



FACULTAD DE NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tesis

Estrategia de marketing mix y proceso de ventas en la empresa de comida peruana,
Cercado de Lima, 2026

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Presentado por:

Autor: Victorio Jara, Piero Alexander

Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-6056-6340>

Asesor: Mg. Cáceres Trigos, Jorge Ernesto

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5582-3002>

Lima – Perú

2026

	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo, Victorio Jara, Piero Alexander egresado de la Facultad de **Negocios** y Escuela Académica Profesional de **Administración y Negocios Internacionales** de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo de investigación Estrategia de marketing mix y proceso de ventas en la empresa de comida peruana, Cercado de Lima, 2026” Asesorado por el docente: Jorge Ernesto Cáceres Trigos, DNI ...07305972.....ORCID...0000-0001-5582-3002..... tiene un índice de similitud de (05) (cinco) % con código __ oid: 14912:613922187 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.

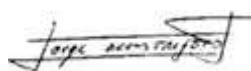


.....
Firma de autor 1

Nombres y apellidos del Egresado

Victorio Jara, Piero Alexander

DNI: 76163870



.....
Firma

Nombres y apellidos del Asesor

Jorge Ernesto Cáceres Trigos

DNI:07305972

Lima, ...12...de...agosto del 2026

Dedicatoria

A la memoria de quien me guía y protege desde el cielo. A mis grandiosos padres, hermanos y familiares por ser el motor principal para seguir creciendo y cumplir nuestras metas.

Agradecimiento

A Dios, por bendecirme con una familia maravillosa y por guiar mis pasos a través de los años.

Además de ello, al Dr. Cáceres Trigoso, Jorge Ernesto por su ímpetu y orientación para hacer realidad la culminación del presente trabajo.

INDICE GENERAL

1. Resumen	1
2. Abstract	2
3. Introducción	3
3.1 Contextualización del problema	3
3.2 Formulación del problema:	4
3.3 Justificación:	5
3.4 Objetivo general y específico:	6
3.5 Hipótesis general y específico:	7
4. Marco teórico	9
4.1 Antecedentes:	9
4.2 Bases teóricas	12
5. Metodología	14
5.1 Enfoque de investigación	15
5.2 Tipo de estudio	15
5.3 Diseño de investigación	15
5.4 Población y criterios de selección	15
5.5 Muestra y muestreo	16
5.6 Variables (Operacionalización)	17
5.7 Procedimientos y técnicas:	19
5.8 Plan de análisis	22
5.9 Aspectos éticos	23
6. Presentación y discusión de resultados	24
6.1 Resultados	24
6.1.1 Análisis inferencial de los resultados	33
7. Discusión de resultados	43
8. Conclusiones	46
REFERENCIAS	50
ANEXOS	57

1. Resumen

El estudio de esta investigación es la “Estrategia de marketing mix y proceso de ventas en la empresa de comida peruana, Cercado de Lima, 2026” que tiene como objetivo determinar la relación de estrategias de marketing mix y proceso de ventas de la empresa La Muralla Urbana SAC, Cercado de Lima, 2026 y seguidamente los objetivos específicos son: Determinar la relación que existe entre marketing mix y prospección en la empresa la muralla urbana SAC.

Para la realización del trabajo de investigación tiene como el nivel de plantear un estudio descriptivo correlacional y un enfoque cuantitativo, tiene el diseño aplicado de corte transversal no experimental, como población se considerando a 20 clientes, de tal manera que la muestra sea aplicada a través de la técnica del muestreo sistemático a los 20 colaboradores, para ilustrar y probar las hipótesis que se emplearan en las estadísticas tanto descriptivas como inferenciales.

Se utilizaron estadísticas descriptivas e inferenciales para probar y presentar las hipótesis, y las figuras para los resultados descriptivos que se crearan utilizando Microsoft Excel. Se dispuso el uso de las herramientas de Excel para elaborar las tablas y figuras, e IBM SPSS Statistics para determinar la prueba de normalidad de los resultados inferenciales.

Para ello, determinar el coeficiente de correlación y la prueba de normalidad.

En definitiva, las conclusiones extraídas de las teorías permitieron a que las estrategias de marketing mix de la empresa muralla S.A.C. se vea impactado positivamente o en negativa por el proceso de ventas.

Palabras claves: marketing, proceso, prospección.

2. Abstract

The focus of this research is “Marketing Mix Strategy and Sales Process in a Peruvian Food Company, Cercado de Lima, 2026.” The main objective is to determine the relationship between the marketing mix strategies and the sales process of the company La Muralla Urbana S.A.C., located in Cercado de Lima, in 2026. The specific objectives include determining the relationship between the marketing mix and the prospecting stage within the company.

This research is classified as a descriptive–correlational study with a quantitative approach. It uses a non-experimental, cross-sectional design. The population is composed of 20 clients, and the sample also consisting of 20 participants will be selected using systematic sampling. This will make it possible to analyze and test the hypotheses through descriptive and inferential statistical methods.

Descriptive and inferential statistics will be applied to evaluate and present the findings. Charts and descriptive summaries will be produced using Microsoft Excel, and IBM SPSS Statistics will be used to conduct the normality tests for the inferential results, including the calculation of the correlation coefficient.

To do this, determine the correlation coefficient and the normality test.

Ultimately, the conclusions derived from the theoretical framework will make it possible to determine whether the marketing mix strategies of La Muralla S.A.C. are positively or negatively influenced by the company’s sales process.

Key words: marketing, process, prospecting.

3. Introducción

3.1 Contextualización del problema

En la actualidad toda organización debe ajustarse a las modificaciones constantes que se vienen dando en nuestro entorno ya sea por factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales. En ese sentido uno de los activos más importante que tiene toda empresa u organización son los inventarios; por la tanto vemos su importancia de un buen control de inventario como su gestión, la cual son factores determinantes que permite a la empresa alcanzar sus objetivos, así como la permanencia en el sector en la cual se dedica y por ende mediante un buen control de inventario obtener la rentabilidad desea.

En el ámbito internacional el control interno es una organización para desarrollar principios, métodos y procedimientos coherentes e interrelacionados con el fin proteger los activos y recursos de la empresa y para prevenir, detectar fraudes y errores en los distintos procesos que realiza la empresa. (Valencia & Rincón, 2020).

En Ecuador, los inventarios deben tener procesos y políticas bien definidas, ya que ayuda evitar operaciones duplicadas o incorrectas de la empresa. Una forma efectiva de alertar a la empresa sobre estos problemas es realizar una evaluación de cómo la empresa gestiona los procedimientos de control en todas las áreas, discutiendo las oportunidades de mejora con todos los participantes, asegurando así la completa satisfacción tanto de la empresa como de sus clientes. (Casa & Villamarin, 2020).

La meta de la empresa en cada actividad económica es generar utilidades, para ello se necesita identificar los factores que llevan al logro de la rentabilidad esperada, la cual según los investigadores se basa en las decisiones que toma la gerencia porque deben mantenerse efectivas. (Calderón, 2021)

A nivel nacional específicamente en el sur, el control interno de las empresas ayuda a prevenir fraudes, estafas, lavado de dinero y genera orden y disciplina en la empresa para garantizar su correcto funcionamiento y así crear una buena imagen ante los clientes. Por lo tanto, la rentabilidad aumentará. (Farfán & Condori, 2022).

Las empresas comerciales carecen de un buen sistema el cual le permita tener una correcta gestión de inventario adecuado, porque el inventario real no coincide con los informes recibidos, lo que a menudo afecta la rentabilidad. Cuando un empresario inicia un negocio, es fundamental estar al tanto de todas las actividades relacionadas con la recepción y salida de productos, cumplir con las expectativas de los clientes, satisfacer sus necesidades y alcanzar los objetivos establecidos para aumentar la rentabilidad. (Salazar, 2020).

En el ámbito local, las empresas distribuidoras en el Perú, el manejo de sus inventarios se transforma en un instrumento de gestión muy importante porque afecta y repercute en las ventas, puede tener resultados negativos o positivos en el índice de rentabilidad de cualquier organización. (Antúnez & Torres, 2020)

3.2 Formulación del problema:

Problema General:

¿Qué relación existe entre el marketing mix y proceso de ventas de la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima – 2026?

Problemas específicos:

PE1: ¿Qué relación existe entre marketing mix y prospección en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima - 2026?

PE2: ¿Qué relación existe entre marketing mix y pre acercamiento en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima - 2026?

PE3: ¿Qué relación existe entre marketing mix y servicio post venta en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima - 2026?

PE4.: ¿Qué relación existe entre componentes del marketing mix y proceso de ventas en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima - 2026?

PE5. ¿Qué relación existe entre posicionamiento y proceso de ventas en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima - 2026?

PE6: ¿Qué relación existe entre comportamiento del consumidor y proceso de ventas en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima - 2026?

3.3 Justificación:

Teórica

Según F. Carrasco y Eduardo Moya (2021), el estudio actual centrado en el marketing mix y su vinculación con el proceso de ventas hace presente sobre la capacidad del cliente que aporta variadas alternativas de artículos y servicios. Debido a los frecuentes cambios en el negocio, son pocas las evidencias de estudio relacionadas con el proceso de ventas que se exhiben en este medio. Finalmente, la siguiente investigación fue realizada con el objetivo de crear una ilustración teórica del proceso de ventas.

Práctica

El estudio sobre estrategias de marketing mix y proceso de ventas en una empresa de comida peruana permitirá proponer mejoras concretas para incrementar ventas y competitividad. Según (Kotler et al., 2022) esto beneficiará a la empresa optimizando recursos y aumentando su posicionamiento en el mercado local.b

Metodológica

El estudio utilizará un enfoque cuantitativo con encuestas a trabajadores y clientes, aportando un modelo replicable para analizar la relación entre marketing mix y ventas en el rubro gastronómico. De acuerdo a Hernández-Sampieri, (2022) esto contribuirá a validar instrumentos de medición para futuras investigaciones.

3.4 Objetivo general y específico:

Objetivo General

Determinar la relación de estrategias de marketing mix y proceso de ventas de la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026.

Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre el marketing mix y prospección en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026.

Determinar la relación que existe entre el marketing mix y pre acercamiento en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026.

Determinar la relación que existe entre marketing mix y servicio post venta en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026.

Determinar la relación que existe entre los componentes de marketing mix y proceso de ventas en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026.

Determinar la relación que existe entre el posicionamiento y proceso de ventas en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026.

Determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el proceso de ventas en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026.

3.5 Hipótesis general y específico:

Hipótesis general

No encontramos relación entre estrategias de marketing mix y proceso de ventas en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026.

Hipótesis específica

1. Existe relación entre marketing mix y prospección en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026.
2. No existe relación entre marketing mix y pre acercamiento en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026.
3. No existe relación entre marketing mix y servicio post venta en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026.
4. No existe relación entre los componentes del marketing mix y proceso de ventas en la empresa muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026.
5. No existe relación entre el posicionamiento y el proceso de ventas en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026.

6. No existe relación entre el comportamiento de consumidor y el proceso de ventas en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026.

4. Marco teórico

4.1 Antecedentes:

Antecedentes Internacionales

Darmawaan y Heriyanti (2021) realizaron una investigación para determinar el mejor plan de mezcla de marketing para atraer clientes potenciales y aumentar el mercado de PD Karya Bearing Motor, una empresa ubicada en Bekasi, Indonesia. El estudio utilizó dos métodos de recolección de datos: entrevistas con especialistas en el sector y recopilación de datos externos. La estrategia de producto debe estar vinculada al plan de precios. Los consumidores valoran los productos de alta calidad, pero no se ven afectados por los precios bajos; prefieren una estrategia de precios basada en la calidad y el producto donde el público se beneficia de esta estrategia de promoción, ya que aumenta el conocimiento de los artículos disponibles; por lo tanto, es necesario capacitar a los vendedores para que respondan a las consultas de los clientes. El plan de promoción es vital para el público, ya que da a conocer los productos disponibles; por lo tanto, el equipo de ventas debe estar preparado para responder a las preguntas de los clientes.

Ramos y Neri (2022) realizaron investigación para determinar la relación entre las cuatro C del marketing y las técnicas de marketing mix en el posicionamiento de la marca Sabora. Las técnicas en el posicionamiento de la marca Sabora se utilizó una técnica correlacional cuantitativa y un diseño transversal no experimental; se recopiló información de 300 clientes, de los cuales se seleccionaron aleatoriamente 169. Se realizó una encuesta de 36 ítems utilizando el modelo de mezcla de marketing de Kotler y Armstrong (2008). Los resultados revelaron que las 4C ayudan a las empresas a comprender y analizar a sus clientes, mientras que las 4P se centran en el producto y sus componentes. Además, se constató en lo

establecido que los clientes perciben la preocupación de la empresa por ofrecer un servicio excepcional a un precio razonable, así como el hecho de que cumple con sus promesas publicitarias.

Por otra parte, en relación con el estudio actual se descubrió que Yépez et al. (2021) examinaron "la mezcla de marketing como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas, como se indica en la publicación científica. El enfoque de la investigación documental descriptivo permitió analizar los datos recopilados de numerosas fuentes secundarias de una manera mucho más sucinta y exhaustiva. Sus hallazgos resaltan la importancia de adaptar las 4P (producto, precio, plaza y promoción) al contexto específico de las MIPYMES para mejorar su competitividad. Este antecedente aporta al marco teórico de la tesis sobre estrategias de marketing mix en empresas de comida peruana, evidenciando la relevancia del tema en el ámbito latinoamericano. Este estudio es un estudio descriptivo-explicativo, lo que permite entender la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en un contexto similar al peruano.

Antecedentes Nacionales

El artículo de Mamani acerca de las Estrategias de marketing internacional en empresas exportadoras de Perú. La revista New Trends in Qualitative Research publicó una revisión sistemática en el año 2024. El objetivo era determinar los elementos clave de las estrategias de marketing, comprender las implementaciones exitosas más destacadas e identificar las dificultades a las que se enfrentan las estrategias de marketing de las empresas exportadoras peruanas. Para ello, se llevó a cabo un examen exhaustivo de las técnicas de marketing utilizadas por las empresas exportadoras peruanas utilizando el enfoque PRISMA de las tesis

publicadas en el repositorio RENATI. Se utilizó un formulario de observación que tenía en cuenta factores como el objetivo, la metodología, los resultados, las conclusiones y las recomendaciones para examinar los datos de estas tesis. Sin embargo, generar más valor añadido fue una de las dificultades. Además, se observó que la mayoría de las tesis estudiadas pertenecían a la categoría de Gestión y Negocios Globales, con especial énfasis en las universidades privadas. Los principales factores examinados fueron el rendimiento internacional (15 %), las estrategias de marketing (27 %) y las exportaciones (31 %).

Alarcón y Quispe (2022) elaboraron la Tesis: "Relación entre la mezcla de marketing y el desempeño en empresas que exportan arándanos frescos a los Estados Unidos, en Lima, 2021" para recibir una licencia profesional en administración de empresas internacionales de la Universidad del Sur". Se utilizó el estudio no probabilístico para seleccionar convenientemente una muestra de 39 empresas exportadoras de un total de 54. La recopilación de datos se basó en encuestas con escalas Likert, cuya validez fue verificada por expertos y cuya fiabilidad quedó establecida. Dada la alta correlación entre las dos variables, es probable que la optimización de la estrategia de marketing y la inversión tengan un impacto importante en el rendimiento de las exportaciones de este sector.

Para obtener un título profesional en Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Guillén y Rosales (2023) estudiaron El marketing mix internacional y su relación con el rendimiento de las exportaciones de las empresas de aguacate fresco de la región de Lima durante el período 2018-2022. En la misma fecha, este estudio cuantitativo examinó la conexión entre el éxito de los exportadores peruanos de aguacate fresco en Lima y sus estrategias de marketing en el extranjero. Se administró un cuestionario tipo Likert a las empresas agroexportadoras de la zona utilizando un diseño no experimental y

correlacional. Los resultados demostraron una relación representativa entre los resultados de las exportaciones de aguacate a lo largo del período examinado y la combinación de marketing exterior que se utilizó. El objetivo del análisis cuantitativo era determinar el grado de relación entre los resultados de las exportaciones y las variables de marketing internacional. El estudio utilizó cuestionarios estructurados para recopilar datos sobre las empresas del sector agroexportador de aguacate de Lima. Se constató que el éxito de las exportaciones de aguacate fresco durante el período 2018-2022 estaba correlacionado con el plan de marketing internacional.

4.2 Bases teóricas

Fundamentos del marketing mix

El marketing mix se entiende como la combinación de acciones que una empresa utiliza para influir en el mercado y en los consumidores. Según Kotler y Armstrong (2018), el marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado. Este enfoque destaca los cuatro elementos principales: producto, precio, plaza y promoción. Para una empresa de comida peruana, esta base permite analizar cómo cada “P” influye en la atracción de clientes y el posicionamiento competitivo.

El marketing mix como guía estratégica

Fernández (2018) plantea que el marketing mix ayuda a las empresas a diseñar estrategias coherentes con las expectativas del consumidor. El autor señala que “las decisiones del marketing mix deben adaptarse a las necesidades identificadas en el mercado para lograr una oferta atractiva”.

Esto implica que las empresas gastronómicas deben ajustar su menú, precios y comunicación según las preferencias del público.

Importancia estratégica

Herrero (2019) explica que el marketing mix es la base de cualquier planificación comercial. Afirma que las 4P permiten integrar las decisiones estratégicas que orientan el desempeño comercial de la empresa.

Esta teoría apoya el análisis de cómo una empresa de comida peruana puede organizar sus decisiones para competir con claridad en el mercado local.

El marketing mix como herramienta de planificación

Sainz de Vicuña (2018) sostiene que el marketing mix cumple un rol fundamental en la planificación empresarial porque “permite definir acciones concretas para desarrollar la propuesta de valor y alcanzar los objetivos comerciales. Esto facilita comprender cómo la empresa puede organizar sus estrategias para fortalecer su presencia y ventas en el sector gastronómico.

El proceso de ventas como secuencia estructurada

Ingram (2020) explican que el proceso de ventas es una serie de pasos que permiten guiar al cliente desde el primer contacto hasta la compra. Los autores afirman que el proceso de ventas es una secuencia organizada de actividades que facilita la interacción con los clientes y la resolución de sus necesidades. Esto permite analizar cada etapa en la empresa de comida peruana, desde la atención inicial hasta el servicio postventa.

La interacción con el cliente

El proceso de ventas se basa en la capacidad del vendedor para construir relaciones y orientar la decisión del cliente. De tal manera, que el proceso de ventas comprende una serie de fases que guían la relación con el comprador hacia un cierre exitoso (Johnston et al.,

2020). Esta teoría ayuda a entender cómo la atención del personal influye en las ventas del negocio.

El proceso de ventas como flujo de valor

Dixon y Tanner (2021) destacan que, más que una simple secuencia, el proceso de ventas debe enfocarse en aportar valor real al cliente. Señalan que un proceso de ventas efectivo es aquel que se alinea con las necesidades del cliente y añade valor en cada etapa. Esto es esencial para negocios gastronómicos donde la experiencia del cliente determina la recompra.

Ventas como actividad planificada

De acuerdo con Stanton y Buskirk (2021), el proceso de ventas requiere planificación y control de cada paso. Ellos indican que las ventas implican un conjunto de actividades ordenadas que buscan influir en el cliente y cerrar una transacción satisfactoria.

Esta perspectiva permite analizar cómo el personal de una empresa de comida peruana puede mejorar sus resultados siguiendo un proceso organizado.

5. Metodología

Para el proyecto de investigación se determinó método hipotético – deductivo. Según Hernández (2014), sugirió comenzar por la deducción, porque la idea es general y está determinada por la situación específica en la que se plantea la hipótesis, con el objetivo de probar ambas. Este método de investigación es importante porque aclara ideas personales y proporciona precisión y certeza sobre las intenciones de un proyecto en particular.

5.1 Enfoque de investigación

El enfoque cuantitativo, en la cual, se utilizan estadísticas para mostrar resultados basados en mediciones numéricas de variables y análisis estadístico. Fernández y Baptista (2010)

5.2 Tipo de estudio

Este trabajo de investigación es de tipo básico, ya que la finalidad de la investigación es ampliar y profundizar el conocimiento científico existente sobre la realidad. Su investigación apunta a teorías y análisis científicos para mejorar el contenido. (Carrasco 2014).

5.3 Diseño de investigación

No experimental porque las variables objeto de estudio no se manipulan deliberadamente, simplemente se observa el fenómeno en su entorno y se analiza de forma natural. (Hernández 2014)

5.4 Población y criterios de selección

Fernández y Baptista (2010) precisaron que la población es un conjunto específico de individuos u objetos presentados en el proceso de investigación, una parte externa que no puede analizarse y es necesaria para que el proceso de investigación saque conclusiones adecuadas.

En tal sentido para la presente investigación la población estuvo conformado por 40 personas que fueron a criterio de inclusión, entre ellos, clientes habituales de la empresa, en un rango

de edad entre 18 a 60 años, que tengan la capacidad de compra y decisión, de tal manera, para aquellos que hayan interactuado con algún canal de marketing de la misma.

Además, a los trabajadores con al menos 3 meses que estén involucrados en ventas o marketing del Restaurante la muralla Urbana SAC. Cercado de LIMA-2026, que formaron parte en la investigación. Por otro lado, en criterios de exclusión no agregamos a colaboradores y clientes que no encajan en los grupos anteriores.

5.5 Muestra y muestreo

Debido al número limitado de individuos en la población, se decidió incluir a la totalidad de los 40 participantes, implementando una encuesta, conforme a lo planteado por Hernández Sampieri et al. (2018). Esta modalidad de muestreo facilitó para realizar un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y para ser más representativa del espacio que se pretende estudiar. Según Hernández Sampieri et al. (2018), la encuesta es una técnica de recolección de datos que se utiliza principalmente en investigaciones de enfoque cuantitativo y que consiste en obtener información de los participantes mediante la aplicación de un cuestionario estructurado.

En parte, de la indagación se llevó a cabo utilizar el muestreo no probabilístico convencional. De acuerdo con Ñaupas Paitán et al. (2020) señalan que el muestreo no probabilístico es adecuado cuando la investigación se realiza en poblaciones pequeñas o cuando el acceso a los participantes es limitado, como ocurre en estudios organizacionales.

5.6 Variables (Operacionalización)

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de la variable

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
V1 Marketing mix	El marketing mix se define como un plan estratégico dentro del campo más amplio del que representa tanto los aspectos internos de una organización como los aspectos específicos del negocio. (Sánchez Javier, 2022)	El marketing mix de acuerdo a Armstrong se compone con las 4p. Entre sus indicadores más considerados se encuentra la calidad de servicios, el precio y la promoción.	D1. Servicio D2. Precio D3. Plaza	Índice de calidad de servicios. Índice de satisfacción por el servicio. Índice de variedad. Índice de determinación de precios. Índice de valor recibido por el cliente Índice de condiciones Índice de publicidad. Índice de promociones Índice de lugar de venta	Escala Ordinal tipo Likert: 1. Totalmente de acuerdo. 2. De acuerdo. 3. Neutral. 4. En desacuerdo. 5. Totalmente en desacuerdo.	Bueno Regular Malo

Nota: Definición operacional de la variable en el estudio.

Tabla 2*Cuadro de operacionalización de la variable*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
V2 <i>Proceso de ventas</i>	El proceso de ventas es una variable de gran importancia dentro de la organización, ya que está directamente vinculado con las actividades económicas, para que el desarrollo sea bueno y ayude a preservar la estabilidad económica de la empresa. (Rodríguez, 2021)	Explican que el proceso de ventas es una secuencia organizada de actividades que permite gestionar prospectos, presentar soluciones y persuadir al cliente hasta concretar la venta y asegurar la retención. (Ingram et al. 2020)	D1. Prospección D2. Pre acercamiento D3.Servicio post venta	Posibles clientes Calificación Directorio Presentación de ventas Conocimiento sobre la preferencia Tiempo y forma de entrega. Satisfacción del cliente.	Escala Ordinal tipo Likert: 1. Totalmente de acuerdo. 2. De acuerdo. 3. Neutral. 4. En desacuerdo. 5. Totalmente en desacuerdo.	Bueno Regular Malo

Nota: Definición operacional de la variable en el estudio.

5.7 Procedimientos y técnicas:

Técnica

La técnica de recolección de datos incluye procesos y actividades que permiten a los investigadores acceder a la información requerida para responder sus preguntas de investigación (Hernández & Duana, 2020). La encuesta fue seleccionada para este proyecto ya que es una forma que garantiza que los datos cuantitativos se recojan mediante preguntas estructuradas, utilizando un sistema de respuesta escalado y un marco lógico.

Descripción de instrumentos

El instrumento que se utilizó en el estudio es un detallado cuestionario compuesto por un total de 20 preguntas que abordan las diversas variables objetas a la investigación.

Según los autores, nos menciona que los instrumentos de medición deben ser detallados, señalando sus características, el método de aplicación y los criterios metodológicos de calidad, para garantizar la confiabilidad de los datos obtenidos (Otzen y Manterola 2019), En este caso del trabajo, se ha seleccionado la escala Likert como instrumento, ya que permite presentar al personal y clientes de la empresa, una serie de preguntas de forma estructurada y en tablas con la posibilidad de respuestas múltiples (Arias y Covinos, 2021). Además, tal la técnica como el instrumento se ha considerado el consentimiento informado para los participantes de estudio, lo cual, se adjuntará como anexo 2.

Tabla 3

Dimensiones del instrumento para evaluar la variable de marketing mix

<i>Dimensiones</i>	<i>Ítems</i>
<i>Servicio</i>	<i>1,2,3,4,5,6,7,8</i>
<i>Plaza</i>	<i>9,10,11,12,13,14,15,16</i>
<i>Promoción</i>	<i>17,18,19,20</i>

Nota: Adaptado cuestionario

Tabla 4

Dimensiones del instrumento para evaluar la variable de marketing mix

<i>Dimensiones</i>	<i>Ítems</i>
<i>Prospección</i>	<i>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11</i>
<i>Pre acercamiento</i>	<i>12,13,14</i>
<i>Post Venta</i>	<i>15,16,17,18,19,20</i>

Nota: Adaptado cuestionario

Validación

El instrumento fue sometido a un proceso de validación mediante juicio de expertos, con la finalidad de verificar la coherencia de su estructura metodológica y la precisión de su contenido. Este procedimiento permitió evaluar la consistencia del instrumento y asegurar

su calidad, realizando los ajustes necesarios para optimizar su adecuada aplicación y funcionamiento.

Expertos que validaron el instrumento

Expertos	Especialidad	Opinión
José Victor Pelaez Valdivieso	Metodólogo	Aplicable
Leoncio Robinson Sanchez Roque	Temático	Aplicable
Pietro Guiseppi Dondero Cassano	Metodólogo	Aplicable

Nota: Adaptado para la validación del instrumento

Confiabilidad

Tabla 5

Estadísticas de confiabilidad

Marketing mix	
Alfa de	N de
Cronbach	elementos
0,934	20

Nota: Extraído de SPSS Statistics 29

El coeficiente resultante del análisis de confiabilidad de la variable de marketing

en el contexto de la presente investigación fue de 0,934, lo que indica que la fiabilidad de la mencionada variable es valorada como buena.

Tabla 6

Estadísticas de confiabilidad

Proceso de ventas	
Alfa de	N de
Cronbach	elementos
0,945	20

Nota: Extraído de SPSS Statistics 29

El resultado del análisis de confiabilidad, referente a la variable de proceso de ventas utilizada en el marco de estudio, arrojó un coeficiente de confiabilidad de 0,945. El cual, según las especificaciones técnicas, indica que tiene una confiabilidad y rendimiento sobresaliente.

De acuerdo a Taber (2023), El alfa de Cronbach es un coeficiente estadístico utilizado para evaluar la consistencia interna de un instrumento de medición, permitiendo analizar el grado de coherencia y relación entre los ítems que conforman una escala. Este indicador resulta fundamental para determinar la confiabilidad del instrumento y garantizar que los reactivos midan de manera uniforme el constructo propuesto

5.8 Plan de análisis

Los datos de la presente investigación tuvieron un nivel de confianza del 95%. Utilizando el paquete estadístico que es el IBM SPSS Statistics de la versión 29.

Los datos se recogieron a través de cuestionarios administrados a todo el personal de la empresa. Los datos resultantes se registraron en Excel y luego se exportaron a SPSS. Finalmente se crearon tablas y gráficos, que quedó reflejados en el apartado de resultados del estudio.

5.9 Aspectos éticos

La investigación se realizó de acuerdo con los lineamientos marcados por la Universidad Norbert Wiener y la Escuela Académica Profesional de Negocios y Competitividad. Se aseguró por el cumplimiento de las normas y principios de la ética profesional, como la autonomía, la objetividad y la no maleficencia en el proceso de investigación. Desde este punto de vista, se utilizaron las pautas de estilo APA, séptima edición, de acuerdo con las instrucciones del departamento. Además, el Informe de puntuación de Turnitin se adjunta como anexo 10.

..

6. Presentación y discusión de resultados

6.1 Resultados

Análisis descriptivos de resultados

Se realizó una encuesta a 20 colaboradores y 20 clientes de la empresa La Muralla SAC del Cercado de Lima en relación a las “Estrategias de marketing mix y proceso de ventas en una empresa de comida peruana, Cercado de Lima, 2026”

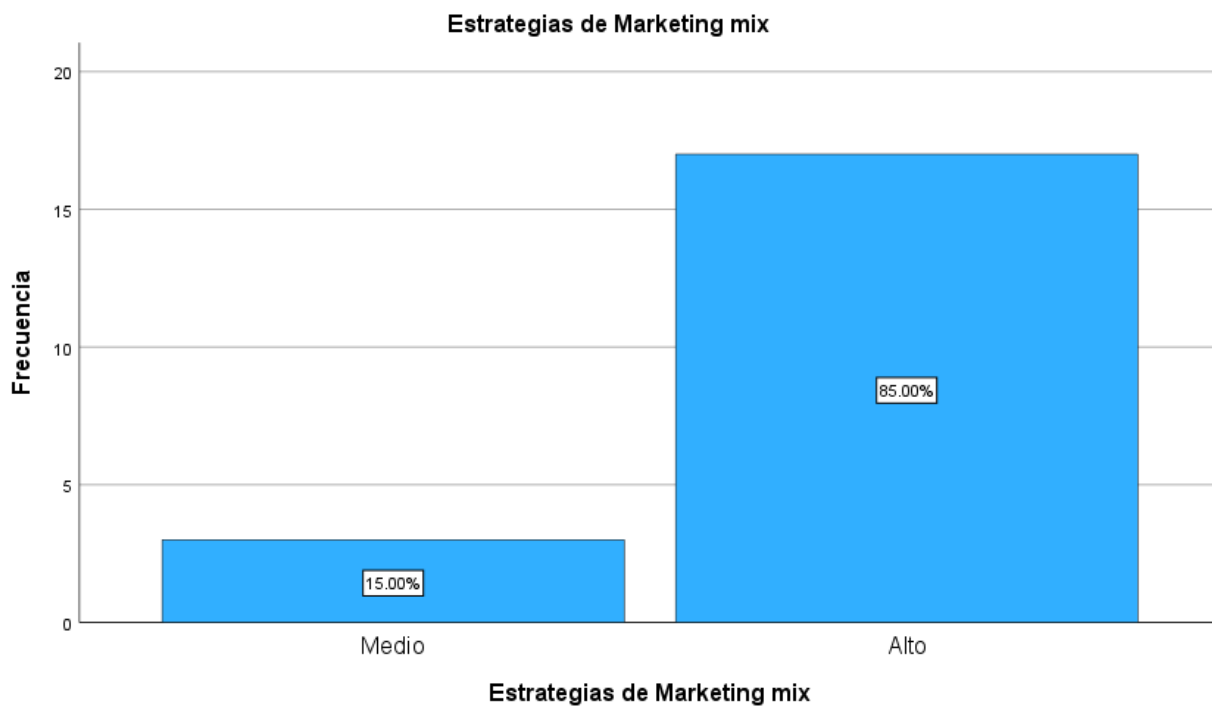
Tabla 7:

Nivel de la variable estrategias de marketing mix

Estrategias de Marketing mix					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	3	15.0	15.0	15.0
	Alto	17	85.0	85.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Figura 1

Nivel de la variable estrategias de marketing mix



Interpretación:

Se observa en la tabla 7 y figura 1 que el 85% el marketing mix es alto, mientras que un 15% percibe en un nivel medio, Se concluye que la mayoría de los clientes perciben de manera positiva las estrategias de marketing mix.

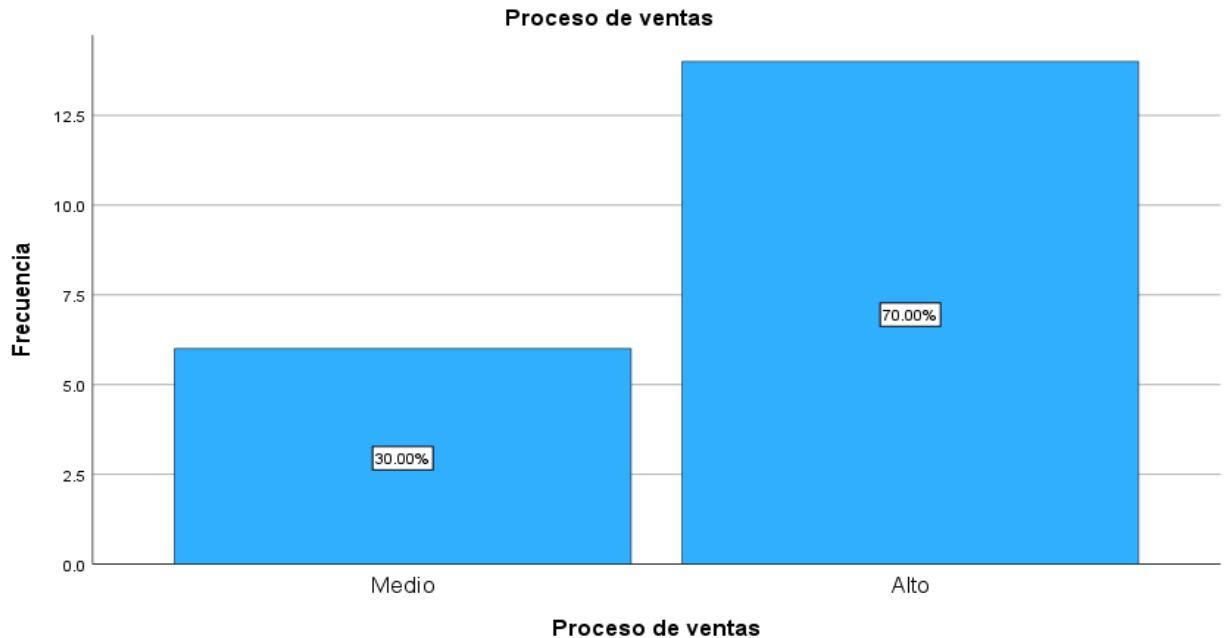
Tabla 8:

Nivel de la variable proceso de ventas

		Proceso de ventas			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Medio	6	30.0	30.0	30.0
	Alto	14	70.0	70.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Figura 2

Nivel de la variable proceso de ventas



Interpretación:

Se observa en la tabla 8 y figura 2 que el 70% califica que el proceso de venta es alto, mientras que un 30% se percibe en un nivel medio. Se concluye que la mayoría de los colaboradores consideran que el proceso de ventas es el ideal.

Tabla 9:

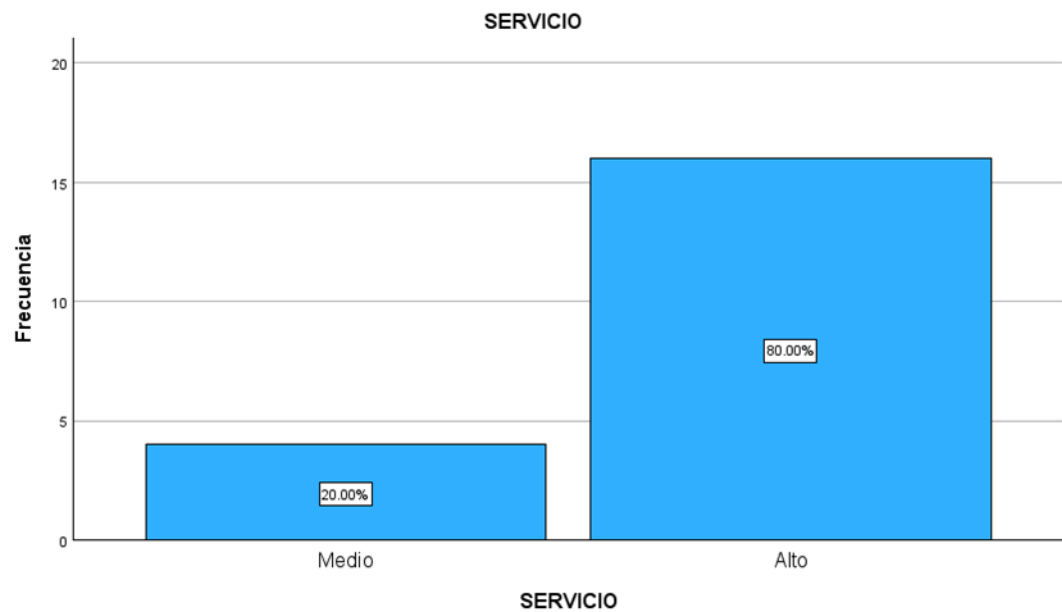
Nivel de la dimensión de servicio

SERVICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	4	20.0	20.0	20.0
	Alto	16	80.0	80.0	100.0

Total	20	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

Figura 3

Nivel de la dimensión de servicio



Interpretación:

Se observa en la tabla 9 y figura 3 que el 80% califica que el servicio es alto, mientras que un 20% percibe en un nivel medio. Se concluye que la mayoría de los clientes queda satisfecha con el servicio que se brinda en la empresa.

Tabla 10:

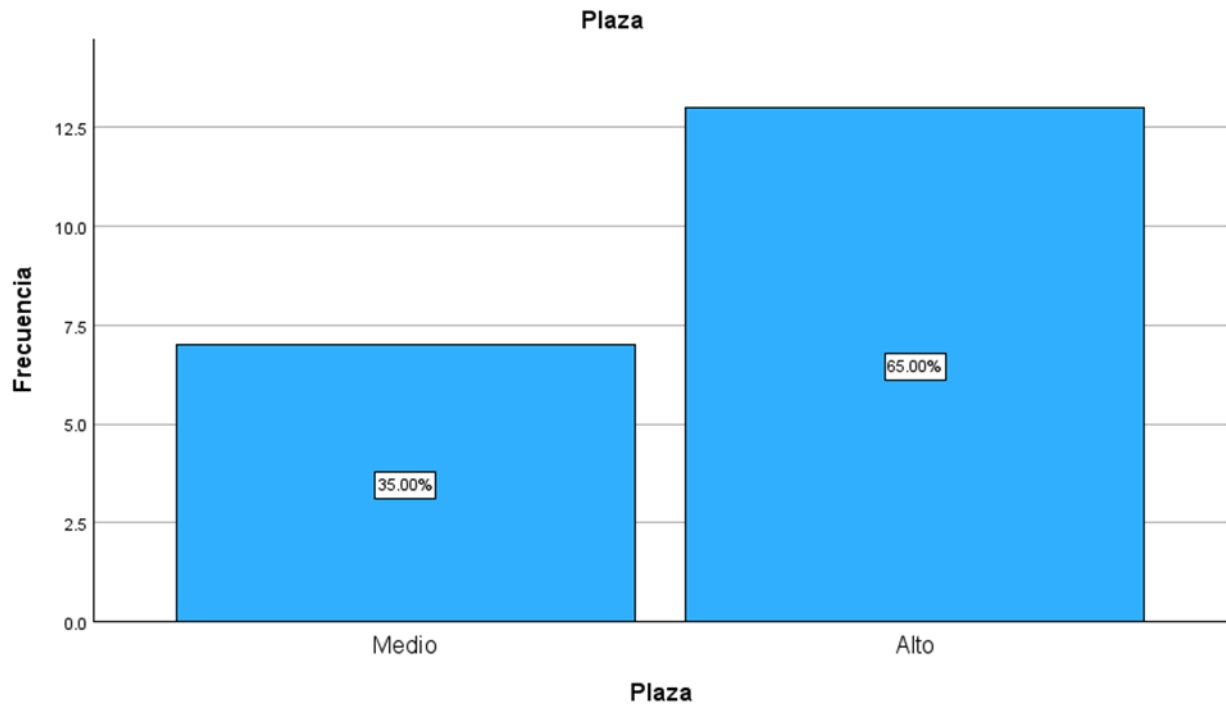
Nivel de la dimensión de plaza

		Plaza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	7	35.0	35.0	35.0
	Alto	13	65.0	65.0	100.0

	Total	20	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Figura 4

Nivel de la dimensión de plaza



Interpretación:

Se observa en la tabla 10 y figura 4 que el 65% califica la plaza es alto, mientras que un 35% percibe en un nivel medio. Se concluye que la mayoría de los clientes está conforme con que la plaza esté en un lugar adecuado para que la empresa brinde su servicio.

Tabla 11:

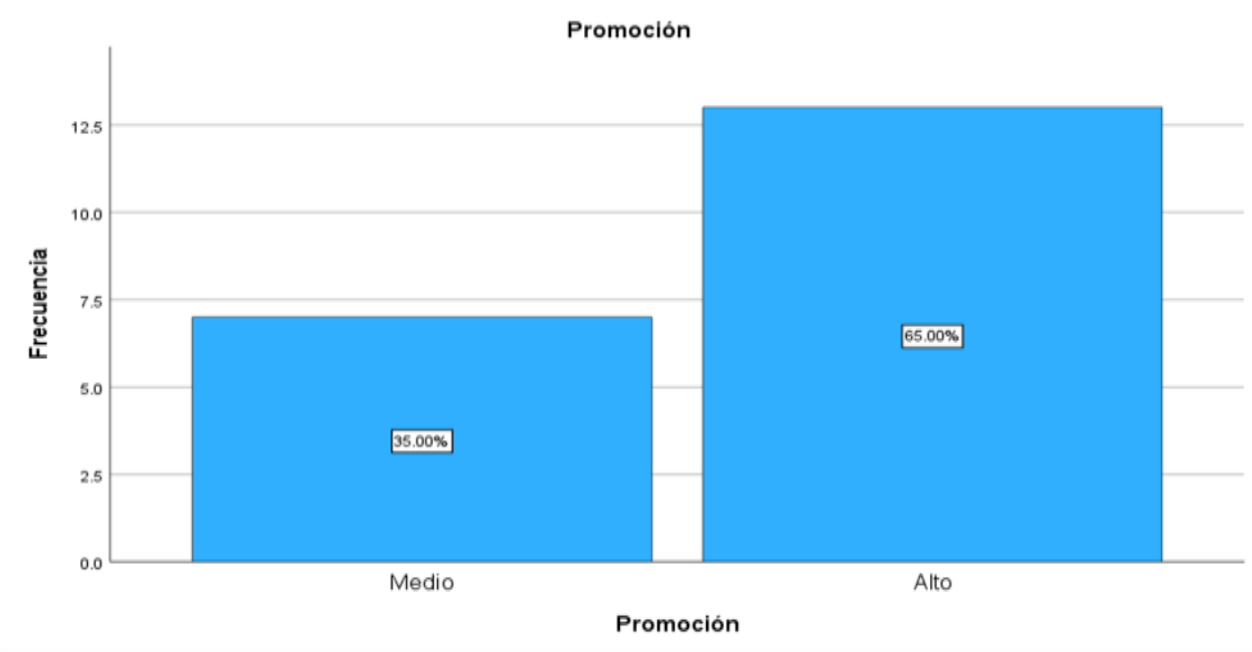
Nivel de la dimensión de promoción

		Promoción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	7	35.0	35.0	35.0

	Alto	13	65.0	65.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Figura 5

Nivel de la dimensión de promoción



Interpretación:

Se observa en la tabla 11 y figura 5 que el 65% califica que la promoción es alta, mientras que un 35% percibe en un nivel medio. Se concluye que la mayoría de los clientes les genera interés la promoción de la empresa.

Tabla 12:

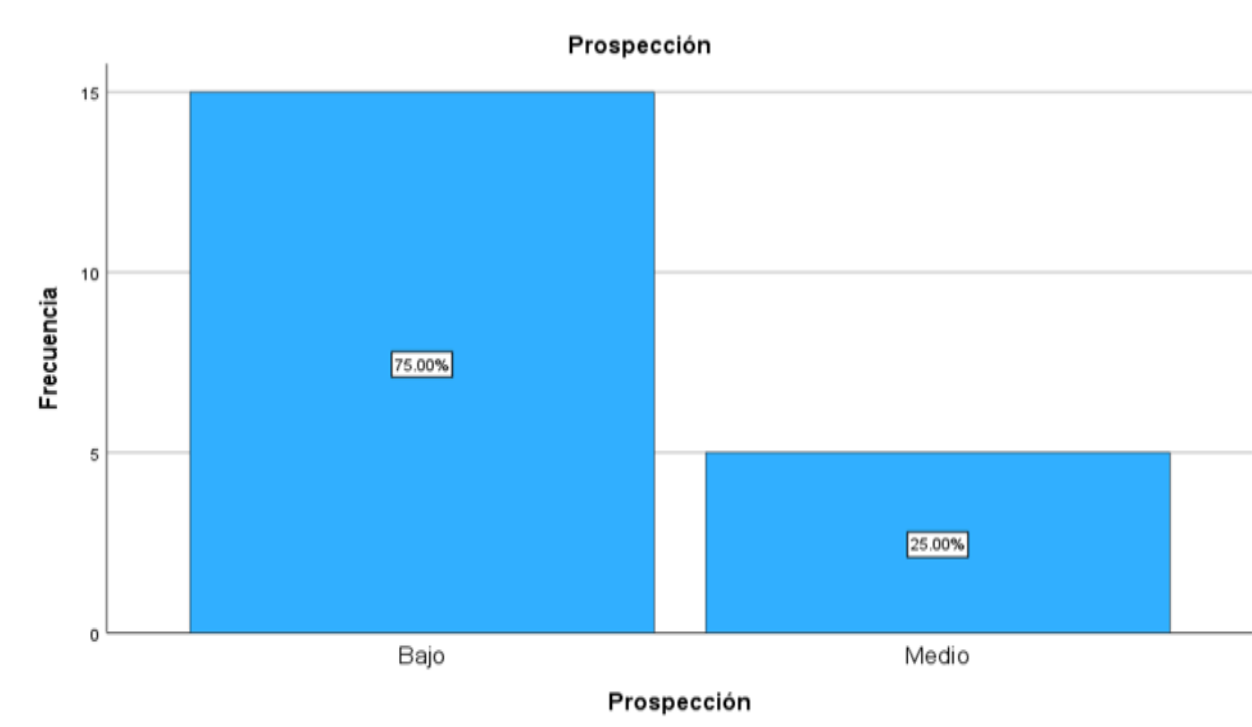
Nivel de la dimensión de prospección

		Prospección			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Bajo	15	75.0	75.0	75.0

Medio	5	25.0	25.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Figura 6

Nivel de la dimensión de prospección



Interpretación:

Se observa en la tabla 12 y figura 6 que el 75% califica la prospectiva a un nivel bajo, mientras que un 25% percibe en un nivel medio. Se concluye que la mayoría de los colaboradores perciben de manera negativa la prospección, en cuanto, aprovechar las oportunidades de negocio.

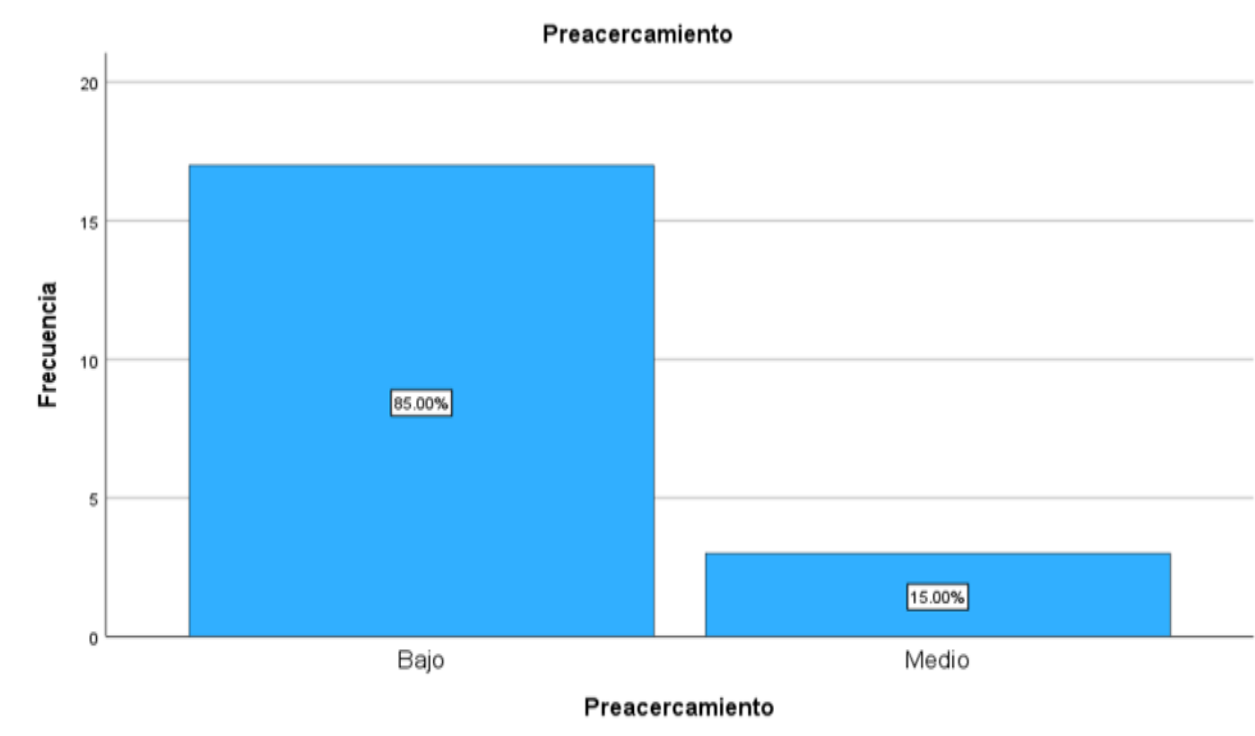
Tabla 13:

Nivel de la dimensión de pre acercamiento

		Preacercamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	17	85.0	85.0	85.0
	Medio	3	15.0	15.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Figura 7

Nivel de la dimensión de pre acercamiento



Interpretación:

Se observa en la tabla 13 y figura 7 que el 85% califica el pre acercamiento es de nivel bajo, mientras que un 15% percibe en un nivel medio. Se concluye que la mayoría de los colaboradores perciben de manera negativa el pre acercamiento es cuanto al recopilar información al cliente.

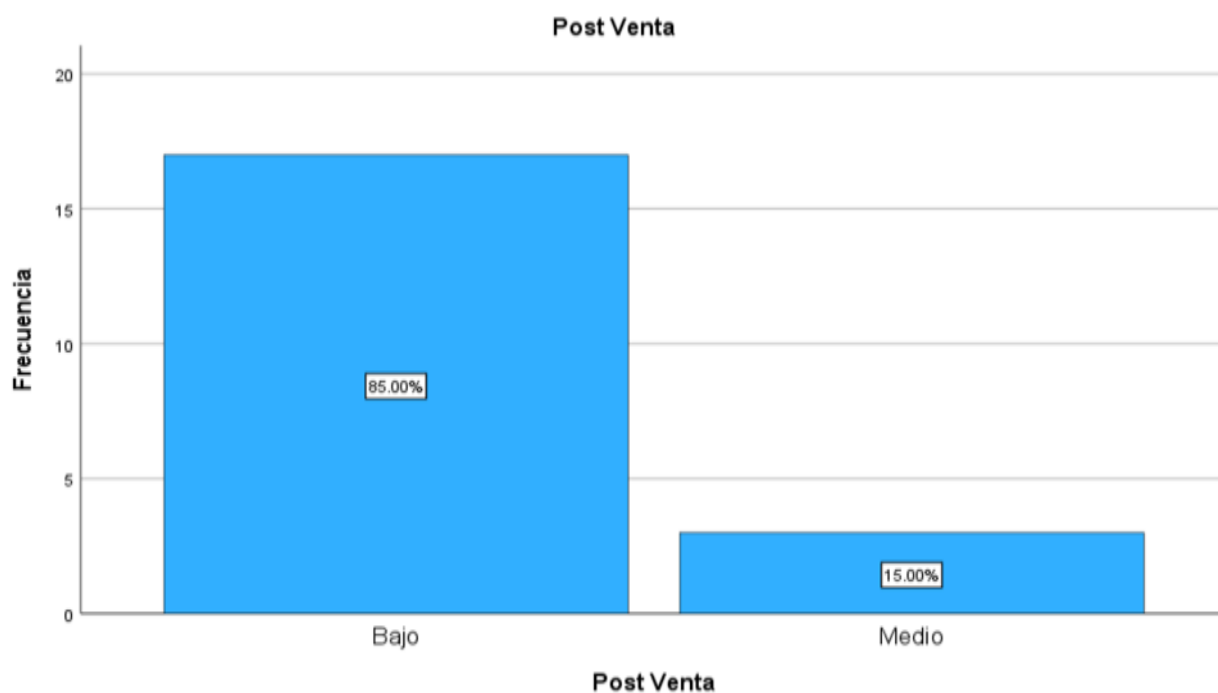
Tabla 14:

Nivel de la dimensión de post venta

		Post Venta			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	17	85.0	85.0	85.0
	Medio	3	15.0	15.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Figura 8

Nivel de la dimensión de post venta



Interpretación:

Se observa en la tabla 14 y figura 8 que el 85% califica el post venta a nivel bajo, mientras que un 15% percibe en un nivel medio. Se concluye que la mayoría de los colaboradores perciben de manera negativa el post venta, en la cual, se experimenta un mal servicio.

6.1.1 Análisis inferencial de los resultados

A partir de los hallazgos, se analizaron estadísticamente los resultados de una muestra de 40 participantes según las herramientas utilizadas.

Tabla 15:

Prueba de normalidad de la variable estrategias de marketing mix y proceso de ventas

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	.103	20	.200*	.969	20	.740
PROCESO DE VENTAS	.159	20	.200*	.964	20	.620

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors.

Estos son los criterios para tomar decisiones:

Como $p\text{-valor} = .001 < 0.05$, se acepta H_1 , si hay normalidad.

Como $p\text{-valor} = .006 > 0.05$, se descarta H_0 , no hay normalidad.

Dado que los grados de libertad fueron un total de 40 sujetos, se empleó la prueba de Shapiro-Wilk.

Posterior a la revisión de los resultados de las variables se observaron que los datos siguen una distribución paramétrica, es decir para las Estrategias de marketing mix es superior al 0.05(0.740) y para los procesos de venta es superior al 0.05(0.620), lo cual sostiene que los datos son no paramétricos.

En efecto, evidenciado lo anterior se hace uso del coeficiente de Rho de Spearman para verificar hipótesis. Asimismo, se aplica el coeficiente de alfa de Cronbach para evaluar la consistencia de ambas variables.

Tabla 16:

Comprobación de fiabilidad de las variables

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.742	20

Interpretación: De acuerdo al análisis de fiabilidad en ambas variables “estrategias de marketing mix y proceso de ventas” se identificó que las escalas no son fiables lo cual sostiene la correlación entre sí y la medición del mismo constructo, puesto que los valores son inferiores al 0.8.

Prueba de hipótesis

HO: Las estrategias de marketing mix no se relaciona con el proceso de ventas en una empresa de comida peruana, Cercado de Lima, 2026.

H1: Las estrategias de marketing mix se relaciona con el proceso de ventas en una empresa de comida peruana, Cercado de Lima, 2026.

Estos son los criterios a tomar decisiones:

Si el valor p es menor al 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si el valor p es mayor al 0.05, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.

Tabla 17:

Prueba de correlación entre la variable estrategias de marketing mix y proceso de ventas

Correlaciones			ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	PROCESO DE VENTAS
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1.000	.370**
		Sig. (bilateral)	.	.011
		N	20	20
	PROCESO DE VENTAS	Coeficiente de correlación	.370**	1.000
		Sig. (bilateral)	.011	.
		N	20	20

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

Interpretación:

Grado de relación entre las variables

Como se puede observar en la tabla 17 que, según el valor del coeficiente de correlación de Spearman, el grado de relación entre la estrategia de marketing mix y el proceso de ventas rho = 0,370, lo que indica que la relación entre las variables es baja.

Decisión estadística

Como el valor de significancia observada (sig. = 0,011) es mayor al valor de la significancia

teórica ($\alpha = 0,05$), se puede señalar que no hay relación significativa entre las variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, no existe relación entre la Marketing mix y proceso de ventas en la empresa la Muralla SAC, Cercado de Lima, 2026.

Tabla 18:

Prueba de correlación entre la variable estrategias de marketing mix y la dimensión prospección del proceso de ventas

Correlaciones			ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	PROSPECCION
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1.000	.628**
		Sig. (bilateral)	.	.003
		N	20	20
	PROSPECCION	Coeficiente de correlación	.628**	1.000
		Sig. (bilateral)	.003	.
		N	20	20

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

Interpretación:

Grado de relación entre las variables

Como se puede observar en la tabla 18 que, según el valor del coeficiente de correlación de Spearman, el grado de relación entre la estrategia de marketing mix y prospección es $\rho = 0,628$, lo que indica que la relación entre las variables es alta.

Decisión estadística

Como el valor de significancia observada ($\text{sig.} = 0,003$) es menor al valor de la significancia teórica ($\alpha = 0,05$), se puede señalar que hay relación significativa entre las variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, existe relación entre la Marketing mix y prospección en la empresa la Muralla SAC, Cercado de Lima, 2026.

Tabla 19:

Prueba de correlación entre la variable estrategias de marketing mix y la dimensión pre acercamiento del proceso de ventas

Correlaciones			ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	PREACERCAMIENTO
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1.000	.380
		Sig. (bilateral)	.	.099
		N	20	20
	PREACERCAMIENTO	Coeficiente de correlación	.380	1.000
		Sig. (bilateral)	.099	.
		N	20	20

Interpretación:

Grado de relación entre las variables

Como se puede observar en la tabla 19 que, según el valor del coeficiente de correlación de Spearman, el grado de relación entre las estrategias de marketing mix y pre acercamiento es rho

= 0,380, lo que indica que la relación entre las variables es baja.

Decisión estadística

Como el valor de significancia observada (sig. = 0,099) es mayor al valor de la significancia teórica ($\alpha = 0,05$), se puede señalar que hay relación significativa entre las variables. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Es decir, que no existe relación entre la Marketing mix y pre acercamiento en la empresa la Muralla SAC, Cercado de Lima, 2026.

Tabla 20:

Prueba de correlación entre la variable estrategias de marketing mix y post venta del proceso de ventas

Correlaciones			ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	POST VENTA
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1.000	.433
		Sig. (bilateral)	.	.057
		N	20	20
	POST VENTA	Coeficiente de correlación	.433	1.000
		Sig. (bilateral)	.057	.
		N	20	20

Interpretación:

Grado de relación entre las variables

Como se puede observar en la tabla 20 que, según el valor del coeficiente de correlación de

Spearman, el grado de relación entre la estrategia de marketing mix y servicio post venta es $\rho = 0,433$, lo que indica que la relación entre las variables es moderada.

Decisión estadística

Como el valor de significancia observada ($\text{sig.} = 0,057$) es mayor al valor de la significancia teórica ($\alpha = 0,05$), se puede señalar que no hay relación significativa entre las variables. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Es decir, que no existe relación entre la Marketing mix y post venta en la empresa la Muralla SAC, Cercado de Lima, 2026.

Tabla 21:

Prueba de correlación entre la variable proceso de ventas y dimensión servicio de las estrategias de marketing mix

Correlaciones			PROCESO DE VENTAS	SERVICIO
Rho de Spearman	PROCESO DE VENTAS	Coefficiente de correlación	1.000	.452*
		Sig. (bilateral)	.	.046
		N	20	20
	SERVICIO	Coefficiente de correlación	.452*	1.000
		Sig. (bilateral)	.046	.
		N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

Grado de relación entre las variables

Como se puede observar en la tabla 21 que, según el valor del coeficiente de correlación de

Spearman, el grado de relación entre el proceso de ventas y servicio es $\rho = 0,452$, lo que indica que la relación entre las variables es moderada.

Decisión estadística

Como el valor de significancia observada ($\text{sig.} = 0,046$) es menor al valor de la significancia teórica ($\alpha = 0,05$), se puede señalar que hay relación significativa entre las variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, que existe relación entre proceso de ventas y servicio en la empresa la Muralla SAC, Cercado de Lima, 2026.

Tabla 22:

Prueba de correlación entre la variable proceso de ventas y dimensión plaza de las estrategias de marketing mix

Correlaciones			PROCESO DE VENTAS	PLAZA
Rho de Spearman	PROCESO DE VENTAS	Coefficiente de correlación	1.000	.437
		Sig. (bilateral)	.	.054
		N	20	20
	PLAZA	Coefficiente de correlación	.437	1.000
		Sig. (bilateral)	.054	.
		N	20	20

Interpretación:

Grado de relación entre las variables

Como se puede observar en la tabla 22 que, según el valor del coeficiente de correlación de Spearman, el grado de relación entre el proceso de ventas y plaza es $\rho = 0,437$, lo que indica que la relación entre las variables es moderada.

Decisión estadística

Como el valor de significancia observada (sig. = 0,054) es mayor al valor de la significancia teórica ($\alpha = 0,05$), se puede señalar que no hay relación significativa entre las variables. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Es decir, que no existe relación entre proceso de ventas y plaza en la empresa la Muralla SAC, Cercado de Lima, 2026.

Tabla 23:

Prueba de correlación entre la variable proceso de ventas y dimensión promoción de las estrategias de marketing mix

Correlaciones			PROCESO DE VENTAS	PROMOCION
Rho de Spearman	PROCESO DE VENTAS	Coeficiente de correlación	1.000	.657**
		Sig. (bilateral)	.	.002
		N	20	20
	PROMOCION	Coeficiente de correlación	.657**	1.000
		Sig. (bilateral)	.002	.
		N	20	20

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

Interpretación:

Grado de relación entre las variables

Como se puede observar en la tabla 23 que, según el valor del coeficiente de correlación de Spearman, el grado de relación entre el proceso de ventas y promoción es $\rho = 0,657$, lo que indica que la relación entre las variables es alta.

Decisión estadística

Como el valor de significancia observada (sig. = 0,002) es menor al valor de la significancia

teórica ($\alpha = 0,05$), se puede señalar que hay relación significativa entre las variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, que existe relación entre proceso de ventas y plaza en la empresa la Muralla SAC, Cercado de Lima, 2026.

7. Discusión de resultados

En la presente investigación, se encontró que existe una relación positiva y significativa entre Marketing mix y proceso de ventas en una empresa de comida peruana, Cercado de Lima, 2026 esto es dado por los datos obtenidos y realizados por medio del sistema SPSS.

Con respecto a la hipótesis general: No existe relación significativa entre el Marketing mix y proceso de ventas en la empresa la Muralla SAC, Cercado de Lima, 2026; el grado de correlación entre las dos variables fue bajo y con significancia traduciéndose que el coeficiente de Rho Spemann dio (0.370) y el nivel de significancia dio (0.011) que es mayor al alfa (0.01), por lo tanto, no existe una relación significativa entre las dos variables.

Esto guarda relación con el estudio de Caceda (2017), que demostró que existe relación entre el plan de marketing logró un aumento en el nivel de ventas, aunque no existió un área de marketing que desarrollara estrategias para incrementar las ventas, sino que el aumento de las ventas estuvo determinado por el crecimiento del mercado.

Con respecto a la hipótesis específica 1: Existe relación significativa entre el Marketing mix y prospección en la empresa la Muralla SAC, Cercado de Lima, 2026; el grado de correlación entre las dos variables fue alta y con significancia traduciéndose que el coeficiente de Rho Spemann dio (0.628) y el nivel de significancia dio (0.003) que es menor al alfa (0.01), por lo tanto, existe una relación significativa entre la variable y dimensión. Esto se relaciona con el estudio de Kotler y Armstrong (2010), el enfoque del marketing mix es un proceso social que involucra a varios individuos que se dan cuenta de sus necesidades y satisfacen sus deseos y necesidades a través del intercambio de productos.

Con respecto a la hipótesis específica 2: No existe relación significativa entre el Marketing mix y pre acercamiento en la empresa la Muralla SAC, Cercado de Lima, 2026; el grado de

correlación entre las dos variables fue bajo y sin significancia traduciéndose que el coeficiente de Rho Spemann dio (0.380) y el nivel de significancia dio (0,099) que es mayor al alfa (0.01), por lo tanto, no existe una relación significativa entre las variable y dimensión. De acuerdo al estudio de Huayamave (2017), muestra que la integración del marketing mix debe estar relacionada con la definición adecuada del pre acercamiento y su posicionamiento estratégico. Además, debe ser consistente con los resultados demostrados que muestren la importancia de los componentes del producto en las compras de los clientes.

Con respecto a la hipótesis específica 3: No existe relación significativa entre el Marketing mix y post venta en la empresa la Muralla SAC, Cercado de Lima, 2026; el grado de correlación entre las dos variables fue moderada y con significancia traduciéndose que el coeficiente de Rho Spemann dio (0.433) y el nivel de significancia es (0.057) que es mayor al alfa (0.01), Por lo tanto, no existe una relación significativa entre las variable y dimensión. Según Baena (2015), el marketing mix se debería conceptualizar con un proceso de ejecución y desarrollo de estrategias que abarquen en sus factores como producto, precio, distribución y comunicación.

Con respecto a la hipótesis específica 4: No existe relación significativa entre proceso de ventas y servicio de una empresa de comida peruana, Cercado de Lima, 2026; el grado de correlación entre las dos variables fue moderada y con significancia traduciéndose que el coeficiente de Rho Spemann dio (0.452) y el nivel de significancia dio (0.046) que es mayor al alfa (0.01), por lo tanto, no existe una relación significativa entre la variable y dimensión. Se afirma esta interpretación luego de observar el resultado proporcionado por la prueba de Rho Spearman, dando la negativa de la hipótesis de la investigación.

Con respecto a la hipótesis específica 5: No existe relación significativa entre proceso de ventas y plaza de una empresa de comida peruana, Cercado de Lima, 2026; el grado de correlación

entre las dos variables fue moderada y con significancia traduciéndose que el coeficiente de Rho Spemann dio (0.437) y el nivel de significancia dio (0.054) que es mayor al alfa (0.01), por lo tanto, no existe una relación significativa entre la variable y dimensión. En este sentido, sería una correcta estrategia de distribución facilitar el contacto con el cliente y dar mejora las oportunidades comerciales, lo que fortalece el desempeño organizacional, de acuerdo a Kotler y Keller (2016).

Con respecto a la hipótesis específica 6: Existe relación significativa entre proceso de ventas y promoción del consumidor de una empresa de comida peruana, Cercado de Lima, 2026; el grado de correlación entre las dos variables fue moderada y con significancia traduciéndose que el coeficiente de Rho Spemann dio (0.657) y el nivel de significancia dio (0.002) que es menor al alfa (0.01), por lo tanto, existe una relación significativa entre la variable y dimensión. Esto indica que las estrategias promocionales influyen en las diferentes etapas del proceso de ventas, especialmente en la captación y persuasión del cliente, según lo mencionado con Gary Armstrong et al. (2022).

8. Conclusiones

1. Las estrategias de marketing y el proceso de ventas de clientes para La Muralla Urbana SAC en Cercado de Lima 2026 no están claramente relacionados, es decir, que la combinación de estrategias de marketing que incluyen no es tan esencial para acercar y mantener a los clientes. La empresa no determina eficazmente su mercado objetivo y comunica el valor del resultado, afianzar precios competitivos y llegar a los clientes a través de canales de confianza con una organización de marketing clara y completa. Por lo tanto, La Muralla Urbana SAC no cumple con ciertos factores que le ayuden ajustarse a sus objetivos de prospección para aumentar el desempeño de ventas y aumentar realmente su clientela.
2. En La Muralla Urbana SAC, no se basa en mantener una cercana relación entre el mix de marketing y el pre acercamiento, lo cual, los dos son cruciales para lograr un buen desempeño en el mercado. El pre acercamiento no tiene un enfoque en el desarrollo previo a la venta, como la creación de publicidad, la segmentación del mercado y la identificación de clientes potenciales.

La Muralla Urbana SAC no logra proyectar estrategias integradas que le permitan comprender sus necesidades y ofrecerles productos y servicios que satisfagan sus demandas de manera efectiva al describir el marketing mix con el pre acercamiento. De esta manera, la empresa le cuesta aumentar su introducción en el mercado, aumentar sus ventas y la fidelidad de sus clientes.

Para lograr un posición adecuado en el mercado y el éxito en sus operaciones comerciales, La Muralla Urbana SAC debe analizar en constituir el marketing mix con el pre acercamiento.

3. En La Muralla Urbana SAC la relación entre el marketing mix y el servicio postventa es muy importante para asegurar la satisfacción del cliente y aumentar su fidelidad, por lo cual, no brinda un soporte post-compra y atención al cliente, mientras que el mix de marketing se encarga de determinar las estrategias para garantizar que los clientes reciban la atención y el apoyo necesarios después de adquirir bienes o servicios, La Muralla Urbana SAC debe integrar efectivamente el servicio posventa en su mix de marketing. Esto mejorará las relaciones con los clientes, aumentará la satisfacción y la confianza en la marca y generará referencias positivas que impulsarán el crecimiento empresarial.
4. El proceso de ventas y el servicio en la empresa de comida peruana no están relacionados. Esto se da por la forma en que se gestionan las ventas ya que no tiene un impacto directo en la calidad del servicio ofrecido, y viceversa. Ambos aspectos parecen funcionar de manera autónoma dentro de la empresa.
5. La empresa utiliza herramientas del marketing mix para gestionar el proceso de ventas, pero no se encontró evidencia de que estos elementos influyan directamente en el éxito de la venta. La relación entre la gestión y el punto del lugar no es estadísticamente significativa. El enfoque comercial y su posición de La Muralla Urbana SAC parecen operar de manera independiente, sin una correlación significativa entre ellos. Esto indica que otros factores podrían estar influyendo en el resultado de las ventas.
6. En el restaurante Muralla Urbana SAC, existe un enlace entre el proceder del consumidor y el proceso de ventas, tal que su correlación está claro entre el

comportamiento del cliente y el proceso de venta. El aspecto en que los clientes se relacionan con los bienes y servicios de una empresa, así como con sus necesidades y apetito. Es importante resaltar que tiene un alto aumento en las posibilidades de venta, por lo que esto es una de las fortalezas de la compañía para que sigan ese rubro y alcancen a futuros objetivos.

9. Recomendaciones

1. Al gerente de la empresa la Muralla Urbana en Cercado de Lima – 2026, asegurar que los clientes estén satisfechos, mediante la variedad de menú al ofrecer opciones que se adapten a diferentes gustos y la presentación que forma parte del plato que puede influir mucho en la percepción del cliente, garantizando que los platos sean visualmente atractivos.
2. Evaluar una estrategia de precios, en la cual, puede ofrecer platos como degustación con precios especiales en días específicos o descuentos para grupos grandes, de tal manera, de la percepción de valor con el hecho de que los clientes se sientan que están obteniendo un buen valor por lo que pagan.
3. Realizar un plan de distribución, optando por las opciones de entrega a domicilio y para llevar con la colaboración de plataformas de entrega para llegar a más clientes, además, de las reservas online que facilita la reserva de mesas a través de una página web o aplicaciones móviles con el fin de mejorar la experiencia del cliente y optimizar la gestión del restaurante.
4. Establecer promociones y objetivos realistas, con el uso de las redes sociales para mostrar y publicar un contenido atractivo para conectar con los clientes, de tal manera, al implementar un programa de recompensas para clientes frecuentes.
5. Capacitar al personal, sostener que el equipo esté bien capacitado en atención al cliente y en el menú, permitiendo así que al estar bien informado puede recomendar platos y bebidas logrando el aumento de ventas.
6. Mantener el ambiente del restaurante, que sea acogedor y agradable para que el personal pueda vivir la experiencia general que puede influir en la decisión de los clientes de regresar o recomendar el restaurante.

REFERENCIAS

- Abascal, F. (2016). *La teoría del marketing mix*. ESIC.
- Acosta, M. (2018). *Aplicación de conceptos fundamentales en la administración de marketing*. CIDEPRO. https://www.researchgate.net/publication/324842042_Aplicacion-deconceptos-fundamentales-en-la-Administracion-demarketing/link/5ae748cb0f7e9b837d3826c5/download
- Aguilar, J. (2020). La pandemia Covid-19 y su impacto en la industria automotriz mexicana. *Revista Digital de la Universidad Autónoma de Chiapas*, 32–52. <https://espacioimasd.unach.mx/index.php/Inicio/article/view/240/774>
- Alaña, T., Crespo, M., & Gonzaga, S. (2018). ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva? *Revista Scielo*, 10(2), 18–36. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200257
- Barto, A., Stephen, B., & Castleberry, J. (2015). *Ventas*. McGraw-Hill.
- Blanco, A., & Prado, A. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. ESIC Business Marketing School.
- Cassinelli Torres, E. P. (2018). *Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca Aguafiel en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera* [Tesis].
- Chiriboga, M. (2019). *Propuesta de un plan de marketing que contribuiría a mejorar las ventas de la empresa Conelsa S.A.* [Tesis de Ingeniería Comercial, Universidad de Guayaquil].

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42674/1/TESIS%20MERCEDES%20CHIRIBOGA.pdf>

Cóndor, J. (2020, abril 5). Mercado automotriz espera recuperación del sector a partir del tercer trimestre. *Diario Gestión*, 1–5. <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-mercado-automotriz-esperarecuperacion-del-sector-a-partir-del-tercer-trimestre-noticia/>

Culqui, A., & Cáceda, N. (2019). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de vehículos en la empresa Mannucci Diésel Cajamarca S.A.C* [Tesis de Ingeniería Industrial, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22357/Culqui%20Huam%C3%A1n%20Alvaro%20Cristian%20-%20C%C3%A1ceda%20Narro%20N%C3%A1stor%20Agust%C3%A1n.pdf>

D'Alessio, F. (2016). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. Pearson Educación.

David, F. (2017). *Administración estratégica*. Pearson Education.

De Freitas, S. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de aumentar las ventas en la empresa Arrendauto* [Tesis de Ingeniería Comercial, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA.pdf>

Demetrio, V. (2022). *Sistema web para el proceso de venta de la empresa Yo Quiero Fiesta E.I.R.L. en Lima, 2020–2022* [Publicación]. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/6103>

Diario Gestión. (2020, septiembre 11). INEI: 75.5% de empresas en Lima Metropolitana se encuentran operativas. *Diario Gestión*, 15–19. <https://gestion.pe/economia/empresas/coronavirus-en-peru-el-755-deempresas-en-lima-metropolitana-se-encuentran-operativas-inei-noticia/>

El Comercio. (2016, diciembre 15). Crecimiento del sector automotriz sería de 10% en el 2017. *El Comercio*, 22–27. <https://elcomercio.pe/economia/peru/crecimiento-sector-automotriz-seria-10-2017-230274-noticia/>

Estela, G. (2020). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa en la región Puno [Tesis de Maestría, Universidad Nacional del Altiplano]. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/13817/Estela_Delgado_Giovanny_Elizabeth.pdf

Fernández, P. (2018). *La gestión del marketing de servicios*. Ediciones Granica.

Fernández, R. (2016). *Segmentación de mercados*. McGraw-Hill.

García, I. (2016). *Gestión de la relación con clientes*. FC Editorial.

González, B., Rivero, A., & Puche, M. (2016). Planificación estratégica. *Serbiluz*, 278–290.

Grupo La República. (2021, abril 28). Venta de vehículos: Creación en el periodo 2021. *Grupo La República*, 12–32. <https://larepublica.pe/economia/2021/04/28/como-ha-evolucionado-el-mercado-automotor-online-en-lo-que-va-del-ano/>

Haro Salazar, M. E., Casanova Arrata, K. A., & Espinoza Alcívar, D. P. (2022). Marketing y PYMES: La importancia de las estrategias en su planificación de marketing. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 77–87. <https://doi.org/10.51896/oel/PSZO3515>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Hernández Mendoza, S., & Duana Ávila, D. (2020). Métodos e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de Ciencias Económicas y Administrativas del ICEA*, 9(17), 51–53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

Herrero, L. (2019). *Marketing mix*. Universidad Católica de Murcia. https://www.ucam.edu/sites/default/files/estudios/grados/grado-ade/gradomarketing/90_2_4_ob_marketing_estrategico_2.pdf

Huayamave, C. (2017). Factores limitantes en el crecimiento de las ventas de concesionarias de vehículos nuevos familiares en Guayaquil [Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22502/1/Factores%20limitantes%20.pdf>

Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker, C. H., & Williams, M. R. (2020). *Professional selling: A trust-based approach* (7th ed.). Cengage Learning.

- Isidro, B. B. (2018). *Marketing mix y el nivel de ventas en las PYMES del sector abarrotes de Huánuco* [Tesis]. <https://core.ac.uk/download/188011623.pdf>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing* (16.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, D., & Setiawan, L. (2017). *Marketing 3.0*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Wiley & Sons.
- Mariños, P., Osmar, J., Medina, C., & Zacarias, R. (2023). *Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración*.
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2016). *El plan de marketing*. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Medina, V., Emerson, K., Medina, C., & Zacarías, R. (2022). *Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración*.
- Meza, J. (2018). *Marketing estratégico y ventas del área comercial de la empresa Vilmar S.A.C.*
[Tesis, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20746/Meza_MJO.pdf
- Molina, B., Cruz, Z., Aguilar, D., & García, K. (2019). *Fundamentos de mercadotecnia*.
Universidad de Chiapas.
https://espacioimasd.unach.mx/libro/num19//Fundamentos_Mercadotecnia.pdf

Navas, J., & Guerras, L. (2016). *Fundamentos de dirección estratégica de la empresa*. Aranzadi.

Orihuela, J. (2019). Posicionamiento de la empresa en el mercado. *Murcia Economía*, 32–52.

<https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa->

Otzen, T., & Manterola, C. (2019). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 37(1), 227–232.

Parra, M., & Beltrán, M. (2016). *Marketing y dirección comercial*. UCAM.

Ríos, L. (2023). *Estrategias de marketing digital en el Minimarket Joha, Babahoyo 2022* [Tesis].

Rosendo, V. (2018). *Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC.

Sainz de Vicuña, J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.

Santos, J. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente. *Scielo*, 11(18), 21–37.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372018000200010&script=sci_arttext

Singh, M. (2016). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40–45.

Stanton, E. (2016). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.

Staton, W., & Buskirk, R. (s. f.). *Ventas: Conceptos, planificación y estrategias*. McGraw-Hill.

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 a 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 209–227.

<https://www.researchgate.net/publication/330372274>

Thabit, H., & Manaf, B. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study.

International Journal of Social Sciences & Educational Studies, 4(4), 100–109.

<https://www.researchgate.net/publication/324923406>

Walker, O., & Mullins, J. (2016). *Marketing strategy: A decision-focused approach*. McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título de la investigación: Estrategias de marketing mix y proceso de ventas de la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño Metodológico
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	X : Marketing mix	Tipo de Investigación:
¿Qué relación existe entre el marketing mix y proceso de ventas de la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026?	Determinar la relación de estrategias de marketing mix y proceso de ventas en la empresa la muralla urbana, Cercado de Lima, 2026.	No encontramos relación entre estrategias de marketing mix y proceso de ventas en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026.	Servicio	Básica
			Plaza	Método:
			Promoción	Deductivo
			Yi: Proceso de Ventas	Diseño de la investigación:
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica	Prospección	
¿Qué relación existe entre el marketing mix y prospección en la empresa la muralla urbana, Cercado de Lima, 2026?	Determinar la relación que existe entre marketing mix y prospección en la empresa la muralla urbana, Cercado de Lima, 2026.	Existe relación entre marketing mix y prospección en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026.	Pre acercamiento	Diseño no experimental de corte transversal.
			Servicio Post venta	Población: 40
¿Qué relación existe entre marketing mix y preacercamiento en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026?	Determinar la relación que existe entre marketing mix y preacercamiento en la empresa la muralla urbana, Cercado de Lima, 2026.	No existe relación entre marketing mix y preacercamiento en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026.		Muestra: 20 clientes y 20 colaboradores

¿Qué relación existe entre marketing mix y servicio post venta en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026?	Determinar la relación que existe entre marketing mix y servicio post venta en la empresa la muralla urbana, Cercado de Lima, 2026.	No existe relación entre marketing mix y servicio post venta en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026.
¿Qué relación existe entre componentes de marketing mix y proceso de ventas en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026?	Determinar la relación que existe entre componentes de marketing mix y proceso de ventas en la empresa la muralla urbana, Cercado de Lima, 2026.	No existe relación entre componentes de marketing mix y proceso de ventas en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026.
¿Qué relación existe entre posicionamiento y proceso de ventas en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026?	Determinar la relación que existe entre posicionamiento y proceso de ventas en la empresa la muralla urbana, Cercado de Lima, 2026.	No existe relación entre posicionamiento y proceso de ventas en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026.
¿Qué relación existe entre comportamiento del consumidor y proceso de ventas en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026?	Determinar la relación que existe entre comportamiento del consumidor y proceso de ventas en la empresa la muralla urbana, Cercado de Lima, 2026.	Existe relación entre comportamiento del consumidor y proceso de ventas en la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026.

Nota: Adaptado según guía para la elaboración de tesis cuantitativa UPNW

Anexo 2

Instrumento

Cuestionario

“ESTRATEGIA DE MARKETING MIX Y PROCESO DE VENTAS EN UNA EMPRESA DE COMIDA PERUANA, CERCADO DE LIMA 2026”

INTRODUCCIÓN

Estimado(a) cliente(a):

El presente cuestionario forma parte de la investigación titulada **“Estrategia de marketing mix y proceso de ventas en una empresa de comida peruana, Cercado de Lima 2026”**, cuyo objetivo es analizar la relación entre las estrategias de marketing mix y el proceso de ventas en la empresa objeto de estudio.

Su participación es fundamental para el desarrollo de esta investigación, ya que la información que brinde permitirá obtener resultados confiables y contribuir a la mejora de las estrategias comerciales de la organización. El cuestionario es de carácter anónimo y confidencial; los datos recopilados serán utilizados únicamente con fines académicos.

Edad:

() 18 a 28

() 65 a menos

() 29 a 39

() 40 a 50

() 50 a 60

Género

[] Masculino [] Femenino [] No deseo responder

Indicaciones: Se le solicita responder cada pregunta con sinceridad, marcando la alternativa que mejor refleje su percepción, considerando la siguiente escala de valoración:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

MARKETING MIX

DIMENSIÓN	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
SERVICIO	¿El personal atiende de manera amable durante tu visita al restaurante?					
	¿El tiempo de atención fue rápido y adecuado a tus expectativas?					
	¿El personal mostró disposición para ayudarte cuando lo necesitaste?					
	¿El ambiente del local (limpieza, orden, comodidad) contribuye a una buena experiencia de servicio?					
	¿Recibiste información clara sobre los platos, promociones o precios cuando la solicitaste?					
	¿El personal resolvió tus dudas o problemas de manera efectiva?					
	¿Consideras que el servicio que recibiste fue consistente en cada visita?					
	¿Recomendarías el restaurante por la calidad del servicio recibido?					
PLAZA	¿Le parece fácil llegar al local de la empresa de comida peruana?					
	¿Considera que la ubicación del negocio es conveniente para usted?					
	¿El local está situado en una zona que usted visita con frecuencia?					
	¿Encuentra disponible la mayoría de platos cuando realiza un pedido?					
	¿El tiempo de entrega o atención es adecuado para usted?					
	¿Está satisfecho con los canales que usa la empresa para entregar los pedidos (salón, recojo, delivery, redes sociales)?					
	¿Considera que el servicio de delivery llega a su zona sin dificultades?					
	¿Cree que el horario de atención cubre sus necesidades como cliente?					
PROMOCIÓN	¿La empresa comunica de manera clara sus ofertas o promociones especiales?					
	¿Las redes sociales del negocio publican información útil sobre sus platos, precios y promociones?					
	¿Las promociones del negocio influyen en su decisión de compra o consumo?					
	¿El personal le informa adecuadamente sobre combos, descuentos o beneficios del día?					

Cuestionario

“ESTRATEGIA DE MARKETING MIX Y PROCESO DE VENTAS EN UNA EMPRESA DE COMIDA PERUANA, CERCADO DE LIMA 2026”

INTRODUCCIÓN

Estimado(a) colaborador(a):

El presente cuestionario forma parte de la investigación titulada **“Estrategia de marketing mix y proceso de ventas en una empresa de comida peruana, Cercado de Lima 2026”**, cuyo objetivo es analizar la relación entre las estrategias de marketing mix y el proceso de ventas en la empresa objeto de estudio.

Su participación es fundamental para el desarrollo de esta investigación, ya que la información que brinde permitirá obtener resultados confiables y contribuir a la mejora de las estrategias comerciales de la organización. El cuestionario es de carácter anónimo y confidencial; los datos recopilados serán utilizados únicamente con fines académicos.

Edad:

Género

☐ Masculino ☐ Femenino ☐ No deseo responder

Indicaciones: Se le solicita responder cada pregunta con sinceridad, marcando la alternativa que mejor refleje su percepción, considerando la siguiente escala de valoración:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

PROCESO DE VENTAS

DIMENSIÓN	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
PROSPECCIÓN	¿ Identificas nuevos clientes potenciales para el restaurante?					
	¿ Revisas los productos o promociones del día antes de ofrecerlos?					
	¿ Buscas anticiparme a las posibles preguntas que el cliente pueda hacer?					
	¿ Organizas tus ideas antes de atender a un cliente nuevo?					
	¿ Recoges información previa de clientes frecuentes para atenderlos mejor?					
	¿ Preparas material de apoyo (menú, promociones) antes del contacto?					
	¿ Analizas la mejor forma de acercarme a cada tipo de cliente?					
	¿ Planificas cómo explicar los platos o servicios antes de presentarlos?					
	¿ Utilizas técnicas o estrategias para identificar nuevos clientes?					
	¿ Evalúas si los posibles clientes tienen interés real en los productos del restaurante?					
	¿ Mantienes actualizada una lista de clientes potenciales para futuras ventas?					
PRE ACERCAMIENTO	¿ Participas en actividades o acciones que permiten captar nuevos clientes?					
	¿ Haces seguimiento a personas que muestran interés en el restaurante?					
	¿ Apoyas al equipo en la búsqueda de nuevas oportunidades de venta?					
SERVICIO POST VENTA	¿ Verificas si los clientes quedaron satisfechos después de consumir?					
	¿ Atiendes de manera rápida los reclamos o problemas que se presentan?					
	¿ Brindas información adicional cuando los clientes la solicitan luego de la atención?					
	¿ Promueves que los clientes regresen al restaurante?					
	¿ Respondes mensajes o consultas que los clientes realizan después de su visita?					
	¿ Buscas soluciones adecuadas cuando un cliente presenta una queja?					

Anexo 3. Formato para validar los instrumentos de medición a través de juicio de experto 1

Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: José Victor Pelaez Valdivieso

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Seminario de Investigación y requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de bachiller.

El título nombre de mi proyecto de investigación es “**estrategia de marketing mix y proceso de ventas en una empresa de comida peruana, cercado de lima, 2026**” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicarlos instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración y Negocios Internacionales.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

Carta de presentación

Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones

Matriz de operacionalización de las variables

Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Nombres y apellidos

Piero Alexander Victorio Jara

DNI: 76163870

Definición conceptual de las variables y dimensiones

Variable 1	Difinición conceptual	Dimensiones	Definición conceptual
Marketing mix	Según Armstrong (2012) Nos define el marketing mix como un grupo de herramientas , cuya finalidad es satisfacer las necesidades de los clientes y entablar relaciones con ellos .	Servicio	El servicio es la manera en que la empresa atiende y satisface al cliente antes, durante y después de la compra. Lovelock y Wirtz (2018) explican que el servicio es un acto o desempeño intangible que una parte puede ofrecer a otra.
		Plaza	Gary Armstrong et al. (2022) señalan que la plaza implica diseñar estrategias que permitan poner el producto a disposición del cliente de manera eficiente, contribuyendo al logro de los objetivos comerciales.
		Promoción	La plaza o distribución hace referencia a los canales que se usan para que el producto llegue al cliente. Según Kotler y Keller (2020) la distribución incluye las actividades que hacen que el producto esté disponible para los consumidores.

Variable 2	Difinición conceptual	Dimensiones	Definición conceptual
Proceso de ventas	El proceso de ventas es una variable de gran importancia dentro de la organización, ya que está directamente vinculado con las actividades económicas, para que el desarrollo sea bueno y ayude a preservar la estabilidad económica de la empresa. (Rodríguez, 2021)	Prospección	La prospección es la etapa donde el vendedor busca identificar posibles clientes que puedan estar interesados en el producto o servicio. Según Ingram (2020), la prospección consiste en localizar clientes potenciales calificados para iniciar el proceso de ventas.
		Pre acercamiento	Marshall (2020) indican que el pre acercamiento incluye reunir información y planear la estrategia de contacto antes de interactuar con el prospecto. En una empresa de comida peruana, esta etapa puede incluir y revisar preferencias de clientes frecuentes.
		Servicio Post Venta	Esta dimensión comprende las acciones que realiza la empresa después de la compra para asegurar la satisfacción del cliente. Kotler (2020) afirman que el servicio post venta que el cliente quede satisfecho y mantenga una relación continua con la empresa.

Matriz de operacionalización

VARIABLE 1: Marketing mix					
Dimensiones	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición	Escala valorativa (Niveles o rangos)
Servicio	El servicio es la manera en que la empresa atiende y satisface al cliente antes, durante y después de la compra. Lovelock y Wirtz (2018) explican que el servicio es un acto o desempeño intangible que una parte puede ofrecer a otra.	Operacionalmente, se puede medir a través de la rapidez de atención, la amabilidad del personal y el nivel de satisfacción que percibe el cliente al recibir el servicio.	Índice de calidad de servicios. Índice de satisfacción por el servicio. Índice de variedad.	Escala de Likert ordinal	Bueno
Plaza	La plaza o distribución hace referencia a los canales que se usan para que el producto llegue al cliente. Según Kotler y Keller (2020) la distribución incluye las actividades que hacen que el producto esté	La plaza hace referencia a cómo la empresa logra que sus productos estén disponibles para el cliente en el lugar y momento adecuado.	Índice de promociones Índice de lugar de venta Índice de canales de distribución Índice de acceso y disponibilidad del servicio Índice de publicidad y difusión	Totalmente en desacuerdo Desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Regular Malo

Promoción	disponible para los consumidores. David Jobber y Ellis-Chadwick (2022) sostienen que la promoción cumple un papel estratégico al facilitar la interacción con el cliente y al reforzar el posicionamiento de la marca en un entorno competitivo.	La promoción se operacionaliza como el conjunto de acciones y estrategias de comunicación implementadas por la empresa para informar, persuadir y recordar a los clientes sobre sus productos o servicios.	Índice de promociones y descuentos Índice de comunicación y fidelización del cliente.		
-----------	--	---	---	--	--

VARIABLE 2: Proceso de Ventas					
Dimensiones	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición	Escala valorativa (Niveles o rangos)

Prospección	La prospección es la etapa donde el vendedor busca identificar posibles clientes que puedan estar interesados en el producto o servicio. Según Ingram (2020), la prospección consiste en localizar clientes potenciales calificados para iniciar el proceso de ventas.	La prospección se entiende como las actividades que realiza la empresa para identificar posibles clientes antes de iniciar la venta.	Posibles clientes Calificación Directorio		Bueno
			Presentación de ventas Conocimiento sobre la preferencia	Escala de Likert ordinal	Regular Malo
Pre acercamiento	Marshall (2020) indican que el pre acercamiento incluye reunir información y planear la estrategia de contacto antes de interactuar con el prospecto. En una empresa de comida peruana, esta etapa puede incluir y revisar preferencias de clientes frecuentes.	Operacionalmente, esta dimensión se mide mediante actividades como revisar información del cliente planificar la conversación, preparar materiales y definir estrategias de persuasión.		Totalmente en desacuerdo Desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	
	Esta dimensión comprende las acciones		Tiempo y forma de entrega. Satisfacción del cliente.		

Servicio Post Venta	que realiza la empresa después de la compra para asegurar la satisfacción del cliente. Kotler (2020) afirman que el servicio post venta que el cliente quede satisfecho y mantenga una relación continua con la empresa.	El servicio post venta son las actividades que realiza la empresa después de la venta para asegurar la satisfacción del cliente y su regreso.			
---------------------	---	--	--	--	--

¹**Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

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

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable ☒

Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. José Víctor Peláez Valdivieso

DNI: 18161446

Especialidad del validador:

Metodólogo ☒

Temático ☐

Estadístico ☐

de 21 nov de 2025



Firma del experto informante

Anexo 4. Formato para validar los instrumentos de medición a través de juicio de experto 2

Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Leoncio Robinson Sánchez Roque

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Seminario de Investigación y requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de bachiller.

El título nombre de mi proyecto de investigación es “**estrategia de marketing mix y proceso de ventas en una empresa de comida peruana, cercado de lima, 2026**” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicarlos instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración y Negocios Internacionales.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

Carta de presentación

Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones

Matriz de operacionalización de las variables

Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Nombres y apellidos

Piero Alexander Victorio Jara

DNI: 76163870

Definición conceptual de las variables y dimensiones

Variable 1	Difinición conceptual	Dimensiones	Definición conceptual
Marketing mix	Según Armstrong (2012) Nos define el marketing mix como un grupo de herramientas , cuya finalidad es satisfacer las necesidades de los clientes y entablar relaciones con ellos .	Servicio	El servicio es la manera en que la empresa atiende y satisface al cliente antes, durante y después de la compra. Lovelock y Wirtz (2018) explican que el servicio es un acto o desempeño intangible que una parte puede ofrecer a otra.
		Plaza	Gary Armstrong et al. (2022) señalan que la plaza implica diseñar estrategias que permitan poner el producto a disposición del cliente de manera eficiente, contribuyendo al logro de los objetivos comerciales.
		Promoción	La plaza o distribución hace referencia a los canales que se usan para que el producto llegue al cliente. Según Kotler y Keller (2020) la distribución incluye las actividades que hacen que el producto esté disponible para los consumidores.

Variable 2	Difinición conceptual	Dimensiones	Definición conceptual
Proceso de ventas	El proceso de ventas es una variable de gran importancia dentro de la organización, ya que está directamente vinculado con las actividades económicas, para que el desarrollo sea bueno y ayude a preservar la estabilidad económica de la empresa. (Rodríguez, 2021)	Prospección	La prospección es la etapa donde el vendedor busca identificar posibles clientes que puedan estar interesados en el producto o servicio. Según Ingram (2020), la prospección consiste en localizar clientes potenciales calificados para iniciar el proceso de ventas.
		Pre acercamiento	Marshall (2020) indican que el pre acercamiento incluye reunir información y planear la estrategia de contacto antes de interactuar con el prospecto. En una empresa de comida peruana, esta etapa puede incluir y revisar preferencias de clientes frecuentes.
		Servicio Post Venta	Esta dimensión comprende las acciones que realiza la empresa después de la compra para asegurar la satisfacción del cliente. Kotler (2020) afirman que el servicio post venta que el cliente quede satisfecho y mantenga una relación continua con la empresa.

Matriz de operacionalización

VARIABLE 1: Marketing mix					
Dimensiones	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición	Escala valorativa (Niveles o rangos)
Servicio	El servicio es la manera en que la empresa atiende y satisface al cliente antes, durante y después de la compra. Lovelock y Wirtz (2018) explican que el servicio es un acto o desempeño intangible que una parte puede ofrecer a otra.	Operacionalmente, se puede medir a través de la rapidez de atención, la amabilidad del personal y el nivel de satisfacción que percibe el cliente al recibir el servicio.	Índice de calidad de servicios. Índice de satisfacción por el servicio. Índice de variedad.	Escala de Likert ordinal Totalmente en desacuerdo Desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Bueno Regular Malo
Plaza	La plaza o distribución hace referencia a los canales que se usan para que el producto llegue al cliente. Según Kotler y Keller (2020) la distribución incluye las actividades que hacen que el producto esté	La plaza hace referencia a cómo la empresa logra que sus productos estén disponibles para el cliente en el lugar y momento adecuado.	Índice de promociones Índice de lugar de venta Índice de canales de distribución Índice de acceso y disponibilidad del servicio Índice de publicidad y difusión		

Promoción	disponible para los consumidores. David Jobber y Ellis-Chadwick (2022) sostienen que la promoción cumple un papel estratégico al facilitar la interacción con el cliente y al reforzar el posicionamiento de la marca en un entorno competitivo.	La promoción se operacionaliza como el conjunto de acciones y estrategias de comunicación implementadas por la empresa para informar, persuadir y recordar a los clientes sobre sus productos o servicios.	Índice de promociones y descuentos Índice de comunicación y fidelización del cliente.		
-----------	--	---	---	--	--

VARIABLE 2: Proceso de Ventas					
Dimensiones	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición	Escala valorativa (Niveles o rangos)

Prospección	La prospección es la etapa donde el vendedor busca identificar posibles clientes que puedan estar interesados en el producto o servicio. Según Ingram (2020), la prospección consiste en localizar clientes potenciales calificados para iniciar el proceso de ventas.	La prospección se entiende como las actividades que realiza la empresa para identificar posibles clientes antes de iniciar la venta.	Posibles clientes Calificación Directorio		Bueno
	Marshall (2020) indican que el pre acercamiento incluye reunir información y planear la estrategia de contacto antes de interactuar con el prospecto. En una empresa de comida peruana, esta etapa puede incluir y revisar preferencias de clientes frecuentes.	Operacionalmente, esta dimensión se mide mediante actividades como revisar información del cliente planificar la conversación, preparar materiales y definir estrategias de persuasión.	Presentación de ventas Conocimiento sobre la preferencia	Escala de Likert ordinal Totalmente en desacuerdo Desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Regular Malo
Pre acercamiento			Tiempo y forma de entrega. Satisfacción del cliente.		

Servicio Post Venta	Esta dimensión comprende las acciones que realiza la empresa después de la compra para asegurar la satisfacción del cliente. Kotler (2020) afirman que el servicio post venta que el cliente quede satisfecho y mantenga una relación continua con la empresa.	El servicio post venta son las actividades que realiza la empresa después de la venta para asegurar la satisfacción del cliente y su regreso.			
---------------------	---	--	--	--	--

“Estrategia de marketing mix y proceso de ventas en una empresa de comida peruana, cercado de lima, 2026”

Dimensión/ Ítems		Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias	
Marketing mix		Sí	No	Sí	No	Sí	No		
Dimensión 1: Servicio									
1	¿El personal atiende de manera amable durante tu visita al restaurante?	X		X		X			
2	¿El tiempo de atención fue rápido y adecuado a tus expectativas?	X		X		X			
3	¿El personal mostró disposición para ayudarte cuando lo necesitaste?	X		X		X			
4	¿El ambiente del local (limpieza, orden, comodidad) contribuye a una buena experiencia de servicio?	X		X		X			
5	¿Recibiste información clara sobre los platos, promociones o precios cuando la solicitaste?	X		X		X			
6	¿El personal resolvió tus dudas o problemas de manera efectiva?	X		X		X			
7	¿Consideras que el servicio que recibiste fue consistente en cada visita?	X		X		X			
8	¿Recomendarías el restaurante por la calidad del servicio recibido?	X		X		X			
Dimensión 2: Plaza									
9	¿Le parece fácil llegar al local de la empresa de comida peruana?	X		X		X			
10	¿Considera que la ubicación del negocio es conveniente para usted?	X		X		X			
11	¿El local está situado en una zona que usted visita con frecuencia?	X		X		X			
12	¿Encuentra disponible la mayoría de platos cuando realiza un pedido?	X		X		X			
13	¿El tiempo de entrega o atención es adecuado para usted?	X		X		X			
14	¿Está satisfecho con los canales que usa la empresa para entregar los pedidos (salón, recojo, delivery, redes sociales)?	X		X		X			
15	¿Considera que el servicio de delivery llega a su zona sin dificultades?	X		X		X			
16	¿Cree que el horario de atención cubre sus necesidades como cliente?	X		X		X			
Dimensión 3: Promoción									
17	¿La empresa comunica de manera clara sus ofertas o promociones especiales?	X		X		X			
18	¿Las redes sociales del negocio publican información útil sobre sus platos, precios y promociones?	X		X		X			
19	¿Las promociones del negocio influyen en su decisión de compra o consumo?	X		X		X			

20	¿El personal le informa adecuadamente sobre combos, descuentos o beneficios del día?	X		X		X		
----	--	---	--	---	--	---	--	--

	Dimensión/ Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias	
	Proceso de ventas	Sí	No	Sí	No	Sí	No		
	Dimensión 1: Prospección								
1	¿ Identificas nuevos clientes potenciales para el restaurante?	X		X		X			
2	¿ Revisas los productos o promociones del día antes de ofrecerlos?	X		X		X			
3	¿ Buscas anticiparme a las posibles preguntas que el cliente pueda hacer?	X		X		X			
4	¿ Organizas tus ideas antes de atender a un cliente nuevo?	X		X		X			
5	¿ Recoges información previa de clientes frecuentes para atenderlos mejor?	X		X		X			
6	¿ Preparas material de apoyo (menú, promociones) antes del contacto?	X		X		X			
7	¿ Analizas la mejor forma de acercarme a cada tipo de cliente?	X		X		X			
8	¿ Planificas cómo explicar los platos o servicios antes de presentarlos?	X		X		X			
9	¿ Utilizas técnicas o estrategias para identificar nuevos clientes?	X		X		X			
10	¿ Evalúas si los posibles clientes tienen interés real en los productos del restaurante?	X		X		X			
11	¿ Mantienes actualizada una lista de clientes potenciales para futuras ventas?	X		X		X			
	Dimensión 2: Pre acercamiento								
12	¿ Participas en actividades o acciones que permiten captar nuevos clientes?	X		X		X			
13	¿ Haces seguimiento a personas que muestran interés en el restaurante?	X		X		X			
14	¿ Apoyas al equipo en la búsqueda de nuevas oportunidades de venta?	X		X		X			
	Dimensión 3: Post Venta								
15	¿ Verificas si los clientes quedaron satisfechos después de consumir?	X		X		X			
16	¿ Atiendes de manera rápida los reclamos o problemas que se presentan?	X		X		X			
17	¿ Brindas información adicional cuando los clientes la solicitan luego de la atención?	X		X		X			
18	¿ Promueves que los clientes regresen al restaurante?	X		X		X			

19	¿ Respondes mensajes o consultas que los clientes realizan después de su visita?	X		X		X		
20	¿ Buscas soluciones adecuadas cuando un cliente presenta una queja?	X		X		X		

¹ **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

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

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Leoncio Robinson Sanchez Roque

DNI: 43339740

Especialidad del validador:

Metodólogo []

Temático [x]

Estadístico []

de 21 de 2025



Firma del experto informante

Anexo 5. Formato para validar los instrumentos de medición a través de juicio de experto 3

Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctor: Pietro Guiseppi Dondero Cassano

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Seminario de Investigación y requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de bachiller.

El título nombre de mi proyecto de investigación es “**estrategia de marketing mix y proceso de ventas en una empresa de comida peruana, cercado de lima, 2026**” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicarlos instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración y Negocios Internacionales.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

Carta de presentación

Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones

Matriz de operacionalización de las variables

Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Nombres y apellidos

Piero Alexander Victorio Jara

DNI: 76163870

Definición conceptual de las variables y dimensiones

Variable 1	Difinición conceptual	Dimensiones	Definición conceptual
Marketing mix	Según Armstrong (2012) Nos define el marketing mix como un grupo de herramientas , cuya finalidad es satisfacer las necesidades de los clientes y entablar relaciones con ellos .	Servicio	El servicio es la manera en que la empresa atiende y satisface al cliente antes, durante y después de la compra. Lovelock y Wirtz (2018) explican que el servicio es un acto o desempeño intangible que una parte puede ofrecer a otra.
		Plaza	Gary Armstrong et al. (2022) señalan que la plaza implica diseñar estrategias que permitan poner el producto a disposición del cliente de manera eficiente, contribuyendo al logro de los objetivos comerciales.
		Promoción	La plaza o distribución hace referencia a los canales que se usan para que el producto llegue al cliente. Según Kotler y Keller (2020) la distribución incluye las actividades que hacen que el producto esté disponible para los consumidores.

Variable 2	Difinición conceptual	Dimensiones	Definición conceptual
Proceso de ventas	El proceso de ventas es una variable de gran importancia dentro de la organización, ya que está directamente vinculado con las actividades económicas, para que el desarrollo sea bueno y ayude a preservar la estabilidad económica de la empresa. (Rodríguez, 2021)	Prospección	La prospección es la etapa donde el vendedor busca identificar posibles clientes que puedan estar interesados en el producto o servicio. Según Ingram (2020), la prospección consiste en localizar clientes potenciales calificados para iniciar el proceso de ventas.
		Pre acercamiento	Marshall (2020) indican que el pre acercamiento incluye reunir información y planear la estrategia de contacto antes de interactuar con el prospecto. En una empresa de comida peruana, esta etapa puede incluir y revisar preferencias de clientes frecuentes.
		Servicio Post Venta	Esta dimensión comprende las acciones que realiza la empresa después de la compra para asegurar la satisfacción del cliente. Kotler (2020) afirman que el servicio post venta que el cliente quede satisfecho y mantenga una relación continua con la empresa.

Matriz de operacionalización

VARIABLE 1: Marketing mix					
Dimensiones	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición	Escala valorativa (Niveles o rangos)
Servicio	El servicio es la manera en que la empresa atiende y satisface al cliente antes, durante y después de la compra. Lovelock y Wirtz (2018) explican que el servicio es un acto o desempeño intangible que una parte puede ofrecer a otra.	Operacionalmente, se puede medir a través de la rapidez de atención, la amabilidad del personal y el nivel de satisfacción que percibe el cliente al recibir el servicio.	Índice de calidad de servicios. Índice de satisfacción por el servicio. Índice de variedad.	Escala de Likert ordinal	Bueno
Plaza	La plaza o distribución hace referencia a los canales que se usan para que el producto llegue al cliente. Según Kotler y Keller (2020) la distribución incluye las actividades que hacen que el producto esté	La plaza hace referencia a cómo la empresa logra que sus productos estén disponibles para el cliente en el lugar y momento adecuado.	Índice de promociones Índice de lugar de venta Índice de canales de distribución Índice de acceso y disponibilidad del servicio Índice de publicidad y difusión	Totalmente en desacuerdo Desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Regular Malo

Promoción	disponible para los consumidores. David Jobber y Ellis-Chadwick (2022) sostienen que la promoción cumple un papel estratégico al facilitar la interacción con el cliente y al reforzar el posicionamiento de la marca en un entorno competitivo.	La promoción se operacionaliza como el conjunto de acciones y estrategias de comunicación implementadas por la empresa para informar, persuadir y recordar a los clientes sobre sus productos o servicios.	Índice de promociones y descuentos Índice de comunicación y fidelización del cliente.		
-----------	--	---	---	--	--

VARIABLE 2: Proceso de Ventas					
Dimensiones	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición	Escala valorativa (Niveles o rangos)
Prospección	La prospección es la etapa donde el vendedor busca identificar posibles clientes que puedan estar interesados en el producto o servicio. Según Ingram (2020), la prospección consiste en localizar clientes potenciales calificados para iniciar el proceso de ventas.	La prospección se entiende como las actividades que realiza la empresa para identificar posibles clientes antes de iniciar la venta.	Posibles clientes Calificación Directorio	Escala de Likert ordinal Totalmente en desacuerdo Desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Bueno
Pre acercamiento	Marshall (2020) indican que el pre acercamiento incluye reunir información y planear la estrategia de contacto antes de interactuar con el prospecto. En una empresa de comida peruana, esta etapa puede incluir y revisar	Operacionalmente, esta dimensión se mide mediante actividades como revisar información del cliente planificar la conversación, preparar	Presentación de ventas Conocimiento sobre la preferencia		Regular Malo

Servicio Post Venta	preferencias de clientes frecuentes. Esta dimensión comprende las acciones que realiza la empresa después de la compra para asegurar la satisfacción del cliente. Kotler (2020) afirman que el servicio post venta que el cliente quede satisfecho y mantenga una relación continua con la empresa.	materiales y definir estrategias de persuasión. El servicio post venta son las actividades que realiza la empresa después de la venta para asegurar la satisfacción del cliente y su regreso.	Tiempo y forma de entrega. Satisfacción del cliente.		
---------------------	---	---	--	--	--

Estrategia de marketing mix y proceso de ventas en una empresa de comida peruana, cercado de lima, 2026”

Dimensión/ Ítems		Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias	
Marketing mix		Sí	No	Sí	No	Sí	No		
Dimensión 1: Servicio									
1	¿El personal atiende de manera amable durante tu visita al restaurante?	X		X		X			
2	¿El tiempo de atención fue rápido y adecuado a tus expectativas?	X		X		X			
3	¿El personal mostró disposición para ayudarte cuando lo necesitaste?	X		X		X			
4	¿El ambiente del local (limpieza, orden, comodidad) contribuye a una buena experiencia de servicio?	X		X		X			
5	¿Recibiste información clara sobre los platos, promociones o precios cuando la solicitaste?	X		X		X			
6	¿El personal resolvió tus dudas o problemas de manera efectiva?	X		X		X			
7	¿Consideras que el servicio que recibiste fue consistente en cada visita?	X		X		X			
8	¿Recomendarías el restaurante por la calidad del servicio recibido?	X		X		X			
Dimensión 2: Plaza									
9	¿Le parece fácil llegar al local de la empresa de comida peruana?	X		X		X			
10	¿Considera que la ubicación del negocio es conveniente para usted?	X		X		X			
11	¿El local está situado en una zona que usted visita con frecuencia?	X		X		X			
12	¿Encuentra disponible la mayoría de platos cuando realiza un pedido?	X		X		X			
13	¿El tiempo de entrega o atención es adecuado para usted?	X		X		X			
14	¿Está satisfecho con los canales que usa la empresa para entregar los pedidos (salón, recojo, delivery, redes sociales)?	X		X		X			
15	¿Considera que el servicio de delivery llega a su zona sin dificultades?	X		X		X			
16	¿Cree que el horario de atención cubre sus necesidades como cliente?	X		X		X			
Dimensión 3: Promoción									
17	¿La empresa comunica de manera clara sus ofertas o promociones especiales?	X		X		X			
18	¿Las redes sociales del negocio publican información útil sobre sus platos, precios y promociones?	X		X		X			
19	¿Las promociones del negocio influyen en su decisión de compra o consumo?	X		X		X			

20	¿El personal le informa adecuadamente sobre combos, descuentos o beneficios del día?	X		X		X		
----	--	---	--	---	--	---	--	--

	Dimensión/ Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias	
	Proceso de ventas	Sí	No	Sí	No	Sí	No		
	Dimensión 1: Prospección								
1	¿ Identificas nuevos clientes potenciales para el restaurante?	X		X		X			
2	¿ Revisas los productos o promociones del día antes de ofrecerlos?	X		X		X			
3	¿ Buscas anticiparme a las posibles preguntas que el cliente pueda hacer?	X		X		X			
4	¿ Organizas tus ideas antes de atender a un cliente nuevo?	X		X		X			
5	¿ Recoges información previa de clientes frecuentes para atenderlos mejor?	X		X		X			
6	¿ Preparas material de apoyo (menú, promociones) antes del contacto?	X		X		X			
7	¿ Analizas la mejor forma de acercarme a cada tipo de cliente?	X		X		X			
8	¿ Planificas cómo explicar los platos o servicios antes de presentarlos?	X		X		X			
9	¿ Utilizas técnicas o estrategias para identificar nuevos clientes?	X		X		X			
10	¿ Evalúas si los posibles clientes tienen interés real en los productos del restaurante?	X		X		X			
11	¿ Mantienes actualizada una lista de clientes potenciales para futuras ventas?	X		X		X			
	Dimensión 2: Pre acercamiento								
12	¿ Participas en actividades o acciones que permiten captar nuevos clientes?	X		X		X			
13	¿ Haces seguimiento a personas que muestran interés en el restaurante?	X		X		X			
14	¿ Apoyas al equipo en la búsqueda de nuevas oportunidades de venta?	X		X		X			
	Dimensión 3: Post Venta								
15	¿ Verificas si los clientes quedaron satisfechos después de consumir?	X		X		X			
16	¿ Atiendes de manera rápida los reclamos o problemas que se presentan?	X		X		X			
17	¿ Brindas información adicional cuando los clientes la solicitan luego de la atención?	X		X		X			
18	¿ Promueves que los clientes regresen al restaurante?	X		X		X			

19	¿ Respondes mensajes o consultas que los clientes realizan después de su visita?	X		X		X		
20	¿ Buscas soluciones adecuadas cuando un cliente presenta una queja?	X		X		X		

¹ **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

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

Nota. Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficiente para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Pietro Pablo Guiseppi Dondero Cassano

DNI: 43571188

Especialidad del validador:

Metodólogo [x]

Temático []

Estadístico []

de 22 nov de 2025


Firma del experto informante

Anexo 6

Formato de consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO (FCI) EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA

Título de proyecto de investigación : Estrategia de marketing mix y proceso de ventas en la empresa de comida peruana, Cercado de Lima, 2026

Investigador : Victorio Jara Piero Alexander

Institución(es) : Universidad Privada Norbert Wiener (UPNW)

Estamos invitando a usted a participar en un estudio de investigación titulado: “**Estrategia de marketing mix y proceso de ventas en la empresa de comida peruana, Cercado de Lima, 2026** _”. de fecha 01/02/2026 y versión.01. Este es un estudio desarrollado por el investigador de la Universidad Privada Norbert Wiener(UPNW).

INFORMACIÓN

Propósito del estudio: Determinar la relación de estrategias de marketing mix y proceso de ventas de la empresa la muralla urbana SAC, Cercado de Lima, 2026.

Duración del estudio (meses): 4 meses

Nº esperado de participantes: 40

Criterios de Inclusión y exclusión:

(No deben reclutarse voluntarios entre grupos “vulnerables”: presos, soldados, aborígenes, marginados, estudiantes o empleados con relaciones académicas o económicas con el investigador, etc. Salvo que la investigación redunde en un beneficio concreto y tangible para dicha población y el diseño así lo requiera).

Procedimientos del estudio: Si Usted decide participar en este estudio se le realizará los siguientes procesos:

Recolección de información personal

Recolección de datos relevantes de su función en la organización donde labora

Recolección de datos acerca de su experiencia en la organización como cliente

La *entrevista/encuesta* puede demorar unos XX minutos y *(según corresponda añadir a detalle).*

Los resultados se le entregarán a usted en forma individual y se almacenarán respetando la confidencialidad y su anonimato.

Riesgos: *(Detallar los riesgos de la participación del sujeto de estudio)*

Su participación en el estudio *no* presentará ningún riesgo.

Beneficios: *(Detallar los riesgos la participación del sujeto de estudio)*

Usted beneficiará en el presente proyecto a contribuir el conocimiento en el área de estudio.

Costos e incentivos: Usted no pagará ningún costo monetario por su participación en la presente investigación. Así mismo, no recibirá ningún incentivo económico ni medicamentos a cambio de su participación.

Confidencialidad: Nosotros guardaremos la información recolectada con códigos para resguardar su identidad. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita su identificación. Los archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al equipo de estudio.

Derechos del paciente: La participación en el presente estudio es voluntaria. Si usted lo decide puede negarse a participar en el estudio o retirarse de éste en cualquier momento, sin que esto ocasione ninguna penalización o pérdida de los beneficios y derechos que tiene como individuo, como así tampoco modificaciones o restricciones al derecho a la atención médica.

Preguntas/Contacto: Puede comunicarse con el Investigador Principal (*Detallar el nombre, número de teléfono y correo electrónico del investigador principal*).

Así mismo puede comunicarse con el Comité de Ética que validó el presente estudio,

Contacto del Comité de Ética: Dra. Yenny M. Bellido Fuentes, Presidenta del Comité de Ética de la Universidad Norbert Wiener, para la investigación de la Universidad Norbert Wiener, **Email:** comité.etica@uwiener.edu.pe

DECLARACIÓN DEL CONSENTIMIENTO

He leído la hoja de información del Formulario de Consentimiento Informado (FCI), y declaro haber recibido una explicación satisfactoria sobre los objetivos, procedimientos y finalidades del estudio. Se han respondido todas mis dudas y preguntas. Comprendo que mi decisión de participar es voluntaria y conozco mi derecho a retirar mi consentimiento en cualquier momento, sin que esto me perjudique de ninguna manera. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.

(Firma)

Nombre **participante:**

DNI:

Fecha: (1/02/2026)



Nombre **investigador:**

DNI: 76163870

Fecha: (1/02/2026)

(Firma)

Nombre testigo o representante legal:

DNI:

Fecha: (1/02/2026)

Nota: La firma del testigo o representante legal es obligatoria solo cuando el participante tiene alguna discapacidad que le impida firmar o imprimir su huella, o en el caso de no saber leer y escribir.

Anexo 7. Constancia de autorización



Yo, Michael Hener Alarcón Lastra, identificado con DNI N° 09884670, en mi calidad de Gerente General de la empresa LA GRAN MURALLA S.A.C., con RUC N° 20600742478, por intermedio de la presente:

AUTORIZO EXPRESAMENTE

Al Sr. Victorio Jara Piero Alexander, identificado(a) con DNI N° 76163870 de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Norbert Wiener que realiza la investigación titulada: "Estrategia de marketing mix y proceso de ventas en una empresa de comida peruana, Cercado de Lima, 2026", para que se proporcione la información necesaria y se autorice la difusión de resultados obtenidos con la finalidad de desarrollar su investigación con fines académicos.

Atentamente,

Alarcón Lastra Michael Hener

Gerente general

Anexo 8. Bases de datos de Marketing Mix

N°	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX																			
	Servicio								plaza								Promocion			
	P1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
1	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	3	5	5	3	4	3	3	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	4	4	3	5	5	3	3	4	5	5	5	3	2	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3
6	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
7	3	4	4	3	4	5	3	5	3	4	3	4	2	3	5	5	5	5	3	5
8	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4
9	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	3	4	1	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	1	5	5	5	5
15	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3
17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
19	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5
20	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5

Anexo 9. Base de datos de Proceso de Ventas

N°	PROCESO DE VENTAS																			
	Prospeccion										Preacercami				Post - venta					
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
1	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
2	5	5	5	5	3	5	5	3	5	1	4	3	2	5	4	2	3	5	5	5
3	4	5	5	5	4	5	3	4	4	2	5	5	4	4	3	4	3	4	2	4
4	4	4	3	3	5	3	4	5	3	2	4	3	5	4	3	5	3	4	5	3
5	3	4	5	3	2	4	3	5	3	1	5	5	3	3	1	3	3	3	4	4
6	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5
7	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
8	5	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
10	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	3	3	3	3	3	2	5	4	4
11	4	5	5	5	5	3	3	4	5	2	5	5	4	5	4	3	5	5	3	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4
16	4	5	4	5	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
17	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
18	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	1	2	2	3	1	3	5	5	3
19	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
20	3	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4

Anexo 10. Reporte de Similitud de Turnitin

Piero Victorio

TESIS PIERO VICTORIO_VERSION TURNITIN VJP 2026.docx

 Universidad Wiener

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trnoid::14912:613922187

Fecha de entrega

12 ago 2026, 12:21 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

12 ago 2026, 12:25 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

TESIS PIERO VICTORIO_VERSION TURNITIN VJP 2026.docx

Tamaño del archivo

6.4 MB

103 páginas

17.127 palabras

93.899 caracteres



5% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2018-06-25	<1%
2	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2024-12-06	<1%
3	Internet	hdl.handle.net	<1%
4	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2023-04-20	<1%
5	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2024-12-06	<1%
6	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2024-12-13	<1%
7	Internet	repositorio.uss.edu.pe	<1%
8	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2026-03-28	<1%
9	Internet	repository.lasalle.edu.co	<1%
10	Internet	repositorio.uwiener.edu.pe	<1%
11	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2024-12-12	<1%



12	Internet	repositorio.utelesup.edu.pe	<1%
13	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2023-12-04	<1%
14	Internet	www.coursehero.com	<1%
15	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2024-12-04	<1%
16	Internet	biblioteca.galileo.edu	<1%
17	Internet	repositorio.upn.edu.pe	<1%
18	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2025-07-15	<1%
19	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2026-04-09	<1%
20	Internet	cybertesis.unmsm.edu.pe	<1%
21	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%

5% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 5% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2018-06-25	<1%
2	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2024-12-06	<1%
3	Internet	hdl.handle.net	<1%
4	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2023-04-20	<1%
5	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2024-12-06	<1%
6	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2024-12-13	<1%
7	Internet	repositorio.uss.edu.pe	<1%
8	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2026-03-28	<1%
9	Internet	repository.lasalle.edu.co	<1%
10	Internet	repositorio.uwiener.edu.pe	<1%
11	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2024-12-12	<1%