2023**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales.

**Que**, la revisión de la propuesta de investigación ha sido realizado el 30 de noviembre de 2023, por el docente: **Mg. JHON ALEX QUISPE MEJIA**, integrante del Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, quien ha dictaminado: **opinión favorable**, en el formato correspondiente.

**Que**, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, solicita emisión de Resolución de aprobación y autorización de ejecución de la propuesta de investigación intitulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y VENTAS EN LA EMPRESA FISHER DISTRIBUCIONES MINORISTAS DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2023**, presentado por: **ESTHER NOEMI APAZA MARTINEZ** para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales.



### RESOLUCIÓN N.º 1337-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 05 de diciembre de 2023

**Estando**, en la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de acuerdo a al Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria N° 30220, ley de Creación de la UANCV N° 23738, y modificatoria N° 24661, y el Estatuto Universitario promulgado por Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R, al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas;

**SE RESUELVE:**


**PRIMERO:** Aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación, presentado por el(la) egresado:

Nombres y Apellidos:	ESTHER NOEMI APAZA MARTINEZ
Título de la propuesta de investigación:	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y VENTAS EN LA EMPRESA FISHER DISTRIBUCIONES MINORISTAS DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2023
Para optar el título profesional de:	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Asesorado por el docente:	Dr. DAVID J. GUTIÉRREZ MAYTA

**SEGUNDO:** La ejecución de la propuesta de investigación deberá realizarse de acuerdo a lo establecido en el Artículo 26° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R

**TERCERO:** DISPONER que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
*Beato*  
Dr. Benigno Callata Quispe  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

- DISTRIBUCIÓN:
- Unidad de Investigación (1)
  - Asesor
  - Interesado (1)
  - Archivo FCA (1)



## JULIACA AÑO 2023

### INFORME DE ORIGINALIDAD

# 16%

INDICE DE SIMILITUD

# 12%

FUENTES DE INTERNET

# 3%

PUBLICACIONES

# 15%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

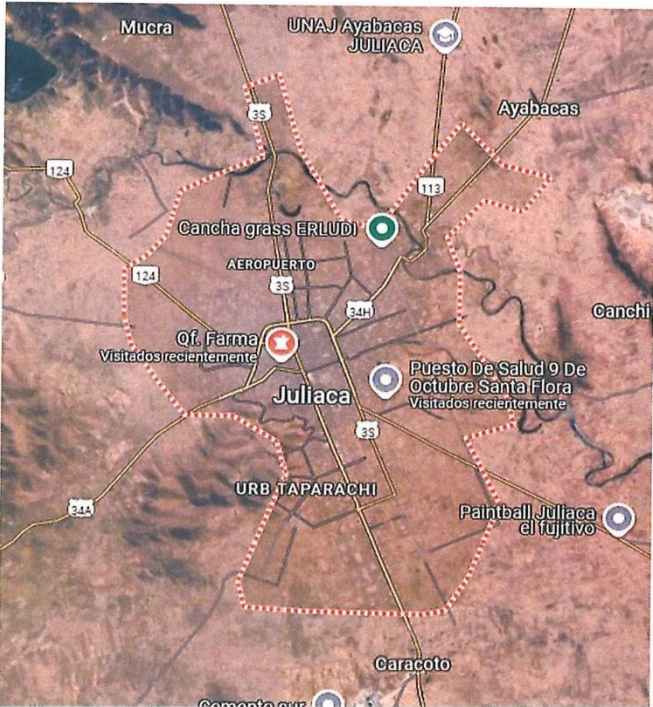
1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	13%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
3	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to University of Dayton Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1%



### METADATOS COMPLEMENTARIOS

Título de la tesis	
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y VENTAS EN LA EMPRESA FISHER DISTRIBUCIONES MINORISTAS DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2023	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	ESTHER NOEMI APAZA MARTINEZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74851810
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0009-6232-4872">https://orcid.org/0009-0009-6232-4872</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02409816
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-0631-795X">https://orcid.org/0000-0003-0631-795X</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	APOLINAR FLOREZ LUCANA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23901593
<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	organización y dirección de empresas (5311- UNESCO)



Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú          Departamento: Puno          Provincia: San Román          Distrito: Juliaca</p> <p>Coordenadas:          Latitud: -15.499078202549182          Longitud: -70.12693822760482  <a href="https://maps.app.goo.gl/WLPDrnyrpyGmApA6">https://maps.app.goo.gl/WLPDrnyrpyGmApA6</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Octubre 2023 – Diciembre 2024
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a>	<p><b>Negocios, Administración</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a></p> <p><b>Administración pública</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA  
 "NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
 DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN  
 Dr. Roberto Payé Cokuchuanca  
 DIRECTOR  
 UNO. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS





DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ESTHER NOEMÍ APAZA MARTINEZ, identificado con DNI Nro. 74851810 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
Programa de Segunda Especialidad,
Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y VENTAS EN LA EMPRESA FISHER DISTRIBUCIONES MINORISTAS DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2023

Asesorado por: Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 09 de ABRIL del 2025

Firma del Asesor (obligatoria)

FIRMA (obligatoria)



Huella



### DEDICATORIA

A Dios, darme fortaleza en mi etapa universitaria.

Mis padres, por el apoyo de moral con valores para el camino correcto.



## AGRADECIMIENTO

Mis padres, por la dirección acertada con sus motivaciones en el largo proceso de aprendizaje hasta lograr mis anhelos profesionales.



**ÍNDICE GENERAL**

DEDICATORIA.....iii

AGRADECIMIENTO..... iv

ÍNDICE GENERAL ..... v

ÍNDICE DE TABLAS ..... ix

ÍNDICE DE FIGURAS ..... x

RESÚMEN..... xi

ABSTRACT .....xii

INTRODUCCIÓN .....xiii

**CAPÍTULO I**

**EL PROBLEMA**

1.1. PLANTEAMIENTO ..... 1

1.2. DELIMITACIÓN ..... 1

    1.2.1. Delimitación espacial ..... 1

    1.2.2. Delimitación social ..... 2

    1.2.3. Delimitación Conceptual ..... 2

1.3. FORMULACIÓN ..... 2

    1.3.1. Problema general ..... 2

    1.3.2. Problemas específicos..... 2

1.4. JUSTIFICACIÓN ..... 2

**CAPÍTULO II**

**OBJETIVOS**

2.1. OBJETIVO GENERAL ..... 4

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... 4



**CAPÍTULO III**

**MARCO TEÓRICO**

3.1. ANTECEDENTES ..... 5

    3.1.1. A nivel internacional..... 5

    3.1.2. A nivel nacional..... 6

    3.1.3. A nivel local..... 7

3.2. BASES TEÓRICAS ..... 9

    3.2.1. Marketing ..... 9

        3.2.1.1. Estrategias Marketing Mix ..... 9

        3.2.1.2. Dimensiones Marketing Mix ..... 10

        3.2.1.3. Clasificación de productos ..... 11

        3.2.1.4. Precio..... 12

        3.2.1.5. Objetivos de fijación de precios..... 12

        3.2.1.6. Objetivos de utilidades ..... 13

        3.2.1.7. Objetivos competitivos..... 13

        3.2.1.8. Factores determinantes del precio ..... 13

        3.2.1.9. Promoción..... 14

        3.2.1.10. Métodos promocionales ..... 14

        3.2.1.11. Distribución ..... 16

        3.2.1.12. Intermediarios ..... 16

        3.2.1.13. Principales canales de distribución ..... 16

    3.2.2. Ventas ..... 17

        3.2.2.1. Planificación ..... 17

        3.2.2.2. Organización ..... 17

        3.2.2.3. Provisión de recursos ..... 18



3.2.2.4. Dirección..... 18

3.2.2.5. Control ..... 18

3.2.2.6. Organización de ventas..... 18

3.2.2.7. Estructuras básicas de organización de ventas..... 18

3.2.2.8. Planeamiento de ventas ..... 19

3.2.2.9. Potencial de mercado de ventas ..... 19

3.2.2.10. Mercado potencial ..... 19

3.2.2.11. Potencial de ventas ..... 19

3.2.2.12. Planeación de ventas: pronóstico de ventas..... 19

3.2.2.13. Presupuesto departamento de ventas ..... 20

3.2.2.14. Territorios de ventas..... 21

3.2.2.15. Reclutamiento y selección de vendedores..... 21

3.2.2.16. Proceso de la venta..... 22

3.3. MARCO CONCEPTUAL ..... 23

**CAPÍTULO IV**

**HIPÓTESIS**

4.1. HIPÓTESIS GENERAL ..... 25

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA..... 25

4.3. VARIABLES..... 25

4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES ..... 26

**CAPÍTULO V**

**PROCEDIMIENTO METODÓGICO**

5.1. ENFOQUE ..... 27

5.2. MÉTODO(S) ..... 27

5.3. TIPO ..... 27



5.4. NIVEL ..... 27

5.5. DISEÑO ..... 27

5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA ..... 28

    5.6.1. Población ..... 28

    5.6.2. Muestra ..... 28

5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTO ..... 29

    5.7.1. Técnica ..... 29

    5.7.2. Instrumento ..... 29

5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO..... 29

    5.8.1. Confiabilidad ..... 29

    5.8.2. Validez ..... 29

5.9. TRATAMIENTO DATOS ..... 29

5.10. CONTRASTACIÓN HIPÓTESIS ..... 29

**CAPITULO VI**

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

6.1. RESULTADOS ..... 36

6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS ..... 47

CONCLUSIONES..... 49

RECOMENDACIONES ..... 50

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 51

ANEXOS..... 55



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables .....	26
Tabla 2 Confiabilidad.....	29
Tabla 3 Cálculo P-valor hipótesis general .....	30
Tabla 4 Cálculo P-valor hipótesis específica 1 .....	31
Tabla 5 Cálculo P-valor específica 2.....	32
Tabla 6 Cálculo P-valor hipótesis específica 3 .....	33
Tabla 7 Cálculo P-valor hipótesis específica 4 .....	34
Tabla 8 Pruebas Kolmogorov y Shapiro .....	36
Tabla 9 Estrategias Marketing Mix ventas .....	37
Tabla 10 Estrategias producto y ventas.....	39
Tabla 11 Correlación estrategias precios .....	41
Tabla 12 Estrategias plaza.....	43
Tabla 13 Estrategias promoción y ventas.....	45



**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 Correlación Marketing Mix y Ventas ..... 37

Figura 2 Correlación producto..... 39

Figura 3 Correlación precios ..... 41

Figura 4 Correlación plaza ..... 43

Figura 5 Correlación promoción ventas ..... 45



## RESÚMEN

Investigación cobra relevancia relaciones de ventas empresa Fisher Distribuciones Juliaca, 2023. Es un trabajo enfoque cuantitativo, deductivo, aplicativo y transversal. Hemos empleado el cuestionario para llevar la etapa de acopio de información y procesar con apoyo de pruebas y estadística. Población 190 clientes, muestra 127 usuarios. Hecho análisis Alfa de Cronbach muestra resultados positivas y significativas.

Resultado de la investigación ha conllevado descifrar relación significativa de estrategias de marketing y ventas empresa Fisher Distribuciones Juliaca, 2023.

Conclusión: la empresa Fisher Distribuciones Juliaca, 2023 es 0,874 brinda relación muy buena significativa con la prueba Alfa 0,05.

**Palabras claves:** marketing, ventas, estrategia.



## ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the relationship between marketing and sales strategies in the company in the company Fisher Distribuciones Minoristas in the city of Juliaca, Year 2023. For this research, the quantitative approach has been used, the method was deductive, the type of research was applicative, the level of research used was correlational, the research design used was non-experimental cross-sectional research, to collect the data the survey technique was used and the instrument that was applied was the questionnaire. There was a population of 190 clients with a sample of 127 clients. The reliability of the instrument was evaluated using the Cronbach's Alpha analysis statistic, which yielded a final result of 0.857, which indicates that the internal consistency of the tool (the questionnaire) is good. In the results, the relationship was obtained 0.874, according to Spearman's Rho statistic and with a P-value of 0.000 which is less than the Alpha 0.05, calculated with the Kendall Tau-b statistic, in this sense it was concluded that there is a positive or significant relationship between the variables marketing and sales strategies in the company in the company Fisher Distribuciones Minoristas of the city of Juliaca, Year 2023. It was concluded according to the data analysis, that the marketing mix and sales strategies in the company in the company Fisher Distribuciones Minoristas of the city of Juliaca, Year 2023. is 0.874 which means that there is a very good or very significant positive relationship between the marketing mix and sales strategies in the company in the company Fisher Distribuciones Minoristas of the city of Juliaca, Year 2023. The  $p = \text{value}$  is 0.000 which is less than Alpha 0.05 concludes that it is significant.

**KEYWORDS:** Marketing mix strategies, sales.



## INTRODUCCIÓN

La investigación nos ha motivado encontrar coherencia del uso de estrategias en el proceso de venta productos empresa Fisher Distribuciones Juliaca, 2023.

Las estrategias adecuadas que aplican las diferentes empresas para el asentamiento y expendio de mercaderías al público usuario asumen bajo responsabilidad del personal altamente preparado y especializado para desenvolverse según los indicadores de las variables empresariales, tales exhibición de productos, precios en competencia, ubicación de plaza y promoción como elementos novedosos para el usuario donde la empresa Fisher mediante un estudio de mercado puede establecerse con frialdad y solvencia económica.

Cuando la empresa no logre salida de sus productos en forma satisfactoria indica que existe muchas fallas a nivel interno de la empresa, puede ser temporada propicia de expendio de mercaderías, falta de capacitación de empleados pro áreas, mala estrategia en la formulación de marketing, etc. Como empresarios, existen prioridades absolutas en la posibilidad de lograr buenas ventas a fin de esperar aumento de capital presupuestal.

El planteamiento que persigue nuestra investigación es encontrar en el proceso de la estrategia metodológica relación del diagnóstico ventas productos empresa Fisher Juliaca, 2023.

Tesis tiene seis capítulos:

Capítulo I, presentamos realidad problemática.

Capítulo II, se describen los objetivos.

Capítulo III, enmarcamos el Marco teórico, antecedentes y teórico conceptual.

Capítulo IV, se muestra las hipótesis y operacionalización de variables.



Capítulo V, analizamos procedimiento metodológico y contrastación hipótesis.

Capítulo VI, resultados obtenido a través de la interpretación de datos.

Finalmente, referencias



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. PLANTEAMIENTO

Fisher distribuciones tiene su sede de distribución comercial en Juliaca. Esta Empresa ofrece venta de alimentos, bebidas y tabaco. Fundada en 2020.

Empresa Fisher Distribuciones presta productos al público consumidor en forma deficiente por falta de trabajadores expeditos y conocedores con experiencia en venta de bebidas con una estrategia preparada en el marketing de captar nuevos clientes y aumentar el presupuesto comercial.

Las estrategias de marketing es una instancia tan importante para establecer y ubicar la mercadería ofreciendo al cliente las ventas que sea provecho tanto para la empresa y el cliente consumidor.

Cando existe acciones negativas en el expendio de la mercadería, necesita realizar estudio de acciones negativas cometidos por los trabajadores de la estrategia y su implicancia al servicio de la comunidad consumidora.

#### 1.2. DELIMITACIÓN

##### 1.2.1. Delimitación espacial

Su sede central es la ciudad de Juliaca



## 1.2.2. Delimitación social

El Nivel de proveedores, comerciantes y público en general, involucrada en la comercialización de productos que expende Fisher Distribuciones.

## 1.2.3. Delimitación Conceptual

Marketing Mix, estrategias de mercadeos de los productos y servicios puesta en venta productos y utilidades obtenidas para la empresa Fisher Distribuciones.

## 1.3. FORMULACIÓN

### 1.3.1. Problema general

¿Qué estrategias percibe Marketing Mix y Ventas Fisher Distribuciones Juliaca?

### 1.3.2. Problemas específicos

- P.E.1. ¿En qué condiciones se relaciona estrategias de productos y ventas empresa Fisher Distribuciones Juliaca, 2023?
- P.E.2. ¿Qué condiciones estratégicas se relaciona estrategias de precio y ventas empresa Fisher Distribuciones Juliaca, 2023?
- P.E.3. ¿Cómo prevé relación estrategias de plaza y ventas empresa Fisher Distribuciones Juliaca, 2023?
- P.E.4. ¿Cómo influye promoción y ventas Fisher Distribuciones Juliaca, 2023?

## 1.4. JUSTIFICACIÓN

### Justificación teórica

Nuestro trabajo precisa conocimiento teórico de precisiones conceptuales de exhibir venta los productos emprenden Fisher Distribuciones en búsqueda de captar nuevos clientes y aumentar el presupuesto comercial a favor de la



empresa. Pues bien, nuestro trabajo contextualiza relaciones de aspectos teóricos de venta productos Fisher Juliaca, 2023.

### **Justificación práctica**

El prestigio y desarrollo efectivo de una empresa en cuanto se refiere rentabilidad económica a la etapa de distribución del personal especializado en las áreas de responsabilidad interna de la organización, pues es aquí donde la empresa y los trabajadores muestran resultados óptimos en el aumento del presupuesto comercial. La empresa de ventas productor entidad tiene como objetivo lograr aumento de capital económica duplicando el presupuesto inicial cumpliendo con las recomendaciones determinadas en su oportunidad.

### **Justificación metodológica**

Una buena organización y dirección de una empresa depende de la aplicación precisa y estratégica de la metodología aplicada. Pues bien, los datos que se acopian estrategias público consumidor requieren depende de la sapiencia competente de los responsables de cada área.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar percepción de estrategias de ventas Fisher Distribuciones Juliaca.

#### 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- O.E.1. Identificar ventas empresa Fisher Distribuciones Juliaca, 2023
- O.E.2. Determinar relación precio y ventas Fisher Distribuciones Juliaca, 2023.
- O.E.3. Explicar relación plaza y ventas Fisher Distribuciones Juliaca, 2023.
- O.E.4. Prever relación de promoción y ventas Fisher Distribuciones.



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO

#### 3.1. ANTECEDENTES

##### 3.1.1. A nivel internacional

**Barroso (2019) Objetivo:** “Diseñar estrategias marketing de la empresa Heder’s Cantón Cevallos, Ecuador”. **Argumentación:** empresa Heder’s producción y comercialización calzado para damas, caballeros, y niños. **Metodología:** cuantitativo, descriptivo, deductivo-inductivo, analítico-sintético. Recolección de información empleamos encuesta. **Resultados:** los diferentes tipos de marketing ayudó a la organización a elaborar diagnósticos para preparar estrategias adherentes en el mercado. Propuesta implementar ventas para obtener buenos resultados con nuevos clientes para aumentar el presupuesto comercial.

**Machuca (2022) Problema:** ausencia canales de distribución, comunicación de estrategias afecta a los clientes en la adquisición de. productos. **Estrategia:** enfoque cualitativo y cuantitativo, revisión bibliográfica. Técnica de investigación realizó encuesta con la finalidad de recibir diversas opiniones de ingreso de ventas. **Conclusión:** relaciona gestionar empresa YanPer.

**Macias & Pilaguano (2023) Investigación:** método deductivo, bibliográfica para la información de variables para describir características del



problema. Como técnicas se la entrevista y la encuesta. Poblaciones habitantes del cantón Valencia 397 personas. **Conclusión:** la demanda de nuevos sabores de postres para captar nuevos clientes en el mercado.

**Cuevas & Martinez (2023) Trabajo:** “Empresa Social Helados Panda, El Alto carretera a Viacha, Bolivia”. **Objetivo:** cumplir ventas y determinar solución diseñando venta helados Panda Viacha. **Estrategia:** búsqueda de plazas, precios y promoción de Helados Panda en el mercado competitivo donde la empresa producto exquisito en la satisfacción del consumidor. **Resultado:** consumo de helados de diferentes sabores, tamaño y precio justo enaltece al consumidor.

### 3.1.2. A nivel nacional

**Pinegro (2020)** “Estrategias Marketing Mix, modelo SAVE molino “Espiga del norte Lima”. **Objetivo:** Demostrar influencias Estrategias Marketing Mix, venta Molino “Espiga del Norte. **Metodología:** investigación aplicada, nivel propositivo, métodos comparativos; diseño descriptivo. Población conformada de 110 clientes.

**Yataco (2021)** Marketing Mix ventas Botica Universal, Arequipa”. **Metodología:** Población 20 personas del área administrativa. Recolección de datos mediante cuestionario. **Resultado:** relación significativa Marketing Mix y Ventas, 25% nivel regular, 75% nivel eficiente; 30% ventas regular, mientras 70% eficiente.

**Almeyda (2022) Objetivo.** determinar influencia Venta productos Yellow S.A.C. **Metodología:** diseño no experimental. Muestra 37 trabajadores de empresa. Instrumento toma de datos cuestionario, escala tipo Likert. **Resultado:**



0.610 indica relación de variables y correlación moderada. **Conclusiones:** existe relación óptima de variables dependiente e independiente.

**Del Rio (2024) Descripción:** La empresa tiene más de 20 años distribuyendo helados D'Onofrio en el mercado peruano producción a mérito de ingeniería industrial. **Metodología:** tipo descriptivo y correlacional. Se ha realizado encuesta a los clientes ventas del producto. Población 358 clientes. La información ha sido tratado con la escala Likert donde se pudo evidenciar influencia de estrategias que impulsen las ventas.

### 3.1.3. A nivel local

**Estela (2020) objetivo:** "Determinar estrategias marketing y comercializadora agua de mesa, Puno. **Metodología:** Muestra 150 trabajadores. **Resultados:** logran evidenciar los resultados aplicando prueba Chi cuadrada calculada mayor Chi tabulada, obteniendo valor 0.000, significa influencia significativamente ventas agua de mesa. Se considera hallar dimensiones de promoción en el mercado marketing nivel alto 56,0% afirmando la empresa logra buenos resultados en la venta y atrae nuevos clientes en la adquisición del producto.

**Bejar (2020), Título:** "Importancia del Marketing Mix artesanías Awana Wasi distrito Atuncolla, provincia Puno. **Descripción:** Puno es una región de gran potencial turístico, su artesanía, sus restos arqueológicos, su lago muestran buena rentabilidad para las asociaciones que muestran los clientes turistas y con los ingresos económicos solucionan problemas de marketing e ingreso presupuestal. Artesanías Awana Wasi Atuncolla producen mercadería alto nivel confección buenos producto, están ubicadas en mejores plazas, precio, promociones estratégicamente establecidas. **Metodología:** descriptivo y



deductivo, diseño no experimental. Se ha utilizado entrevistas a las artesanas sus apreciaciones venta de sus productos. **Resultados:** la venta de productos artesanales entra una etapa de competitividad con asociaciones de otras regiones, obliga mejorar la técnica de tejido, muestra y colores para elevar el nivel de ingresos para subsistir las familias que están constituidas.

**Sanchez (2019), trabajo:** "Marketing de ventas de lácteos Moyandina, Ayaviri – Puno 2018". **Objetivo:** Evaluar estrategias Marketing Mix ventas de lácteos. **Metodología:** descriptivo. Técnicas recolección datos encuestas, entrevista, documentaria e instrumento cuestionario. Población 350 y muestra 120 clientes. **Conclusiones:** 55.00% clientes tiene percepción favorable del producto, 57.08% están acuerdo el precio, 55.21% buen mercado de venta. Se deduce estos elementos muestran nivel aceptable. 55.75% indican buenas expectativas del consumo de lácteos. En 2017 han obtenido S/. 791,083.00 ventas del producto, 2018 fue S/.854,915.00, el incremento fue S/. 63,832.00 corresponde 7.5%. Las mejores épocas de venta de lácteos fueron marzo hasta agosto. La disminución de ventas fueron temporada de lluvia de noviembre hasta febrero.

**Martinez (2019) Descripción:** el propósito es expandir nuevos mercados y obtener nuevos clientes e incrementar ventas y ganancias económicas. **Metodología:** investigación transversal, cuantitativo, correlacional, diseño no experimental. Se ha utilizado el cuestionario, entrevistas y encuestas para acopiar datos. La muestra probabilística ha sido 81 personas. **Conclusión:** ha incrementado nuevos consumidores con la innovando en el etiquetado, mejores precios, buena ubicación del mercado, buenos canales de promoción mediante las redes sociales.



**Apaza (2019). Metodología:** correlacional, no experimental. Técnica acopio de datos mediante la encuesta, dimensiones de estrategias. La venta se ha realizado en diferentes puntos en la ciudad de Puno donde ha determinado estrategias aplicada, cuya dimensión de coeficiente  $r = 0,886^{**}$  y el valor de satisfacción del cliente fue  $0,519^{**}$ , estrategia de precio es  $0,625^{**}$  y ubicación de la plaza  $0,695^{**}$ . **Conclusión.** Marketing Mix constituye 78% satisfacción del cliente.

## 3.2. BASES TEÓRICAS

### 3.2.1. Marketing

Armstrong (2012), es una estrategia consiste atraer nuevos clientes para crecer ganancias del presupuesto de una empresa”

Kotler (2017), es la promoción de bienes y servicios a favor de consumidores, mediante la creación de planes innovadoras a satisfacción de los clientes consumidores según las demandas e intercambios de productos.

Ferrel y Hartline (2012), son investigaciones de mercado, creación marcas, promociones de ventas y otras actividades de marketing.

Mesa (2012), satisfacción de venta de productos según necesidades del cliente, implementación efectiva y la captura de valor a través de clientes satisfechos son clave para el éxito del marketing”

#### 3.2.1.1. Estrategias Marketing Mix

Se refiere a las decisiones estratégicas que una empresa toma respecto a estos elementos para diferenciarse y captar valor de los consumidores. Según Armstrong y Kotler (2015), una estrategia de Marketing Mix eficaz involucra un equilibrio adecuado de productos.



Las estrategias se ajustan continuamente función del análisis del comportamiento de los clientes de la exposición de productos en el mercado.

Los productos son adquiridos según las características del mercado que dirige la empresa. Las estrategias son equivalentes para crear nuevo valor convincente en el mercado competitivo de acuerdo a las expectativas de los consumidores.

### **3.2.1.2. Dimensiones Marketing Mix**

#### **Producto**

Kotler & Armstrong (2009) "en un bien donde un consumidor adquiere para satisfacer un deseo".

#### **Niveles de producto**

##### **a) Producto básico**

Son artículos que el consumidor adquiere del mercado para satisfacer las necesidades básicas. Por ejemplo, compra productos alimenticios, útiles escolares, etc.

##### **b) Producto real**

Son productos tangibles que se caracteriza según las cualidades de envase, estilo, calidad y marca.

#### **Producto aumentado**

Son productos innovados que una empresa ofrece al cliente consumidor según las ventajas en el mercado con características de aval, seguridad de postventa.



### **3.2.1.3. Clasificación de productos**

Es necesario ejecutar una clasificación de productos de acuerdo a las necesidades que el público consumidor necesita para la satisfacción de sus necesidades.

#### **a) Bienes de consumo**

Estos productos están destinados a ser utilizados por clientes finales sin obtener ganancias. Los clientes pueden dividir estos bienes según sus preferencias de compra.

#### **b) Bienes de conveniencia**

Son productos que se adquiere sin problemas ni esfuerzo forzada a precios bajos.

#### **c) Bienes de comparación**

El consumidor busca la oferta del producto y adquiere fácilmente a precios cómodos.

#### **d) Bienes de especialidad**

El consumidor obtiene productor en la búsqueda por mucho tiempo, es la marca de preferencia.

#### **e) Bienes no buscados**

Son productos no deseados, no tienen confianza y requisito de preferencia, el cliente consumidor detesta el bien.

#### **f) Bienes industriales**

Productos innovados en las grandes instalaciones de fábricas para el cliente consumiros.



### **3.2.1.4. Precio**

La opción más sencilla es consultar el diccionario. Existe una variedad de definiciones. En sí, entendemos por precio el valor monetario que equivale un producto.

#### **Importancia de precios**

##### **a) Según la economía**

Aquí prima el valor de un bien conforme a la oferta y demanda y el beneficio que desea el cliente consumidor.

##### **b) Para la empresa**

Es el valor monetario del bien que ponen las organizaciones con la vista de obtener ganancias destinando porcentajes a los pagos de trabajadores, publicidad, etc.

### **3.2.1.5. Objetivos de fijación de precios**

Todos los trabajadores están enfocados en la fijación precios presupuesto comercial. Veamos:

#### **Venta**

Los empresarios con sus gerentes de negocios han visto dos tipos de objetivos:

##### **a) Aumento nivel de ventas**

Este tipo de objetivo tiene como visión principal aumentar nivel de ventas previendo incrementar ganancias al margen del precio regular,

##### **b) Mantener precio en el mercado**

En el contexto de la competitividad del costo de los productos en el mercado entra la etapa de Marketing para conjugar el aumento o disminución de valor del artículo en el mercado con contraste con otras empresas.



### **3.2.1.6. Objetivos de utilidades**

Las presiones de costos de los productos han llevado a la determinación según el movimiento de menor a mayor porcentaje de fijar los precios casi estables para lograr metas financieras con atención a las ganancias.

### **3.2.1.7. Objetivos competitivos**

Este caso ocurre en el mercado donde existe constante movimientos de bienes y cambio de costos y por su puesto competencia en mantener el precio de la mercadería. Existen dos tipos de dimensiones para estabilizar los precios: fijar el tamaño de la empresa y entrar a una etapa de contraste con otros productos similares para enfrentar la competencia.

### **3.2.1.8. Factores determinantes del precio**

Para determinar un precio justo y deseado por los clientes de un producto recurre a ciertos condicionantes para establecer el precio: pues bien, los factores determinantes varían de la marca distribuidora, óptimo en el consumo, durabilidad del producto, etc.

#### **a) Demanda estimada**

La fábrica y producción de productos para el consumo de clientes es a solicitud del diagnóstico y Marketing de una empresa para determinar proyección de la mercadería en el mercado competitivo con otros bienes similares y fija en colocar los costos conforme prima la demanda estimada. La demanda es respuesta del Marketing realizado por especialistas donde priman constantes cambios de precios por épocas y periodos del requerimiento del producto.

#### **b) Costos**

Algunas empresas han fijado precios de productos en función del requerimiento del cliente consumidor; pero, realmente, los costos, por una parte,



es el producto de la demanda del cliente, también requiere denominar el precio del uso de la tecnología innovadora.

### **c) Competencia**

La competencia es un mecanismo que juega papel importante en toda actividad, ya sea en el aspecto comercial, puesta en mercado de productos, actividad deportiva, cognitivo, etc. Hablando en el campo de la competitividad de productos obliga a la empresa tomar acciones cambio de estructuras donde la determinación de precios entra en una competencia dubitativa de acuerdo a las peticiones y demandas de los consumidores; en realidad, los precios cobran acciones competitivas hasta extremos comerciales.

### **d) Participación meta en el mercado**

Los precios se encuentran en una etapa crucial del esfuerzo de una empresa por aumentar su participación en el mercado. La agresividad, que implica establecer para ofrecer una estrategia comúnmente utilizada.

#### **3.2.1.9. Promoción**

Se considera un medio donde los clientes buscan momentos para persuadir sus necesidades a fin de potenciar sus emociones de las personas utilizando medios para comunicarse directamente con sus clientes.

#### **3.2.1.10. Métodos promocionales**

Los métodos promocionales ayudan al departamento de marketing a lograr sus objetivos. La promoción puede ser personal, también enmarcado en la publicidad, promoción prevista de ventas, etc.

### **a) Venta personal**



Es cuando un representante de una empresa u organización presenta personalmente un producto. Empresas como Unique y Yanbal utilizan ampliamente este método en nuestro entorno.

## **b) Publicidad**

Es una forma de ejecutar propaganda mediante fuentes de comunicación como la radio, periódicos, revistas y televisión para promocionar productos innovados para el consumo de la población.

## **c) Propaganda**

Es otra forma de difundir comunicación mediante diferentes medios al alcance de acuerdo a las exigencias de demanda del cliente consumidor que delibera óptimamente la publicidad presentando credibilidad y garantía de la exhibición en venta del bien social

## **d) Promoción de ventas**

Este aspecto comercial es producto de la publicidad que realiza la empresa para ofertar los bienes que produce al servicio de la colectividad consumidora. Por otra parte, son actividades que toman mayor fuerza en la búsqueda de nuevos clientes buscan pretendiendo poner en mesa a favor de los clientes algunos sorteos, rifas, premios o degustaciones.

## **e) Relaciones públicas**

Son acciones planificadas que se utilizan en el mercado competitivo la confluencia de productos en venta mediante un Marketing firme y oportuna ara que público consumidor pueda acceder a adquirir el producto en demanda del cliente.



### **3.2.1.11. Distribución**

Este espacio de venta de productos corresponde a la etapa más importante del plan de marketing para determinar las diferentes estrategias y métodos para organizar y dosificar los artículos según las características propias e innovadas de los productos para poner en venta en el mercado competitivo

### **3.2.1.12. Intermediarios**

Entendemos y conceptuamos como intermediario aquellas personas o empresas que exponen productos adquiridos de la fábrica o Centros de producción y vender en raleo en el mercado a costo rebajado. También percibimos a aquella persona que manejan buena inversión capital para ofrecer el producto a las tiendas comerciales pequeñas que expender este producto a un costo un poco elevado en mercado competitivo con otras empresas de gran tamaño.

### **3.2.1.13. Principales canales de distribución**

Esencial distinguir entre la función y cantidad de productos tanto están presentes cada uno de ellos.

#### **a) Minoristas**

El objetivo de usarlos personalmente en lugar de obtener ganancias. No le importa cómo ni dónde se venden, sino que su objetivo de compra no es ganar dinero.

#### **b) Mayoristas**

La empresa tiene una concepción ideal del canal, lo que da como resultado el diseño del canal. El diseño debe ser realista en todas las situaciones, considerando tanto los recursos financieros disponibles como los intermediarios presentes en el mercado.



### **c) Distribución intensiva**

Empleo de productos de consumo para garantizar que los clientes siempre tengan el producto disponible cuando lo necesiten.

### **d) Distribución selectiva**

Es la forma de organizar los productos para ser distribuidos conforme a las exigencias y necesidades del cliente consumidor para ser puesta en satisfacción de concentrar bienes propicios y oportunas.

### **e) Distribución exclusiva**

Es una de las formas más utilizadas en las empresas de distribución de bienes, con características específicas del valor del producto en forma exclusiva a los intereses del cliente.

## **3.2.2. Ventas**

Ramos (2017) vender es el proceso activo de poner en el mercado un producto para la adquisición del cliente; es decir, está en expendio un bien entre el ofertado y el comprador.

### **3.2.2.1. Planificación**

Es una de las instancias definidas ben todas las empresas o instituciones donde el gerente y los especialistas de la entidad dosifican los productos por áreas específicas d acuerdo a las necesidades de los clientes.

### **3.2.2.2. Organización**

Toda empresa muestra una determinada organización según el organigrama bajo la responsabilidad del personal por áreas de atención al público. Para ello, el administrador demuestra su sapiencia profesional de distribuir el personal bajo índices de profesionalismo.



### **3.2.2.3. Provisión de recursos**

La administración y gerente de ventas prevén el abastecimiento de productos para ser puestos en venta sin necesidad de que el producto se agote.

### **3.2.2.4. Dirección**

El gerente de ventas supervisa, motiva y forma a los vendedores.

### **3.2.2.5. Control**

Toda institución comercial se prevé de control de ingresos y egresos de bienes fungibles y no fungibles puestas en venta en el mercado competitivo. Los responsables de esta área realizan permanentemente chequeo y control bajo responsabilidad el rendimiento de los trabajadores y la salida del producto logrando incremento del presupuesto.

### **3.2.2.6. Organización de ventas**

#### **Políticas de ventas**

Las empresas exitosas muestran un diseño y planificación ad hoc con la tecnología moderna a través de una política donde exhiben las normas y reglas que todo trabajador debe cumplir en favor de la entidad empresarial.

### **3.2.2.7. Estructuras básicas de organización de ventas**

Las empresas están agruparse por categorías. Así:

1. Estructura de línea.
2. Estructura de línea y staff.
3. Estructura funcional.

Además, las empresas ya sea grandes y medianas están obligadamente muestran una organización estructural de la siguiente forma:

1. Área de productos.
2. Tipos de clientes.



### **3.2.2.8. Planeamiento de ventas**

En la organización de distribución de áreas de exhibición de productos existe un trabajador responsable con bastante experiencia de la planificación de salida y entrada de productos y puesta en venta en el mercado competitivo. Para esta acción necesita personal especializado con magnitud en la realización de sus operaciones financieras.

### **3.2.2.9. Potencial de mercado de ventas**

En la etapa del diagnóstico empresarial y puesta en práctica el Marketing del asentamiento del mercado, el administrador y gerente de ventas de la organización empresarial debe prever potencial comercial que ofrece el mercado ofreciendo. al público.

### **3.2.2.10. Mercado potencial**

En el universo de la instalación de mercado están dosificados para colocar en venta los diferentes productos por áreas y utilidad de bienes para el público consumidor. Las empresas deben exhibir sus productos en lugares visibles para que los clientes no esté buscando hasta encontrar el bien deseado según las necesidades.

### **3.2.2.11. Potencial de ventas**

Toda empresa está obligado a expender sus productos en un mercado donde los clientes van a adquirir con facilidad y en menor tiempo.

### **3.2.2.12. Planeación de ventas: pronóstico de ventas**

Un producto, línea de productos o segmento de mercado puede ser utilizado como pronóstico de ventas.

Dos elementos determinarán esta predicción:



Es una proyección de las ventas futuras de un producto debe ser dosificado según las necesidades del cliente.

Un producto, línea de productos o segmento de mercado puede ser utilizado como pronóstico de ventas.

Dos elementos determinarán esta predicción:

- a) Aunque estas fuerzas no están bajo el control de la empresa, tendrán un impacto directo en las ventas.
- b) Las ventas se verán más afectadas si cambian las políticas de la empresa o sus estrategias de marketing.

### **3.2.2.13. Presupuesto departamento de ventas**

Una herramienta eficaz para el desarrollo de una organización es el presupuesto en beneficio del usuario con ingresos y gastos.

El presupuesto es eje central de una entidad, y debe ser debidamente detallado y explicado en los balances mensuales y anuales para observar ingresos y egresos de la empresa.

Las ventajas del presupuesto son:

- a) Prevé planificar el monitoreo de ingresos y gastos.
- b) El presupuesto de una entidad debe estar articulado coordinadamente con todas las áreas de la empresa.
- c) Se debe crear sistemas de afiliación sistemática para prever medir el desempeño de trabajadores.
- d) Presupuesto es el medio por el cual se evalúa el desempeño del departamento.



### **3.2.2.14. Territorios de ventas**

Fijar o distribuir los lugares propicios para poner en ventas un producto con responsabilidad para captar nuevos clientes a fin de lograr buenos ingresos del presupuesto.

### **3.2.2.15. Reclutamiento y selección de vendedores**

Par tener éxito de venta del producto, el gerente debe buscar personal libre en venta productos a fin de lograr buenas ganancias y aumentar el presupuesto base.

#### **a) Capacitación de los vendedores**

Toda empresa, para asegurar la venta de los productos, debe capacitar a los nuevos vendedores todas las características de la exhibición, atención al cliente y muestra de estima, respeto y conciliación con los consumidores.

#### **b) Supervisión de la fuerza de ventas**

- ✓ Todas las acciones que controlan el equipo de ventas, se denominan supervisión.
- ✓ Lograr los resultados obtenidos de gastos presentados.
- ✓ Otorgar a los vendedores capacitación continua para garantizar que cumplan instrucciones.
- ✓ Practicar contacto directo con la supervisión para mejorar la venta del producto.
- ✓ La supervisión es el principal medio de comunicación vertical dentro de la organización.
- ✓ La moral de los vendedores se ve afectada porque fomenta un entorno laboral positivo.



### **3.2.2.16. Proceso de la venta**

#### **a) Venta paso a paso**

Ramos (2017) menciona: "venta paso a paso es una estrategia tradicional donde el proceso comienza a exhibir la mercadería bajo la pregunta de los clientes el valor del producto y va vendiendo poco a poco hasta terminar.

#### **b) Saludo**

Toda venta de productos, artículos y bienes comienza con el saludo para aprovechar aprehensión del nuevo cliente tomando confianza para expender la mercadería con éxito.

#### **c) Intenciones**

El vendedor está dispuesto a comprender la posición y actitud del cliente en situaciones de venta de productos, existen algunos compradores que pueden sentirse incómodos por el trato o productos que no le agrada.

#### **d) Calentamiento**

Este proceso consiste en entrar en una relación cordial y afecto entre el vendedor y el cliente a fin de lograr confianza para vender el producto o servicio.

#### **e) Descubrimiento**

En toda empresa, los vendedores no deben tratar de obligar a los clientes en adquirir la mercadería, el cliente es el primer actor en la compra de bienes según necesidades del cliente; este trabajo se realiza todos los días y moches donde asisten a mercado los clientes en adquirir el producto.

#### **f) Demostración**

Los vendedores están preparados servir ofreciendo y demostrando adecuado artículo y convencer a la clienta a adquirir la mercadería.



## **g) Testimonio de la compañía**

La empresa brinda bondades y ventajas del producto a fin de alcanzar éxito en el ingreso de nuevos clientes y aumento del capital alcanzando prestigio y logros para la empresa.

## **h) Cierre**

Una vez cumplida el largo proceso de exhibición, venta de productos con las dimensiones necesarias, bien el cierre del trabajo del día, haciendo rendición de ingresos y salidas a cargo del área de tesorería de la empresa. cliente.

## **3.3. MARCO CONCEPTUAL**

### **Proceso**

Procedimientos cumple una organización el funcionamiento de la empresa.

### **Relaciones redituables**

Es una actividad interna de la empresa que implica renta renovable y la generación de capital y rentabilidad de un producto.

### **Ventajas competitivas**

En un mercado de competitividad se observa productos en esta de competencia con similares artículos según sus características de la marca, precio a satisfacción del cliente.

### **Fidelización**

Los productos de una empresa muestran fidelidad con el cliente, el producto ostenta según su marca y relación duradera entre el comprador y la mercadería para afianzar fidelidad de la empresa y el producto.

### **Servicios tangibles**

Se refiere a productos diseñadas y fabricadas para satisfacer la necesidad de los clientes



## **Intangible**

Se usa para describir todo lo que no se puede percibir fácilmente con los sentidos

## **Segmentación de mercados**

Los mercados deber estar distribuidos por áreas para expender los productos con sus propias características y de acuerdo a las necesidades del cliente.

## **Metas financieras**

Se refiere el cumplimiento de objetivos de acuerdo a la planificación de venta de productos que oferta una empresa. El logro del incremento del presupuesto es la meta de la empresa.

## **Campañas publicitarias**

Es la etapa donde la empresa pone de manifiesto la oferta de producto exhibiendo mediante la publicidad utilizando comunicación masiva atrayendo nuevos clientes como consumidores del producto.

## **Staff**

Es el trabajo en equipo para lograr objetivos en venta de productos tratando incrementar el presupuesto base.



## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Estrategia ventas empresa Fisher Distribuciones Juliaca, 2023, muestran relación significativa.

#### 4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- H.E.1. Muestra cohesión estratégica ventas Fisher Distribuciones Juliaca, 2023.
- H.E.2. Estrategias de precio y ventas Fisher Distribuciones Juliaca, guardan relación positiva.
- H.E.3. Previsión estrategias de ventas empresa Fisher Distribuciones Juliaca, 2023 muestran relación significativa.
- H.E.4. Promoción de productos Fisher Distribuciones Juliaca, Año 2023, es significativa

#### 4.3. VARIABLES

##### Variable 1

- Marketing Mix

##### Variable 2

- Ventas.

4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	VALORIZACIÓN
V.1. MarketingMix Pipoli (2003)	Producto	Marca	1. Nunca 2. casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Etiquetado	
		Empaque	
	Precio	Descuento	
		Competencia	
		Costos	
	Plaza	Valor Agregado	
		Ubicación	
		Espacio físico	
	Promoción	Manipulacion	
		Cupones	
		Promociones	
V.2. Ventas Ramos (2017)	Estrategia corporativa	Publicidad	
		Guaranties	
		Planeamiento	
	Organización de ventas	Distribución de áreas	
		Previsión recursos	
		Política	
	Reclutamiento y selección de vendedores	Estructura	
		Planeamiento de ventas	
		Selección.	
	Supervisión de la fuerza de ventas	Experiencia	
		Confianza	
		Entrevistas	
		Conocimiento de la empresa	
		Conocimiento de los productos	

Nota: Elaboración propia.



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODÓLOGICO

#### 5.1. ENFOQUE

Cuantitativo, emplea análisis de datos para lograr respuesta a través de tratamientos estadísticos y pruebas de hipótesis.

#### 5.2. MÉTODO(S)

Deductivo, ayuda realización de procedimientos teórico y práctico.

#### 5.3. TIPO

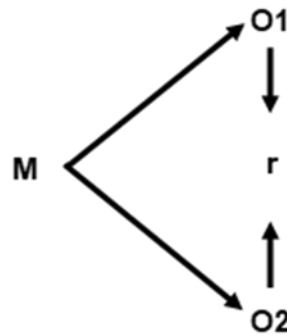
Aplicada, orienta resolver de marketing y ventas empresa Fisher Distribuciones Juliaca, 2023.

#### 5.4. NIVEL

Descriptiva, establece estructuras de marketing y comportamiento de mercado en la venta de productos.

#### 5.5. DISEÑO

Ttransversal, el acopio de datos se ha realizado en un momento.



Donde:

M = Muestra

O = información recogida

r = Correlación

## 5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 5.6.1. Población

190 clientes

### 5.6.2. Muestra

Probabilístico aleatorio 127 clientes empresa Fisher distribuciones, Juliaca.

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

N = Población 190

n= Muestra 127

Z<sup>2</sup> = Nivel de Confianza 95% = 1.96

p = Proporción acertar 50% = 0.50%

q = (1-p) proporción no acertar 50% = 0.50%

e<sup>2</sup> = Error 5% = 0.05%

$$n = \frac{190 \cdot 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{(190 - 1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = \frac{182.476}{1.4329}$$



$$n = 127.347 = 127$$

## 5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTO

### 5.7.1. Técnica

Ha utilizado la encuesta.

### 5.7.2. Instrumento

Utilizamos el cuestionario y escala de Likert

## 5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

### 5.8.1. Confiabilidad

Hemos utilizado Software *Statistical Package Social Sciences*.

#### Tabla 2

*Confiabilidad*

Cronbach	N°
0,857	26

*Nota:* Elaboración propia

El análisis Tabla 2, reporta resultado de 0.857(85.7%) indica aprobatoria del instrumento con calificativo muy buena.

### 5.8.2. Validez

Los instrumentos han sido validados por profesionales de juicio.

Dr. Robbins Flores Aguilar

## 5.9. TRATAMIENTO DATOS

Hemos utilizado software IBM SPSS, versión 27.

## 5.10. CONTRASTACIÓN HIPÓTESIS

Empleamos prueba Tau b de Kendall para equiparar pruebas generales y específicas.

### Prueba hipótesis general

Planteamiento:

**H<sub>a</sub>:** Percibimos coherencia Marketing Mix y ventas empresa Fisher Distribuciones Juliaca.

**H<sub>o</sub>:** No percibimos coherencia Marketing Mix y ventas empresa Fisher Distribuciones Juliaca, 2023.

### Grado significancia

Alfa 5% =  $\alpha = 0.05$

### Prueba estadística

Estadística Tau-b Kendall proporciona tabla media.

### Cálculo de P – valor

**Tabla 3**

*Cálculo P-valor hipótesis general*

<b>Medidas simétricas</b>					
		Valor	Error asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal	Tau-b Kendall	,771	,036	17,531	,000
N° casos válidos		127			

a. hipótesis nula

b. error asintótico

P-valor = 0,000 (0%) menor alfa 0,05 (5%)

### Decisión

Analizada contrastación hipótesis 0,000 indica relación significativa estrategias Marketing Mix y ventas empresa Fisher Distribuciones.



## Prueba hipótesis específica 1

Planteamiento

**Ha:** Cohesiona estrategias producto ventas empresa Fisher Distribuciones Juliaca, 2023.

**Ho:** No cohesiona estrategias producto ventas empresa Fisher Distribuciones Juliaca, 2023.

### Grado significancia

Alfa 5% =  $\alpha = 0.05$

### Prueba estadística

Estadística Tau-b de Kendall indica analizar tabla medía.

### Cálculo de P – valor

**Tabla 4**

*Cálculo P-valor hipótesis específica 1*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal	Tau-b Kendall	,828	,019	20,428	,000
N° casos válidos		127			

a. No advierte hipótesis nula.

b. error asintótico advierte hipótesis nula.

P-valor = 0,000 (0%) menor alfa 0,05 (5%)

### Decisión

La contrastación prueba 0,000 menor 0,05, concluye existe relación estrategias del producto y ventas Fisher Distribuciones Juliaca, 2023.

## Prueba hipótesis específica 02

Planteamiento

**Ha:** Prevé coherencia estrategia precios ventas Fisher Distribuciones Minoristas.

**Ho:** No prevé coherencia estrategia precios ventas Fisher Distribuciones Juliaca, 2023.

### Grado de significancia

Alfa 5% =  $\alpha = 0.05$

### Estadística de prueba

La prueba estadística indica análisis paramétricos media.

### Cálculo de P – valor

**Tabla 5**

*Cálculo P-valor específica 2*

Medidas simétricas					
		Valor	Error asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal	Tau-b Kendall	,741	,034	16,580	,000
N° casos válidos		127			

a. No prevé hipótesis nula.

b. Error asintótico prevé hipótesis nula.

P-valor = 0,000 (0%) menor alfa 0,05 (5%)

### Decisión

Contrastación hipótesis resultado 0,000 menor 0,05, indica existe cohesión significativa estrategias de precios y ventas Fisher Distribuciones Juliaca, 2023, acepta hipótesis alterna y rechaza nula.

### Prueba hipótesis específica 3

Planteamiento:

**Ha:** Percibe coherencia estrategias plaza ventas Fisher Distribuciones Juliaca.

**Ho:** No percibe coherencia estrategias plaza ventas Fisher Distribuciones Juliaca, 2023.

### Grado de significancia

Alfa 5% =  $\alpha = 0.05$

### Estadística de prueba

Estadística Tau-b de Kendall indica análisis tabla medía.

### Cálculo de P – valor

#### Tabla 6

*Cálculo P-valor hipótesis específica 3*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal	Tau-b Kendall	,773	,025	20,786	,000
N° casos válidos		127			

a. No prevé hipótesis nula.

b. Error asintótico prevé hipótesis nula.

P-valor = 0,000 (0%) menor alfa 0,05 (5%)

## Decisión

Análisis hipótesis Tau-b Kendall tiene 0,000 indica coherencia buena estrategias plaza y ventas empresa Fisher Distribuciones Juliaca, 2023, acepta hipótesis alterna y rechaza hipótesis nula.

## Prueba hipótesis específica 4

Planteamiento

**Ha:** Hay negociación promoción ventas Fisher Distribuciones.

**Ho:** No hay negociación promoción ventas Fisher Distribuciones.

## Grado de significancia

Alfa 5% =  $\alpha = 0.05$

## Estadística de prueba

Al utilizar estadística Tau-b de Kendall, indica analizar datos tabla medía.

## Cálculo de P – valor

### Tabla 7

*Cálculo P-valor hipótesis específica 4*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal	Tau-b Kendall	,376	,065	5,697	,001
N° casos válidos		127			

a. No admite hipótesis nula.

b. Error asintótico admite hipótesis nula.

P-valor = 0,001 (0%) es menor que el alfa 0,05 (5%)



## Decisión

Analizada contrastación hipótesis resultado es 0,001 menor Alfa 0,05, admite estrategias promoción ventas Fisher Distribuciones Juliaca, 2023, rechaza hipótesis nula.



## CAPITULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 6.1. RESULTADOS

**Tabla 8**

*Pruebas Kolmogorov y Shapiro*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	,155	127	,001	,964	127	,002
Ventas	,176	127	,001	,965	127	,002

a. significación Lilliefors

*Nota:* Prueba SPSS, versión 27.

#### INTERPRETACIÓN

Tabla 8, estadístico resultado de P-valor 0,001 y 0,001 respectivamente, distintos alfa 0,05; indica no hay coherencia datos según estadístico Rho de Spearman.

## Objetivo general

**Tabla 9**

*Estrategias Marketing Mix ventas*

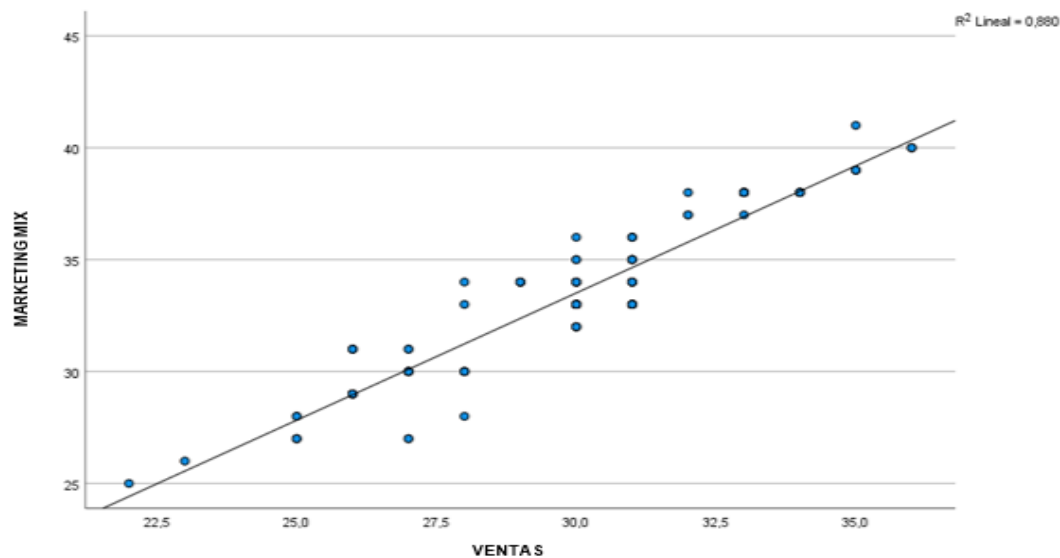
		Correlaciones		
			MARKETING MIX	VENTAS
Rho de Spearman	Marketing Mix	Correlación	1,000	,874**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	127	127
	VENTAS	Correlación	,874**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	127	127

\*\* . Correlación bilateral.

*Nota:* Trabajo de campo (10 al 28 de agosto 2023).

**Figura 1**

*Correlación Marketing Mix y Ventas*



*Nota:* sistema estadístico IBM SPSS, versión 27.



## INTERPRETACIÓN

Tabla 9 y figura 1, correlación Marketing Mix ventas Fisher Distribuciones Juliaca, 2023.

## Objetivo específico 1

**Tabla 10**

*Estrategias producto y ventas*

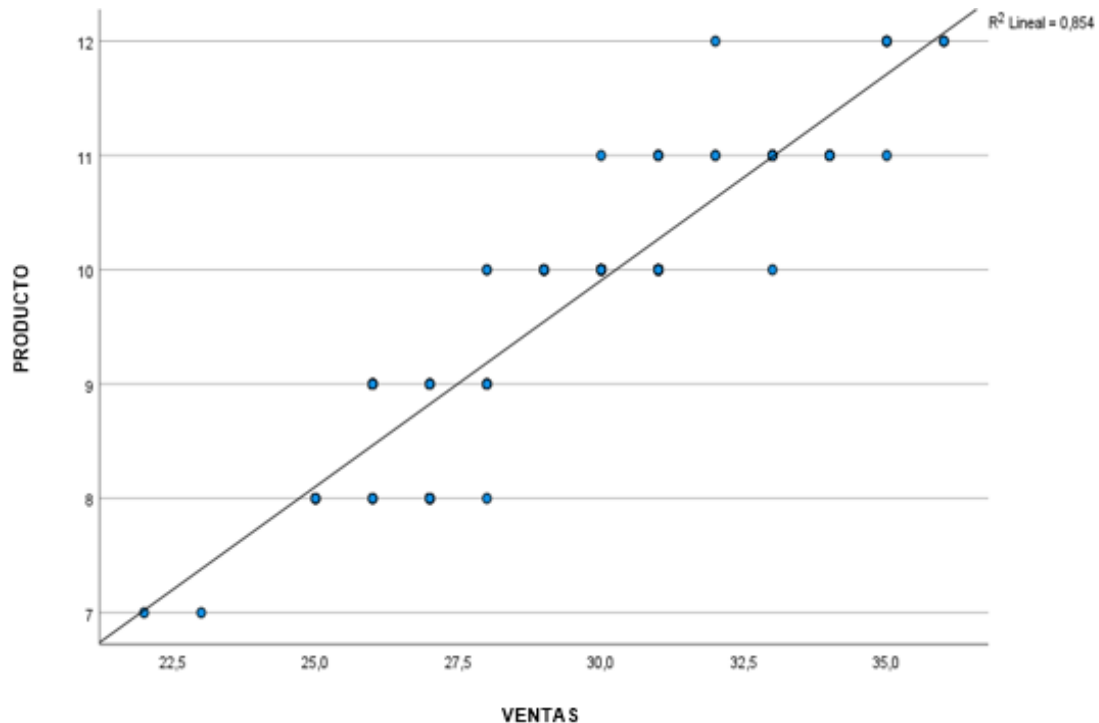
			Correlaciones	
			PRODUCTO	VENTAS
Rho de	Producto	correlación	1,000	,908**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	127	127
	Ventas	correlación	,908**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	127	127

\*\* . Correlación bilateral.

*Nota:* Trabajo de campo (10 - 28 agosto 2023).

**Figura 2**

*Correlación producto*



*Nota:* sistema estadístico IBM SPSS, versión 27.



## INTERPRETACIÓN

Resultados Tabla 10 y figura 2, explica existencia correlación producto ventas

Fisher Distribuciones.

## Objetivo específico 2

**Tabla 11**

*Correlación estrategias precios*

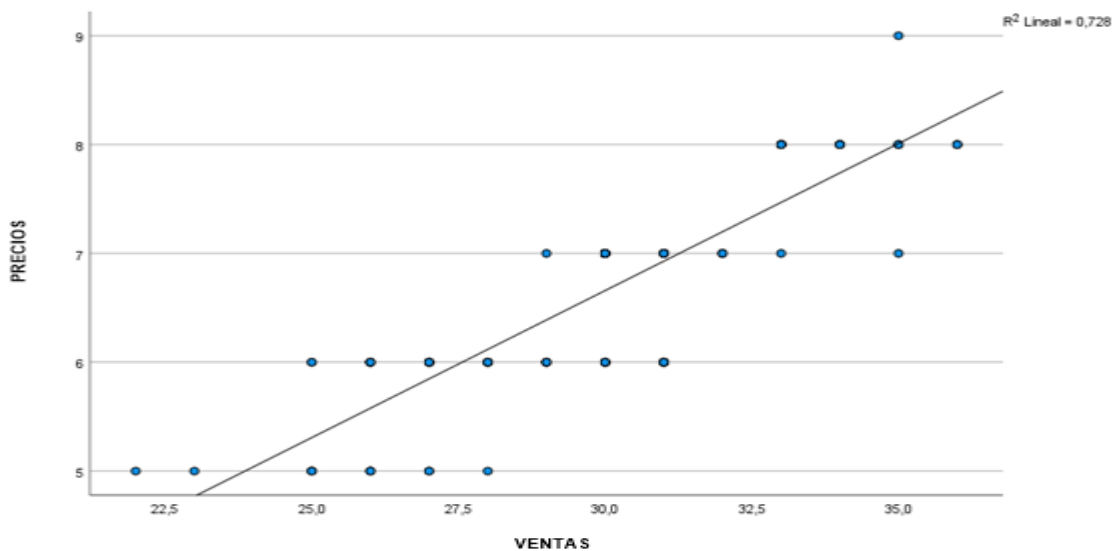
			Correlaciones	
			PRECIOS	VENTAS
Rho de	Precios	correlación	1,000	,827**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	127	127
	Ventas	correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	127	127

\*\* . Correlación significativa

*Nota:* Trabajo de campo (10 al 28 de agosto 2023).

**Figura 3**

*Correlación precios*



*Nota:* estadístico IBM SPSS, versión 25.



## INTERPRETACIÓN

Resultados, explicamos correlación positiva según Rho de Spearman de precios y ventas empresa Fisher Distribuciones.

### Objetivo específico 3

**Tabla 12**

*Estrategias plaza*

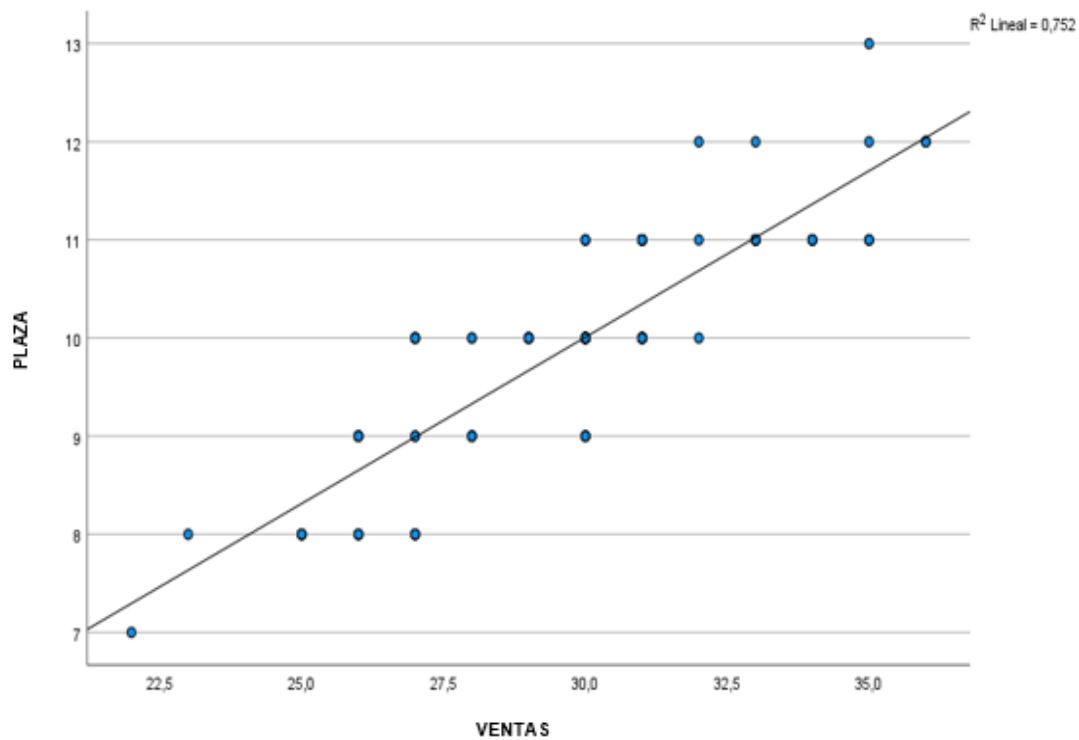
Correlaciones			PLAZA	VENTAS
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente	1,000	,862**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	127	127
	Ventas	Coeficiente	,862**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	127	127

\*\* . Correlación significativa.

*Nota:* Trabajo de campo (10 al 28 de agosto 2023).

**Figura 4**

*Correlación plaza*



*Nota:* Trabajo de campo (10 al 28 de agosto 2023).



## INTERPRETACIÓN

Tabla 12 indica relación buena según estadístico de Rho de Spearman plaza ventas tiendas Fisher Distribuciones Juliaca, 2023.

**Objetivo específico 4**

**Tabla 13**

*Estrategias promoción y ventas*

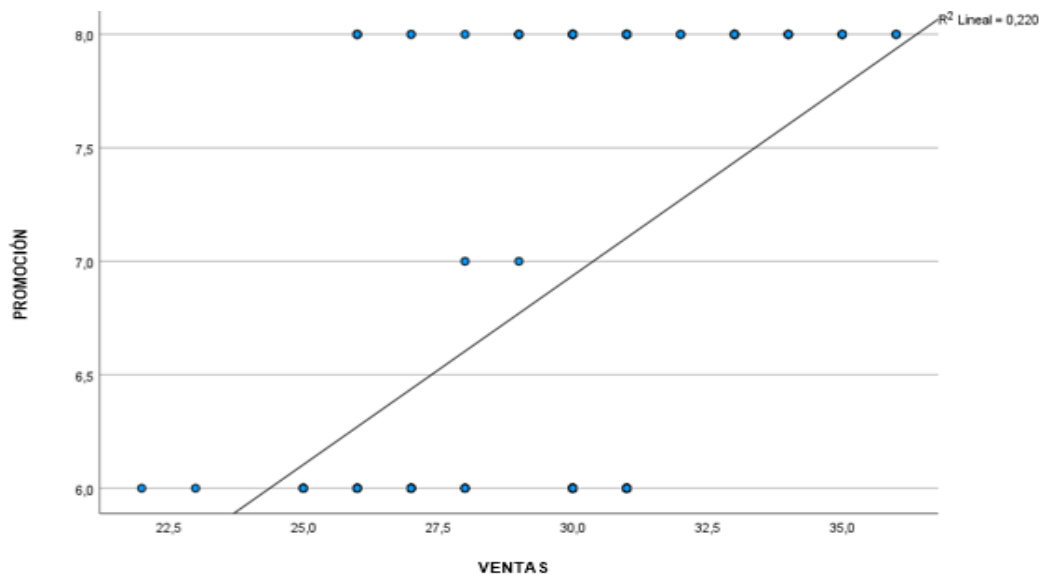
<b>Correlaciones</b>			<b>PROMOCIÓN VENTAS</b>	
Rho de	Promoción	Coeficiente	1,000	,436**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	127	127
	Ventas	Coeficiente	,436**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	127	127

\*\* . Correlación significativa.

*Nota:* Trabajo de campo (10 al 28 de agosto 2023)

**Figura 5**

*Correlación promoción ventas*



*Nota:* estadístico IBM SPSS, versión 27.



## INTERPRETACIÓN

Resultados tabla 13, explicamos hay correlación moderada de promoción y ventas Fisher Distribuciones.



## 6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La empresa distribuidora alimentos, bebidas y tabacos Fisher Distribuciones ha utilizado para percibir acopio de datos. Hecha el análisis según software SPSS, obtuvo alfa 0,857 (85.7%) reflejan una tendencia clara de puesta en venta productos al por mayor y menor.

Existen estudios manejo de estrategias de marketing para la venta de bienes. Por ejemplo, Barroso (2019) encontró ausencia estrategia y consecuencia caída de ventas. Machuca (2022) las buenas estrategias buscan optimizar gestión de clientes la empresa Yanper. Cedeño (2023) negocios de ropa, la mayoría de comerciantes adquieren las prendas a través de buena estrategia Marketing Mix.

Antecedentes nacionales, existen trabajos cuyos resultados son reveladores positivos, como Yataco (2021) Marketing Mix ventas en Botica Universal tiene impacto directo con los clientes. Pinegro (2020) molino Espiga del Norte resalta efecto positivo de las ventas dando importancia las estrategias de marketing, Béjar (2020) artesanías Awana Wasi en Atuncolla muestra estrategias efectivo a los turistas en mejora productos y ventas.

Las empresas no explotan el potencial de promoción de productos para poner en venta en los mercados, Medina y Mio (2022) encontró en Chiclayo promocionar productos mediante el sistema digital y obtuvo buenos resultados.

En resumen, tanto los estudios nacionales como internacionales convergen fundamentos de artículos y diversificadas y recomiendan deben ser cuidadosamente evaluados y ajustados para adoptar nuevas tendencias de marketing digital Las investigaciones también coinciden en que las estrategias



de marketing no solo deben centrarse en la fidelización para la sostenibilidad de ventas a largo plazo.



## CONCLUSIONES

- PRIMERA:** La empresa Fisher Distribuciones Juliaca 2023, logró resultado 0,874 (874%) indica relación significativa de estrategias empresa Fisher Distribuciones Juliaca, 2023.
- SEGUNDA:** La empresa Fisher Distribuciones Juliaca 2023, obtuvo resultado 90.8% de Alfa 0,05 calculado, indica relación muy buena entre producto y ventas empresa Fisher Distribuciones Juliaca, 2023.
- TERCERA:** Estrategias del precio y ventas empresa Fisher Distribuciones Juliaca 2023, logró resultado 82.7%. Concluye existe relación muy significativa Fisher Distribuciones 2023.
- CUARTA:** Fisher Distribuciones Juliaca 2023, logró obtener resultado 86.2% relación estadístico Tau-b Kendall, percibe relación positiva estrategias plaza ventas Fisher Distribuciones 2023.
- QUINTA:** Estrategias promoción y ventas se tiene resultado 43.6% menor Alfa 0,05, calculado indica relación moderada empresa Fisher Distribuciones Juliaca, 2023.



## RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Al gerente de Fisher Distribuciones fortalecer Marketing Mix, sugiere implementar nuevas acciones permitirá al directivo establecer un diálogo continuo y significativo con los clientes dentro del establecimiento. La evidencia muestra aplicación efectiva.
- SEGUNDA:** Recomienda gerencia Fisher Distribuciones Minoristas implemente acciones para incrementar el valor percibido de sus productos. El objetivo es lograr que los consumidores den preferencia a los artículos ofrecidos por la empresa al momento de realizar sus compras para ampliar productos innovados en el mercado competitivo.
- TERCERA:** Se recomienda considerar un ajuste en los precios de sus productos. Esta decisión debe relacionado con proveedores eficientes para contrarrestar con otros empresarios competidores tratando de desarrollar la gama diversificada de ofertas que permita establecer precios competitivos y atractivos al servicio disponibles de consumidores.
- CUARTA:** La tercera conclusión se recomienda al gerente de Fisher Distribuciones Minoristas mejore sus estrategias de distribución (plaza). Se recomienda implementar iniciativas que faciliten fortalecimiento la empresa.
- QUINTA:** Se recomienda implementar estrategias publicitarias efectivas productos que oferta.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeyda, L. (2022). *Estrategias del Marketing mix y las ventas en la empresa Yellow S.A.C., Puente Piedra, 2020*. Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Principles of marketing* (15ª ed.). Pearson.
- Apaza, L. (2019). *Estrategias de Marketing Mix y su relación con la Satisfacción del cliente de la empresa Agua Occomani S.R.L. Puno-2018*. Tesis Pregrado, Universidad Nacional del Altiplano.
- Arias-Odón, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* (E. Episteme (ed.); 6a edición).
- Barroso, P. (2019). Estrategias de Marketing y ventas para la empresa HEDER'S del Canton Cevallos. In *Rabit: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab* (Vol. 1, Issue 1). Tesis pre grado, Universidad Regional Autonoma de los Andes-Ecuador.
- Bejar, E. (2020). Marketing Mix para mejorar las ventas en el mercado turístico de la Asociación de Artesanas Awana Wasi del distrito de Atuncolla. In *Repositorio Institucional UNA-Puno* (Issue 051). Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano.
- Cedeño, N. (2023). *Estrategias de Marketing mix para los negocios de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome del canton La Libertad, Año 2022 T* (Vol. 4, Issue 1). tesis pre grado, Universidad Estatal península de Santa Elena-Ecuador.
- Cuevas, M., & Martinez, Y. (2023). *Estrategia de Marketing mix para la empresa INAL PANDA Empresa Social*. Tesis pregrado, Universidad Mayor de San Andres.



- Dávila, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. 12, 180–205.
- Del Rio, R. (2024). *Estrategia de marketing mix que permita incrementar la venta en una distribuidora de helados en la ciudad de Lima en el año 2018*. Tesis Pregrado, Universidad Mayor de San Marcos.
- Estela, E. (2020). Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa en la Región Puno. In *Tesis*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional del altiplano.
- Ferrel, O. C., & Hartline, D. M. (2012). Estrategia de marketing, Quinta edición. In CENGAGE (Ed.), *CENGAGE Learning, Inc.* (Issue 3).
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA* (1ra ed.).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (SEXTA EDIC). Mc Graw Hill Education.
- Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 170–186. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.3>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de Marketing* (Pearson (ed.)).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (E. Pearson (ed.); Decimocuar).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017a). *Fundamentos de marketing*. (E. Pearson (ed.); Pearson).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017b). *Fundamentos de marketing* (13th ed., p. 5). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15<sup>a</sup> ed.). Pearson.



- Machuca, M. (2022). *Estrategias de marketing para optimizar las ventas de la empresa YANPER del Canton la libertad provincia de Santa Elena*. Tesis de Pregrado, Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena.
- Macias, A., & Pilaguano, K. (2023). *Estrategias de Marketing para el incremento de las ventas en la microempresa Postres Valencia provincia los Rios año 2022*. Tesis pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi Extension La Mana-Ecuador.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Irwin.
- Martinez, A. (2019). *El marketing mix y su relacion con el posicionamiento de productos lacteos de la Granja Don Bosco del Distrrito de Ayaviri de Puno: julio 2018-julio 2019*. Tesis Pregrado, Universidad Alas Peruanas.
- Medina, K., & Mio, B. (2022). *Estrategias De Marketing Mix Para Incrementar Las Ventas Del Negocio Lucho Prieto Eirl-Chiclayo 2021*. Tesis Pregrado, Universidad Señor de Sipan.
- Méndez, C. (2011). *Metodología* (4th ed.). Limusa S.A.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing* (E. Ediciones (ed.)).
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5a. Edició). [www.edicionesdelau.com](http://www.edicionesdelau.com)
- Pinegro, V. (2020). *Propuesta de estrategias de Marketing mix, basada en el modelo SAVE para incrementar las ventas en el Molino Espiga del Norte E.I.R.L., Guadalupe - 2019*. tesis pregrado, Universidad Alas peruanas.
- Pipoli, G. (2003). El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. In U. del P. Editorial (Ed.), *Repositorio de la Universidad del Pacífico - UP* (Vol. 2).



- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas* (E. Areandina (ed.)). A.
- Sanchez, F. (2019). Evaluación del Marketing Mix para el incremento de Ventas de la Empresa de Lácteos Moyandina, Ayaviri – Puno año 2018. In *Tesis*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano.
- Striedinger, M. (2018). Digital marketing transforms SMEs management in Colombia. In *Artículo científico*. Universidad del Rosario, Colombia.
- Vara-Horna, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing* (Segunda ed).
- Yataco, G. (2021). *Marketing mix y ventas de la Botica Universal 2021*. Tesis pregrado, Universidad César Vallejo.



# ANEXOS



ANEXO 01 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Estrategias de Marketing Mix y Ventas en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, año 2023

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cuál es la relación del marketing Mix y ventas en la empresa Fisher distribuciones minoristas de la ciudad de Juliaca, año 2023?</p> <p><b>PROBLEMA ESPECÍFICO</b> <b>P.E.1.</b> ¿Cuál es la relación de las estrategias del producto y ventas en la empresa Fisher distribuciones minoristas de la ciudad de Juliaca, año 2023?</p> <p><b>P.E.2.</b> ¿Cuál es la relación de las estrategias del precio y ventas en la empresa Fisher distribuciones minoristas de la ciudad de Juliaca, año 2023?</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> La relación de las estrategias marketing Mix y ventas en la empresa Fisher distribuciones minoristas de la ciudad de Juliaca, año 2023, es significativa.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICO</b> <b>H.E.1.</b> La relación de las estrategias del producto y ventas en la empresa Fisher distribuciones minoristas de la ciudad de Juliaca, año 2023, es significativa</p> <p><b>H.E.2.</b> La relación de las estrategias del precio y ventas en la empresa Fisher distribuciones minoristas de la ciudad de Juliaca, año 2023, es significativa.</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Encontrar la relación de las estrategias marketing Mix y ventas en la empresa Fisher distribuciones minoristas de la ciudad de Juliaca, año 2023.</p> <p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b> <b>O.E.1.</b> Encontrar la relación de las estrategias del producto y ventas en la empresa Fisher distribuciones minoristas de la ciudad de Juliaca, año 2023.</p> <p><b>O.E.2.</b> encontrar la relación de las estrategias del precio y ventas en la empresa Fisher distribuciones minoristas de la ciudad de Juliaca, año 2023.</p>	<p><b>V1</b> Marketing Mix <b>Pipoli (2003)</b></p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Marca</li> <li>✓ Etiqueta</li> <li>✓ Empaque</li> <li>✓ Descuentos</li> <li>✓ Competencia</li> <li>✓ Costos</li> <li>✓ Valor Agregado</li> <li>✓ Ubicacion</li> <li>✓ Espacio fisico</li> <li>✓ Manipulacion</li> <li>✓ Cupones</li> <li>✓ Promociones</li> <li>✓ Publicidad</li> <li>✓ Garantías</li> </ul>
			<p><b>V2</b> <b>Ventas</b> <b>Ramos (2017)</b></p>	<p>Estrategia corporativa</p> <p>Organización de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Planificación</li> <li>✓ Organización</li> <li>✓ Previsión de recursos</li> <li>✓ Dirección</li> <li>✓ Control</li> <li>✓ Política de ventas.</li> <li>✓ Estructura de ventas</li> <li>✓ Planeamiento de ventas</li> </ul>



<p><b>P.E.3.</b> ¿Cuál es la relación de las estrategias la plaza y ventas en la empresa Fisher distribuciones minoristas de la ciudad de Juliaca, año 2023?</p> <p><b>P.E.4.</b> ¿Cuál es la relación de las estrategias de promoción y ventas en la empresa Fisher distribuciones minoristas de la ciudad de Juliaca, año 2023?</p>	<p><b>H.E.3.</b> La relación de las estrategias de plaza y ventas en la empresa Fisher distribuciones minoristas de la ciudad de Juliaca, año 2023, es significativa.</p> <p><b>H.E.4.</b> La relación de las estrategias de promoción y ventas en la empresa Fisher distribuciones minoristas de la ciudad de Juliaca, año 2023, es significativa.</p>	<p><b>O.E.3.</b> Encontrar la relación de las estrategias de plaza y ventas en la empresa Fisher distribuciones minoristas de la ciudad de Juliaca, año 2023.</p> <p><b>O.E.4.</b> Encontrar la relación de las estrategias de promoción y ventas en la empresa Fisher distribuciones minoristas de la ciudad de Juliaca, año 2023</p>		<p>Reclutamiento y selección de vendedores</p> <p>Supervisión de la fuerza de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Selección.</li> <li>✓ Experiencia</li> <li>✓ Confianza</li> <li>✓ Entrevista</li> <li>✓ Conocimiento de la empresa</li> <li>✓ Conocimiento de los productos</li> </ul>
---	---	--	--	--	---



### ANEXO 02 - MATRIZ DE DATOS

ANALISIS ESTHER.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 34 de 34 variables

	ITEM01	ITEM02	ITEM03	ITEM04	ITEM05	ITEM06	ITEM07	ITEM08	ITEM09	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	T
1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	
2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	
6	3	4	5	2	5	4	4	5	5	5	4	2	4	3	5	
7	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	
8	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	
9	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	
10	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
11	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	
12	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	
13	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
14	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	
15	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	
16	5	5	4	5	2	4	5	4	4	3	4	2	4	4	5	
17	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
18	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	
19	3	5	3	4	5	5	3	4	4	5	2	4	1	4	4	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	5	4	5	3	5	5	2	5	5	4	2	4	4	2	5	
22	3	5	4	5	5	4	3	3	4	3	5	5	4	4	3	
23	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	2	2	4	

ANALISIS ESTHER.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 34 de 34 variables

	ITEM01	ITEM02	ITEM03	ITEM04	ITEM05	ITEM06	ITEM07	ITEM08	ITEM09	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	T
22	3	5	4	5	5	4	3	3	4	3	5	5	4	4	3	
23	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	2	2	4	
24	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	3	3	3	5	4	
25	5	4	3	3	3	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4	
26	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	
27	5	4	3	5	5	4	4	2	5	4	4	5	4	4	5	
28	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	
29	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
31	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	
32	5	5	4	5	5	3	5	3	3	5	4	5	4	5	5	
33	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	2	3	4	4	
34	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	1	2	2	4	3	
35	4	5	5	5	5	4	4	2	3	4	2	5	3	2	5	
36	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	2	3	3	3	
37	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	
38	5	5	2	2	3	5	5	4	5	3	5	3	3	5	5	
39	5	5	4	2	5	5	4	2	4	5	4	4	4	5	3	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
41	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	
42	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	3	
43	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	
44	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	



ANALISIS ESTHER.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 34 de 34 variables

	ITEM01	ITEM02	ITEM03	ITEM04	ITEM05	ITEM06	ITEM07	ITEM08	ITEM09	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	I
43	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	
44	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	
45	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	
47	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	
48	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	
49	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	
50	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	
51	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	
52	5	4	2	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	
53	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	2	3	
54	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	
55	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	
56	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	
57	5	5	5	2	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	
58	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	
59	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	
60	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	
61	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	
62	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	
63	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	
64	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	
65	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	

ANALISIS ESTHER.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 34 de 34 variables

	ITEM01	ITEM02	ITEM03	ITEM04	ITEM05	ITEM06	ITEM07	ITEM08	ITEM09	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	I
64	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	
65	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	
66	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	
67	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	
68	5	5	4	2	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	
69	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	
70	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	
71	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	
72	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
73	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	
74	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	
75	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
76	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
77	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	3	5	
78	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	
79	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	4	4	5	3	4	
80	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	
81																
82																
83																
84																
85																
86																

## ANEXO 03 - INSTRUMENTO(S)

### CUESTIONARIO

**TÍTULO:** Estrategias de Marketing Mix y Ventas en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca, año 2023.

A continuación, presentamos una serie de interrogantes para encontrar la situación actual de las Estrategias de Marketing Mix y Ventas en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca. Sus respuestas serán muy importantes para mejorar la situación que se encuentra actualmente.

Marque con una (X) cada pregunta la respuesta que considere más oportuna. Agradecemos anticipadamente su colaboración.

**1. Nunca    2. Casi Nunca    3. A veces    4. Casi Siempre    5. Siempre**

ITEMS		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
MARKETING MIX		1	2	3	4	5
<b>Producto</b>						
1	¿Considera usted que la marca es muy importante en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca?	11	22	23	24	25
2	¿Considera usted que el etiquetado es muy importante en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca?	11	22	23	24	25
3	¿Considera usted que la presentación del empaque muy importante en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca?	11	22	23	24	25
<b>Precio</b>						
4	¿Considera muy importante los descuentos que le realizan cuando usted adquiere un producto en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca?	11	22	23	24	25
5	¿Considera muy importante los precios de la competencia al adquirir un producto en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca?	11	22	23	24	25
6	¿Considera que los costos del producto son beneficiosos para usted cuando compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca?	11	22	23	24	25
7	¿Considera que tiene valor agregado el producto que usted compra en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca?	11	22	23	24	25
<b>Plaza</b>						
8	¿Considera muy importante la ubicación actual de la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca?	11	22	23	24	25
9	¿Considera muy importante el espacio físico de la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca?	11	22	23	24	25
10	¿Considera muy importante la Manipulación del producto en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca?	11	22	23	24	25
<b>Promoción</b>						



11	¿Usted tomaría en cuenta los cupones de promoción ofrecidos para la adquisición de productos en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca?	11	22	23	24	25
12	¿Usted toma en cuenta las promociones de descuentos ofrecidas para los productos en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca?	11	22	23	24	25
13	¿Considera usted que la publicidad motiva para adquirir productos en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca?	11	22	23	24	25
<b>VENTAS</b>						
<b>Estrategia corporativa</b>						
14	¿Usted toma en cuenta la planificación de ventas en la empresa empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca?	11	22	23	24	25
11	¿Usted evalúa la organización de las ventas en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca?	11	22	23	24	25
16	¿Considera muy importante la previsión de recursos en la empresa empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca?	11	22	23	24	25
17	¿Considera usted que la dirección de ventas es muy importante en la empresa empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca?	11	22	23	24	25
<b>Organización de ventas</b>						
18	¿Considera muy importante la política de ventas aplicada a sus clientes en la empresa empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca?	11	22	23	24	25
19	¿Considera muy importante la estructura de ventas de los productos en la empresa empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca?	11	22	23	24	25
20	¿Considera usted que es muy importante el planeamiento de ventas para sus productos en la empresa empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca?	11	22	23	24	25
<b>Reclutamiento y selección de vendedores</b>						
21	¿Considera usted que la selección de vendedores es importante en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca?	11	22	23	24	25
22	¿Considera usted que es importante la experiencia de los vendedores en la empresa empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca?	11	22	23	24	25
23	¿Considera muy importante la confianza a los clientes en la empresa empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca?	11	22	23	24	25
24	¿Consideraría que la entrevista a los clientes es importante en la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca?	11	22	23	24	25
<b>Supervisión de la fuerza de ventas</b>						
25	¿Considera muy importante el Ud. Tenga conocimiento del funcionamiento de la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca?	11	22	23	24	25
26	¿Considera muy importante el Ud. Tenga conocimiento de los productos de la empresa Fisher Distribuciones Minoristas de la ciudad de Juliaca?	11	22	23	24	25

**“Gracias por su participación y vuestra colaboración”**



ANEXO 4 - VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y VENTAS EN LA EMPRESA FISHER DISTRIBUCIONES  
MINORISTAS EN LA CIUDAD DE JULIACA AÑO 2023.

I. REFERENCIAS

- EXPERTO (Nombres) : *Roberto Flores Aguilar*
- PROFESIÓN : *Lic. Abog.*
- CARGO ACTUAL : *Docente*
- GRADO ACADÉMICO : *Doctor*

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	<i>X</i>	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	<i>X</i>	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	<i>X</i>	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	<i>X</i>	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	<i>X</i>	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	<i>X</i>	5
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	<i>X</i>	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices	1	2	3	<i>X</i>	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	<i>X</i>	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	<i>X</i>	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln(2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50= \_\_\_\_\_

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....  
.....  
.....

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado ( C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado ( C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: *Juliaca 12 de agosto del 2023*

Sello y firma del experto  
DNI N° *02426851*  
N° celular: *912643614*



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 09 - 04 - 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: ESTHER NOEMÍ APAZA MARTINEZ

Dirección: URB.SANTA MARTA MZ. C1 LT. 1

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 74851810

Teléfono: 900973423 email: noemi23apaza@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y VENTAS EN LA EMPRESA FISHER DISTRIBUCIONES  
MINORISTAS DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): Estrategias de marketing mix, ventas.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?

1

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.  
 Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_  
 No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo  
 No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

09 - 04 - 2025

Fecha