



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Las estrategias del marketing mix y su relación con las ventas de la  
Empresa Panadería Corazón de Jesús, Chiclayo 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Alverca Adrianzen, Sandra Lizbeth (orcid.org/0000-0002-8842-817X)

Garca Gonzales, Luz Juanita (orcid.org/0000-0003-2652-581X)

**ASESORA:**

Mg. Chávez Rivas, Patricia Ivonne (orcid.org/0000-0003-4993-6021)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A nuestra familia que estuvo en todo momento alentándonos a seguir con nuestros estudios para lograr los objetivos que nos habíamos trazado.

## **Agradecimiento**

A Dios, nuestra familia, nuestros maestros y compañeros que han sido parte de este logro con sus consejos y mensajes de aliento para poder culminar nuestros estudios y llegar hasta aquí.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2. Variables y operacionalización .....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos .....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS .....	18
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES .....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS .....	42

## Índice de tablas

Tabla 1 Validación del cuestionario de la variable estrategias del marketing mix.	15
Tabla 2 Validación del cuestionario de la variable ventas .....	15
Tabla 3 Confiabilidad del instrumento de las estrategias de marketing mix .....	15
Tabla 4 Confiabilidad del instrumento para la variable ventas .....	16
Tabla 5 Interpretación de los coeficientes de correlación de spearman .....	17
Tabla 6 Correlación de la estrategias de marketing mix y las ventas .....	18
Tabla 7 Correlación de la estrategia de producto y la variable ventas .....	20
Tabla 8 Correlación de la estrategia de plaza y la variable ventas.....	22
Tabla 9 Correlación de la estrategia de precio y la variable ventas.....	24
Tabla 10 Correlación de la estrategia de promoción y la variable ventas .....	26
Tabla 11 Cuadro de operacionalización de variables.....	42

## Índice de figuras

Figura 1 Gráfico de dispersión entre estrategias de marketing mix y ventas. .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
Figura 2 Gráfico de dispersión entre estrategia de producto y ventas .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
Figura 3 Gráfico de dispersión entre estrategia de plaza y la variable ventas. .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
Figura 4 Gráfico de dispersión entre estrategia de precio y ventas.....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
Figura 5 Gráfico de dispersión entre estrategia de promoción y ventas.....	27

## **Resumen**

El principal objetivo del presente estudio fue determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y las ventas en la empresa panadería Corazón de Jesús, Chiclayo, 2022, siendo un estudio de tipo no experimental, con diseño metodológico transversal correlacional o de asociación. La muestra fue de 50 clientes recurrentes de la panadería durante el 2022, a quienes se les aplicó un cuestionario por cada una de las variables. Además, se evaluó la variación de las ventas de manera relativa y absoluta para observar su comportamiento entre los años 2019 y 2021. Para medir la confiabilidad se determinó el Alfa de Cronbach, el cual tuvo un valor de 0,900 y 0.897 para el instrumento de la variable estrategias de marketing mix y las ventas, respectivamente. Para el procesamiento de los datos, se empleó el coeficiente Spearman para determinar la correlación entre las variables, obteniendo un valor de 0,874, que indica que la relación entre las variables es considerable, por lo que se concluye que, existe relación entre las variables estrategias de marketing mix y las ventas en la panadería Corazón de Jesús.

**Palabras clave:** Marketing mix, ventas, estrategias, nivel de ventas.

## **Abstract**

The main objective of this study was to determine the relationship between the strategies of the marketing mix and the increase in sales in the bakery company Corazón de Jesús, Chiclayo, 2022, being a non-experimental study, with a cross-sectional correlational or cross-sectional methodological design. association. The sample consisted of 50 recurring customers of the bakery during 2022, to whom a questionnaire was applied for each of the variables. In addition, the variation in sales was evaluated in a relative and absolute way to observe its behavior between the years 2019 and 2021. To measure the reliability of employment, the Cronbach's Alpha, which had a value of 0.900 and 0.897 for the instrument of the variables marketing mix strategies and the increase in sales, respectively. For data processing, the Spearman coefficient was used to determine the correlation between the variables, obtaining a value of 0.874, which indicates that the relationship between the variables is considerable, so it is concluded that there is a relationship between the variables marketing mix and increased sales at the Corazón de Jesús bakery.

**Keywords:** Marketing mix, sales, strategies, sales level.

## I. INTRODUCCIÓN

A raíz de la pandemia, que inicio en el año 2020, todos los sectores económicos sufrieron modificaciones, para algunos beneficiosos y para otros no, el comportamiento de las ventas cambió de manera radical de un momento a otro.

El presidente de Puratos Centro Suramérica y Caribe, comentó sobre el estudio realizado por Taste Tomorrow el 2021, que, aunque el entorno actual ha sufrido cambios significativos, las industrias tienen el potencial no solo de recuperarse, sino también de innovar y brindar a los usuarios productos de calidad que satisfagan sus nuevos requerimientos (El Comercio, 2021).

Según la revista Panorama panadero, (2021), en Uruguay, un 96% de panaderías se vieron afectadas económicamente, de los cuales, el 23% sostienen que las ventas disminuyeron en más del 75%. En México, las ventas en panaderías ubicadas en zonas residenciales disminuyeron en 50%, mientras que, en Brasil, el estado alentó a las panaderías a aumentar la venta por delivery.

La Asociación Española de la Industria de Panadería, indicó que, en España, la producción industrial en el año 2020, disminuyó un 12,4% con respecto al año 2019, mientras que la producción de productos de panadería se redujo un 11,3% de 2019 a 2020 (Retailactual, 2021).

En el Reino Unido, a partir de la pandemia, la venta de pan aumentó un 10,9%, ya que el pan representa el 57 % de las ocasiones de consumo en el almuerzo, por lo que los compradores han recurrido al pan en busca de almuerzos fáciles (North, 2021). Sin embargo, en general, ha habido una caída del 8 % en el consumo de panadería europea en 2020 (Fremaux, 2021).

Para el sector panadero en nuestro país, según el INEI, la producción nacional durante enero del año 2021 se registraron reducciones de 0.98%, después que, en el último mes del año 2020 se registraron crecimientos luego del inicio de la pandemia en marzo del mismo año (INEI, 2021).

La Aspan señaló que, por el alza del costo del trigo, principal insumo para la elaboración del pan, subió 18.4% entre diciembre 2020 y agosto del 2021, lo que generó un alza de precios. El presidente de Apan menciona que, el alza de precios afectó directamente a “aquellas panaderías que vendían pan a través de las bodegas o a través de los triciclos” (Grupo RPP, 2021).



Así mismo, desde el confinamiento, el horario de venta de redujo, sobre todo en las ciudades con mayor número de contagios donde se redujeron los horarios de venta, lo que generó, según la Aspan, hasta un 40% de reducción de las ventas en panaderías en comparación al año 2020 (Gestión, 2021).

En la región Lambayeque, existen 60 panaderías asociadas a la Asociación de Panificadores de Monsefú, de las que 15 han cerrado sus puertas. Por falta de estabilidad en los precios de los insumos, disminuyeron las ventas, pues ha sido reemplazado con yucas o camotes en los hogares (La república, 2021).

Desde el mes de abril del 2021 aumentó del precio de los ingredientes, un saco de 50 kilos de harina tenía un precio de S/.70, en las siguientes semanas tenía un precio de S/.115 (La Industria, 2021). Actualmente, el precio de la harina en la tienda mayorista Makro Chiclayo, es de S/.143 soles, el precio puede variar un poco de acuerdo al proveedor.

La empresa Panadería Corazón de Jesús se ha visto afectada pues ha tenido que disminuir su producción a raíz de la disminución de las ventas en todo el tiempo de pandemia. En ese sentido, es de necesidad realizar la implementación de una o más estrategias de marketing que favorezcan a la empresa, partiendo de las fortalezas y oportunidades que presenta, pues es una manera generar ingresos y promover el crecimiento de la empresa (Lopusushinsky, 2022).

El marketing mix incluye múltiples áreas de enfoque como parte de un plan de marketing integral, que, al tener en cuenta las cuatro P, permite a la organización centrarse en un marketing mix que aporta a la toma decisiones estratégicas cuando lanzan nuevos productos o revisan los existentes (Espinosa, 2022).

Un 54% de las empresas que emplean marketing mix indican que es exitosa. Los profesionales dedicados al marketing que realizan proyectos presentan 35,6% más de posibilidades ser exitosos por basarse en lo que los consumidores requieren, pues coloca al producto adecuado, al precio justo, en el momento y en el lugar correcto (Da Silva, 2020).

De acuerdo a la problemática observada, se planteó de manera general el siguiente problema ¿Existe relación entre la estrategia de marketing mix y las ventas en la de la Panadería Corazón de Jesús? En el mismo sentido, se proponen de manera específica los siguientes problemas ¿Existe relación entre la estrategia de producto y las ventas en la Panadería Corazón de Jesús?, ¿Existe relación entre

la estrategia de precio y las ventas en la Panadería Corazón de Jesús?, ¿Existe relación entre la estrategia de promoción y las ventas en la Panadería Corazón de Jesús? y ¿Existe relación entre la estrategia de plaza y ventas en la Panadería Corazón de Jesús?

El estudio propone aplicar estrategias de marketing mix, para aumentar las ventas, se logra un aporte teórico para la aplicación de esta solución a la disminución de las ventas en panaderías tanto a nivel local como nacional, pues de acuerdo con Soto, (2021), se justifica porque las conclusiones se orientan a indicar si la teoría se ajusta o no en nuestro contexto. Por otro lado, Moreno Galindo, (2021a), afirma que se justifica de manera práctica cuando aporta a la resolución de un problema o propone estrategias para resolverlo. Y metodológicamente, cuando el estudio plantea nuevos métodos, estrategias o técnicas a efectos de crear conocimiento (Moreno Galindo, 2021b).

Por lo antes expuesto, este estudio tiene de manera general el objetivo de encontrar la relación entre las estrategias del marketing mix y las ventas de la Panadería Corazón de Jesús, y los objetivos específicos de Determinar la relación entre la estrategia de producto y las ventas en la Panadería Corazón de Jesús; la relación entre la estrategia de precio y las ventas en la Panadería Corazón de Jesús; la relación entre la estrategia de promoción y las ventas en la Panadería Corazón de Jesús, y la relación entre la estrategia de plaza y las ventas en la Panadería Corazón de Jesús.

A partir de la problemática nos planteamos la siguiente hipótesis alternativa: Si hay relación entre las estrategias de marketing mix y las ventas en la empresa Panadería Corazón de Jesús, por otro lado, la hipótesis nula: No hay relación entre las estrategias de marketing mix y las ventas en la empresa Panadería Corazón de Jesús.

## II. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se presentaron estudios relacionados al marketing mix de vital importancia para la discusión final de esta investigación. En Indonesia, Stevani (2022), en su estudio titulado la influencia de la estrategia de marketing mix en el aumento de las ventas en la empresa - Indonesia, tuvo como objetivo principal determinar si las estrategias de marketing mix influyen en el aumento del volumen de las ventas en las empresas. Recolectó datos, mediante estudios, encuesta y entrevista a ex alumnos y estudiantes activos que se han convertido en empresarios. Concluyó, que con estas estrategias de marketing mix, las empresas pueden incrementar las ventas ahora y en el futuro.

Asi mismo, Cheruiyot (2021), en su investigación titulada influencia de las estrategias de mezcla de marketing en el desempeño de ventas de Bixa Orellana entre los pequeños agricultores en el condado de Kwale, Kenia. Su objetivo principal fue investigar la influencia de las estrategias de marketing mix en el desempeño de las ventas. El diseño de investigación es descriptivo, empleando una muestra de 106 agricultores. Los instrumentos de investigación fueron un cuestionario y un cronograma de entrevista. Concluyendo que el producto y el precio influyeron de manera positiva en el desempeño de ventas, mientras que las estrategias de colocación y promoción tuvieron influencias negativas en el desempeño de ventas.

Por otro lado, Putu (2021), en su estudio, estrategias de marketing mix para aumentar los ingresos del restaurante Le Vista, Chamonix, Francia, tuvieron el objetivo general de encontrar las estrategias de marketing mix que se implementarán para incrementar los ingresos del restaurante. Los datos se recolectaron a través de la observación, entrevistas, documentación y cuestionarios. Se realizo el análisis utilizando técnicas de análisis FODA. Se concluye que, la principal fortaleza es el fácil acceso para ir al restaurante, la principal debilidad es el servicio del personal a los clientes, la principal oportunidad es la influencia del patrón de gasto del cliente que afecta la selección y compra de productos, y la principal amenaza que se enfrentó fueron las regulaciones del gobierno local en la situación de Covid-19.

Wahyuntari (2020), en su investigación, la implementación del marketing mix para el aumento de ventas de habitaciones en un hotel de 4 estrellas - India", tuvo por objetivo general indicar el efecto de la implementación del marketing mix para aumentar las ventas de habitaciones. Donde se obtuvo un incremento en las ventas al realizar el análisis de regresión que transmite que las ventas de habitaciones aumentan con valor del marketing mix.

Por otro lado, Wahyuningrum et al. (2020), en el estudio, análisis de la influencia del marketing mix en las ventas online de productos procesados Salak, tuvieron como objetivo identificar si el marketing mix influye en el nivel de ventas online. Los datos fueron obtenidos a través de cuestionarios y entrevista. El análisis de datos fue la prueba de suposición clásica, regresión lineal múltiple, prueba simultánea (F-test) y prueba parcial (t-test). Se encontró que el marketing mix simultáneamente impacta positivamente en las ventas en línea de los productos procesados Salak.

En Andahuaylas, Pichihua (2022), tituló su investigación, el marketing mix y la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas - 2021, y propuso de manera general por objetivo encontrar la relación existente entre el marketing mix y las ventas de palta Valle Verde. La investigación fue aplicada, relacional y su diseño fue no experimental-transversal. Usando como instrumento un cuestionario. La población fue 44 productores. Finalmente, concluyó que, hay una significativa correlación entre El Marketing mix y Venta de palta Valle Verde, con un 95% confianza.

Así mismo, Padilla (2021), en su investigación titulada, estrategias de marketing mix y control de ventas en AFGS S.A.C., San Martín de Porres, 2021, propuso por objetivo encontrar la relación existente entre las estrategias de marketing mix y el control de ventas. La metodología fue de tipo aplicada, relacional, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y transversal. Contando con 100 colaboradores de la empresa como muestra, empleando el cuestionario. Llegando a la conclusión de que, si hay relación positiva moderada entre las estrategias de marketing mix y el control de ventas con un coeficiente de correlación de Pearson, de 0,456.

En cuanto a los investigadores, Yovera y Manchay (2021), en su investigación titulada, estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020, tuvo por principal objetivo de implementar el marketing mix para la mejora de ventas. La metodología fue descriptiva - propositiva no experimental, con una muestra de 100 clientes quienes respondieron un cuestionario. Concluyendo que, las ventas de la empresa Negociaciones Manchay presentaron un nivel bajo, causada por el COVID-19.

De igual forma, Castañeda (2020), realizó la investigación, estrategia de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe año 2019, con la finalidad de Implementar las estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas. Empleando el diseño no-experimental y predictivo, con una muestra de 22 personas, quienes respondieron al instrumento cuestionario. Se concluye a partir de esto que, que las dimensiones del marketing mix influyen en el aumento de las ventas.

Olarte y Rojas (2020), en su estudio, marketing mix y ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019, propuso por objetivo general encontrar la relación entre el marketing mix y las ventas en pollerías. El estudio fue aplicado, con nivel descriptivo – correlacional, no experimental y transversal. El instrumento se aplicó a dueños de 36 pollerías. Determinándose que existe influencia del marketing mix sobre las ventas en pollerías.

Asi mismo, Chancafe y Santisteban (2021), en la investigación de su autoría, estrategias de marketing mix y ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021, presentó el propósito general de identificar si hay correlación entre las estrategias de Marketing mix y las ventas. Su estudio fue aplicado con diseño no experimental, transversal y correlacional. Con una muestra igual a 242 clientes. El instrumento fueron dos cuestionarios. Asimismo, se concluye que, las estrategias de marketing mix tienen relación con las ventas en la empresa Inversiones Tito Baratito SCRL, Chiclayo 2021.

Arévalo y Córdova (2021), en la investigación titulada, el marketing mix para las ventas en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, 2020, con el objeto de realizar la implementación de estrategias de marketing mix para las ventas. La metodología tuvo enfoque mixto, no experimental y transversal. Con una muestra de 45 clientes, asimismo, se realizó una entrevista al administrador de ventas y

empleando la guía de análisis documental para estudiar el nivel de ventas. Concluyendo que las de estrategias del marketing mix ayuda a las ventas.

Teóricamente, el marketing está dentro de los cuatro pilares de la gerencia, que sigue un determinado plan estratégico que está orientado a objetivos establecidos, por lo que, se considera que es un grupo de actividades primarias que impactan en una serie de acciones referidas a la comunicación y las ventas (Juárez, 2018).

El marketing mix es la reunión de los cuatro principales elementos de su actividad: producto, precio, plaza y promoción (Zamarreño, 2020). Así mismo Matinez et al. (2014) definió al marketing mix como el conjunto de herramientas necesarias para conseguir los objetivos previstos, pues, sigue la teoría dada por Jerome McCarthy en 1960 como las 4 P's por los términos en inglés: Product, Price, place y promotion.

Para la variable estrategias de marketing, Hernández (2018) sostiene que se realizan con la finalidad de situar el producto en el mercado, empleando para ello el marketing mix, donde cada empresa busca diferenciarse con claridad de sus competidores, orientarse hacia su público objetivo y convencer de que su producto es el más adecuado. Pues una estrategia articula cómo va a entregar sus productos o servicios de manera que satisfagan a sus clientes (Businessvictoria, 2021).

Lo anterior se relaciona con lo manifestado por el reconocido publicista Philip Kotler, considerado uno de los padres del marketing del siglo XX, quien ofrece una visión propia sobre lo que necesitan adoptar las nuevas tendencias del marketing, que se conoce como Los 10 principios del nuevo marketing (Economía3, 2015).

En marketing, un producto es lo que se ofrece, tangible o intangible, en el mercado para su adquisición, que además no es algo estático sino que posee un ciclo de vida, de acuerdo a la respuesta del consumidor y la competencia, (Pérez, 2020). Así mismo, es necesario también que sea lo suficientemente valioso para que puedan adquirirlo (Rodríguez & Ammetller, 2019).

En cuanto a la estrategia de precio, constituye una de las herramientas más competitivas, ya que es la única que brinda a la empresa un ingreso económico. El precio debe ser flexible y modificable, de acuerdo con la época del año, el precio con la competencia, costos de materias primas, etc. (Rodríguez & Ammetller, 2019).

Por otro lado, dentro de las estrategias que elige la empresa, poder identificar y definir qué factores afectan las decisiones de precio, pues lo que se vende es valor al cliente y no un precio (Álvarez, 2016). Considerando que el precio tiene repercusión tanto para la empresa como para proveedores, clientes, empleados y competencia (Hernández, 2018).

La plaza o distribución hace referencia al lugar y canales mediante los que se entrega un producto o servicio y su importancia radica en la interacción con cliente (Hernández, 2018). Sin embargo, también se considera que, la plaza se refiere a la manera de comercializar el producto o servicio a ofrecer, y se debe cumplir un requisito importante que es que el producto debe entregarse en el momento y condiciones adecuadas (Pérez, 2020).

Las decisiones de distribución o plaza están orientadas a asegurar que el producto deseado por los consumidores del mercado objetivo estará a su disposición cuando lo necesiten (Rodríguez & Ammetller, 2019).

Según Perez (2020) la promoción o comunicación es el último aspecto a trabajar en el marketing mix para lo que es necesario emplear las estrategias de promoción a utilizar para comunicar, informar y persuadir al cliente.

Se consideran formas de promoción la publicidad, ventas personales, e-mails de marketing o eventos (Hernández, 2018). Cualquier tipo de comunicación tiene relación directa con la aceptación o rechazo del producto, es por ello que, no basta con ofrecer un precio atractivo sino que se deben manifestar las cualidades y beneficios para estimular la demanda con argumentos (Scharch, 2016).

Por otra parte, la variable venta es el proceso que incluye las actividades que son de necesidad para proporcionar un servicio o producto mediante el intercambio de dinero, a un cliente o empresa (Ríos, 2021), que requiere que el vendedor logre objetivos como atraer nuevos clientes, mantener a los clientes existentes y lograr un volumen de ventas brindando un buen servicio (Kirberg, 2021).

Vender es un proceso, mediante el cual, el vendedor actúa de tal forma que consigue que el cliente actúe en interés y beneficio de ambos, por ello, la persona encargada de ofrecer el producto o servicio debe estar preparado para resolver las dudas del cliente (Arenal, 2016). Vender es un proceso de persuasión para lograr

una necesidad y satisfacer esa necesidad, logrando un intercambio de bienes o servicios por dinero (Wandtner, 2015).

La teoría de Baumol sobre la maximización de los ingresos por ventas, establece que el propósito de un negocio es maximizar los ingresos por ventas sujeto a una restricción de utilidad mínima (Shresta, 2021). Esta teoría se basa en, una vez que una empresa alcanza un margen de beneficio aceptable para un bien o servicio, debe centrarse en aumentar las ventas, producir más, mantener los precios bajos e invertir en publicidad para aumentar la demanda de productos (Rodrigo, 2020).

Para ello, Fernández, (2017) sostiene que, cada cliente es una oportunidad, de allí la importancia de incrementar la retención de clientes, siempre y cuando sean rentables. Puesto que, la retención de clientes apunta hacia la capacidad de la empresa de transformar a los clientes en compradores constantes y no dejar que se conviertan en competidores (Olson, 2020).

Según Lehmann y Winer (1994), como se cita en Munuera (2020), se tienen tres enfoques principales, el primero desde la óptica del consumidor, el segundo desde la óptica de los recursos y desde las actividades de marketing. Esto para diferenciarnos de los posibles competidores que puedan intentar fidelizar o captar a clientes recurrentes de nuestra empresa.

Así mismo, en el enfoque de la producción indica que los consumidores prefieren productos de alta disponibilidad para de esa manera tener un precio reducido del producto que necesitan, mientras que el enfoque de la misma empresa como organización comercial es actuar de acuerdo a los requerimientos de los clientes (Zamarreño, 2020).

Por ello, una de las dimensiones de la variable ventas, es la cantidad de clientes fijos, pues la comprensión entre vendedor y cliente debe ser bidireccional, por lo que no solo conlleva que el vendedor debe emitir de manera precisa la información acerca de los productos y sus beneficios, sino que también debe interpretar de manera correcta las respuestas y opiniones de los mismos de manera que pueda brindarles lo que necesitan (Castro, 2019). Pues, es más probable que los clientes fomenten la lealtad hacia un producto o servicio cuando un vendedor establece una relación personal con ellos (Indeed, 2021).



Por otro lado, otra dimensión es la calidad del producto, porque el nivel de calidad y prestaciones del producto pueden ser diferentes, como el envasado o etiquetado. Además, se puede ofrecer tanto en lugares físicos como en línea, o combinarse entre ellos (Rodríguez & Ammetller, 2019). Así mismo, para la venta de un producto, se deben tener en cuenta el diseño, variedad tamaños etc. (Scharch, 2016).

Finalmente, el ingreso generado es la tercera dimensión, que se relaciona con las ventas estacionales y el stock que tenga la empresa, de acuerdo al tipo de proceso que realiza para obtener su producto terminado. Pues es importante la venta o salida del stock y las condiciones de los nuevos productos (Eslava, 2015). Un aumento en la demanda de ciertos productos tiene beneficios como mayores ventas y, además, mayor rentabilidad (AccessCompany, 2017).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de investigación

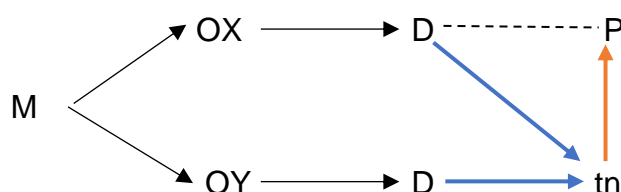
El estudio fue de tipo cuantitativo, según su alcance es aplicada, según su nivel es explicativa, descriptiva y propositiva. Arias, (2020). Define los tipos de investigación aplicada, en esta situación buscamos, como su nombre sugiere, poder aplicarla a la verdad. Comúnmente deseamos solucionar inconvenientes específicos y de aplicación práctica.

##### Diseño de investigación

Diseño: No experimental transversal

Según Arias, (2020) afirma que la investigación no experimental no hay estímulos experimentales o condiciones bajo las cuales las variables son objeto de análisis, siendo estudiado el objeto de análisis sin cambiar la situación, sin manipular los factores de cambio en el análisis. Diseño de paisaje, este diseño recopila datos al instante y solo una vez. De acuerdo con Hernández et al (2017), el tipo de investigación fue no experimental, con diseño metodológico transversal correlacional o de asociación.

Representado por el siguiente gráfico:



Donde:

M = Muestra

OX = Observación de la variable X.

OY = Observación de la variable Y.

X = Variable 1

Y = Variable 2

D = Diagnóstico y evaluación

tn = Análisis y fundamentación de teorías suficientes y necesarios para comprender el fenómeno.

P = Propuesta de solución.

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable: Estrategias de Marketing mix**

##### **Definición conceptual**

Es el conjunto de herramientas necesarias para conseguir los objetivos previstos, pues, sigue la teoría dada por Jerome McCarthy en 1960 como las 4 P's por los términos en inglés: Product, Price, place y promotion (Martínez et al., 2014).

##### **Definición operacional**

Las dimensiones se dividieron de acuerdo a las 4 P's que conforman la variable, por lo que se consideraron de la siguiente manera: estrategias de producto, plaza, precio y promoción, pues se trabajara por separado con cada una de ellas para evaluar cuál es la que más se relaciona con las ventas.

##### **Indicadores**

Consto de 8 indicadores, 2 por cada dimensión, los cuales son: estado del producto, percepción del cliente, ambiente externo, ambiente interno, precio, capacidad de compra, promoción de la marca y servicios.

##### **Escala de medición**

Según afirma Hernández et al (2017), la variable es de escala nominal pues tiene dos o más categorías, las cuales no tienen ninguna jerarquía. Las variables se colocan en categorías sin distinción, esto señala la diferencia de una o más cualidades.

#### **Variable: Ventas**

##### **Definición conceptual**

La venta es un conjunto de actividades imprescindibles para proporcionar a un cliente o empresa, un producto o servicio a cambio de dinero (Ríos, 2021).

### **Definición operacional**

Las ventas se pueden evaluar de acuerdo a las siguientes dimensiones: Relación con el cliente, la calidad del producto y los ingresos generados.

### **Indicadores**

Consta de 6 indicadores, 2 por cada dimensión, los cuales son: Ambiente de venta, Atención al cliente, Imagen del producto, Estado del producto, Intención de compra, Capacidad de compra.

### **Escala de medición**

Según afirma Hernández et al (2017), la variable ventas es de escala nominal pues tiene dos o más categorías, sin distinción entre ellas.

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

### **Población**

Población, representa la unión de elementos de los que extrae datos para un estudio estadístico (Ravikiram, 2022), en este caso se conforma por 50 clientes recurrentes de la panadería Corazón de Jesús.

### **Muestra**

De acuerdo con Hernández et al (2017), la muestra es un subconjunto de elementos de este grupo están determinados en sus propiedades que llamamos población y deben ser fiel reflejo de la misma. Sin embargo, si la población no es mayor a cincuenta (50) individuos, entonces la población y muestra son iguales.

### **Muestreo**

Para este estudio se empleó el muestro según criterio de tipo discrecional, es decir, basado en el criterio del investigador, pues de acuerdo con Supo, (2014), este tipo de muestreo se emplea para identificar un grupo de unidades de investigación que sea muy similar a la unidad a la que pertenece su población, esto se denomina grupo focal y es muy utilizado en la investigación de mercados.

### **Criterios de inclusión y exclusión**

Los criterios de inclusión consideraron a los clientes recurrentes del último año atendidos en la panadería Corazón de Jesús. En los criterios de exclusión se consideraron a clientes eventuales o que no han visitado la panadería Corazón de Jesús en el último año.

### **Unidad de análisis**

Según Hernández et al (2017) este concepto indica los sujetos a medir, es decir, los participantes o casos quienes responden al instrumento de medición, por lo que nuestra unidad de análisis será cada cliente de la panadería Corazón de Jesús.

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

De acuerdo con López y Fachelli (2015), como se cita en Arias, (2021) la encuesta como técnica, permite recolectar datos a través del cuestionario que se realiza con el imputado para brindar la información relevante para el estudio.

Así mismo, un cuestionario es una herramienta de uso común para recopilar datos. Con un listado de preguntas incluidas en una tabla y variedad de posibles respuestas. Además, no existe respuesta correcta o incorrecta, pues cualquier respuesta conduce a un resultado diferente. (Arias, 2021). Como técnica se utiliza la encuesta escrita, mientras que el instrumento será un cuestionario para cada variable, así como el registro de ventas obtenidos durante el estudio.

### **Validez**

La validez interna significa que la suma de los resultados de la herramienta debe coincidir con los resultados parciales de cada una de sus categorías, mientras que el valor exógeno o de criterio significa que los resultados obtenidos de la herramienta deben coincidir con los resultados obtenidos por otras herramientas aplicadas a la misma población (Supo, 2014b).

**Tabla 1***Tabla de validación del cuestionario de estrategias del marketing mix.*

APELLIDOS Y NOMBRES	Grado	Puntaje
Gamarra Vera Erick Alfredo	Magister	90
Silva Leon Pedro Manuel	Magister	93.3
Guerrero Vilchez Ricardo Anthonio	Magister	86.7

*Nota.* Elaboración propia. (2022)**Tabla 2***Tabla de validación del cuestionario de la variable ventas*

APELLIDOS Y NOMBRES	Grado	Puntaje
Gamarra Vera Erick Alfredo	Magister	90
Silva Leon Pedro Manuel	Dr. Magister.	94.5
Guerrero Vilchez Ricardo Anthonio	Magister	87

*Nota.* Elaboración propia. (2022)**Confiabilidad**

La confiabilidad del instrumento es la medida en que su aplicación repetida a la misma persona conduce a resultados semejantes, según Hernández et al (2017).

**Tabla 3***Confiabilidad del instrumento para la variable Estrategias de marketing mix***Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,900	24

*Nota.* Elaboración propia (2022).

Hernández et al (2014) , sostienen que, si el coeficiente tiene un valor de 0.25 refleja que existe una baja confiabilidad; mientras que si el valor es 0.50 representa una confiabilidad media. Por otro lado, si es mayor o igual a 0.75 es

aceptable, y se considera elevada si el valor supera el valor de 0.90 (p. 302). Por lo que se infiere que, al encontrar un coeficiente igual a 0.900, el instrumento posee una confiabilidad elevada, para el caso de la variable Estrategias de marketing mix.

#### **Tabla 4**

*Confiabilidad del instrumento para la variable Ventas*

<b><u>Estadísticas de fiabilidad</u></b>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
0,897	18

*Nota.* Elaboración propia (2022).

Hernández et al (2014) sostienen que, si el coeficiente tiene un valor de 0.25 refleja que existe una baja confiabilidad; mientras que si el valor es 0.50 representa una confiabilidad media. Por otro lado, si es mayor o igual a 0.75 es aceptable, y se considera elevada si el valor supera el valor de 0.90 (p. 302). Por lo que se infiere que, al obtener un coeficiente igual a 0.897, el instrumento presenta una confiabilidad aceptable muy cercano a lo elevado, para el caso de la variable ventas.

### **3.5. Procedimientos**

Los datos se recolectarán aplicando un cuestionario con 24 preguntas relacionadas a la variable Estrategias de marketing mix y otro cuestionario de 18 preguntas para la variable ventas.

Primero se realiza una prueba piloto a fin de determinar la confiabilidad, la cual es una medida de consistencia interna, que se refiere a cuán relacionado está un conjunto de elementos como grupo (Regentes, 2021).

Además, su interpretación de acuerdo a Hernández et al (2014) es la siguiente: si el coeficiente Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.25 indica que la confiabilidad es baja; mientras que si el valor es 0.50 representa una confiabilidad media. Por otro lado, si es mayor o igual a 0.75 es aceptable, y se considera elevada si el valor supera el valor de 0.90.

Ambos cuestionarios se realizarán online, para lo cual se utiliza un formulario creado en Google drive, donde a través de un enlace se enviará a los clientes vía WhatsApp.

### 3.6. Método de análisis de datos

Se realizará el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach para la confiabilidad del instrumento. Después, se determinará la correlación de las variables y las dimensiones utilizando el coeficiente Rho de Spearman, que se utiliza para comprender la fuerza de la relación entre dos variables (StatsTest, 2022). Todo lo mencionado, se realizará empleando el programa SPSS.

Para comprender el significado del coeficiente Rho de Spearman se debe tener en cuenta la interpretación de la correlación, donde según Hernández Sampieri et al., 2014, se interpretan de acuerdo a la siguiente tabla (p. 312):

**Tabla 5**

*Interpretación de los coeficientes de correlación de Spearman*

Valor del coeficiente	Interpretación
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Cor. muy débil
+0.25	Cor. Débil
+0.50	Cor. Media
+0.75	Cor. Considerable
+0.90	Cor. muy fuerte
+1.00	Cor. Perfecta

*Nota.* Recuperado de Hernández, R. et al., (2014, p. 312)

### 3.7. Aspectos éticos

La investigación tiene como pilares los principios éticos que son el respeto a las personas, pues se protege su autonomía, es decir su libertad de decisión; la beneficencia al incrementar el beneficio a la investigación y disminuyendo riesgos para los sujetos (Fernández, N., 2020). Así también, la justicia, sobre todo realizar una distribución equitativa de cuidados y brindar una atención de las necesidades del paciente con una previa jerarquización de ellas y conseguir acciones de enfermería adecuadas (Gozálvez y Jover, 2016).



#### IV. RESULTADOS

##### Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y las ventas en la empresa Panadería Corazón de Jesús.

**Tabla 6**

*Correlación entre las variables estrategias de marketing mix y las ventas*

		Estrategias de		
		Marketing Mix	Ventas	
		(agrupado)	(agrupado)	
Rho de	Estrategias de	Coef. de correl.	1,000	,874**
Spearman	Marketing Mix	Sig. (bilateral)	.	,000
	(agrupado)	N	50	50
	Ventas	Coef. de correl.	,874**	1,000
	(agrupado)	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

*Nota.* Elaboración propia (2022).

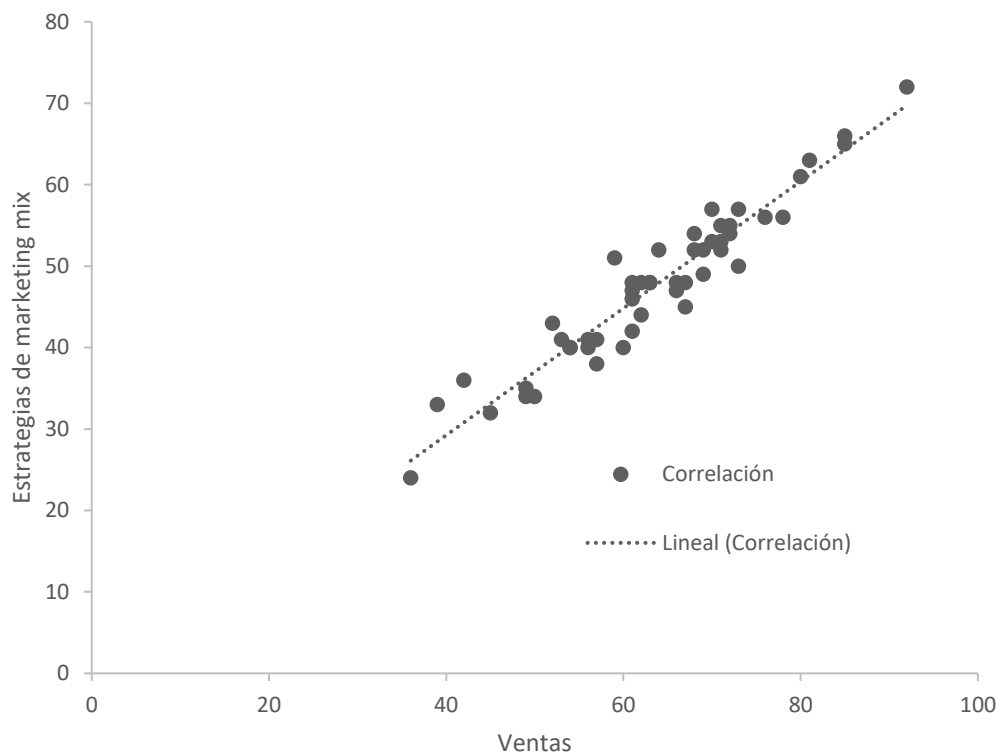
##### INTERPRETACIÓN

Si el valor de la significancia es menor que  $\alpha$ , rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna; en caso contrario, se acepta la hipótesis nula (Dagnino, 2014). Entonces, dado que, el nivel de confianza empleado en el estudio es de 95%,  $\alpha$  tiene un valor del 5%. Por otro lado, en la tabla 6, podemos observar que se obtiene un valor de p de 0,000, por lo que se cumple que: p es menor que  $\alpha$  (0,05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, entonces podemos afirmar con un 95% de confianza que entre las estrategias de marketing mix y las ventas en la empresa Panadería Corazón de Jesús existe relación.

Teniendo en cuenta el valor de 0.874 como coeficiente de correlación de Spearman, se infiere que entre las variables estrategias de marketing mix y las ventas en la Panadería Corazón de Jesús la relación es considerable, de acuerdo con Hernández et al (2014, p. 312).

**Figura 1**

*Gráfico de dispersión entre las variables estrategias de marketing mix y ventas*



*Nota.* La figura muestra la correlación y la línea de tendencia de las variables estrategias de marketing mix y las ventas. Fuente: Elaboración propia (2022).

De acuerdo a la figura, las variables muestran una relación directa, es decir que, a medida que aumentan las estrategias de marketing mix también aumentan las ventas en la Panadería Corazón de Jesús. Además, podemos observar que la mayoría de puntos presentan poca variabilidad respecto a la línea de tendencia, lo que indica que la relación es alta, según se demuestra en la tabla 6.

### Objetivo específico 1

Determinar la relación entre las estrategias de producto y las ventas en la empresa Panadería Corazón de Jesús

**Tabla 7**

*Correlación entre la dimensión estrategia de producto y la variable ventas*

		Estrategias de producto (agrupado)		
		Ventas (agrupado)		
Rho de Spearman	Estrategias de producto (agrupado)	Coef. de correl. Sig. (bilateral)	1,000 .	,610** ,000
		N	50	50
	Ventas (agrupado)	Coef. de correl. Sig. (bilateral)	,610** ,000	1,000 .
		N	50	50

*Nota.* Elaboración propia (2022).

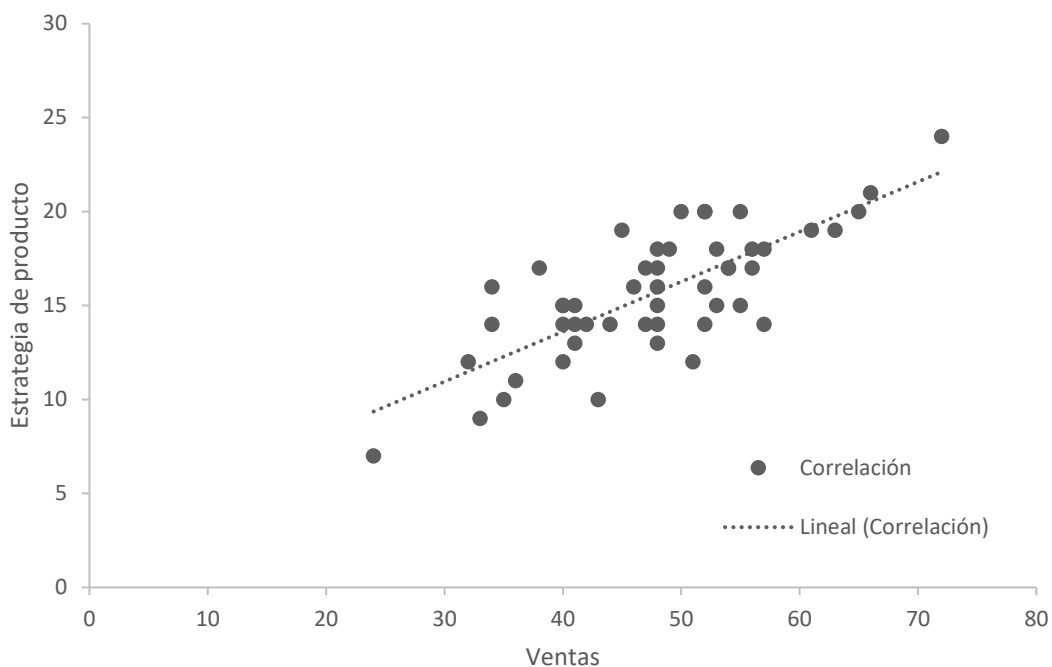
### INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la tabla 7, podemos observar que se obtiene un valor de p de 0,000, por lo que se cumple que: p es menor que  $\alpha$  (0,05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, entonces podemos afirmar con un 95% de confianza que entre las estrategias de producto y las ventas en la empresa Panadería Corazón de Jesús existe relación.

Según el coeficiente de correlación de Spearman igual a 0.610, entonces entre la dimensión estrategia de producto y las ventas en la Panadería Corazón de Jesús la relación es positiva media.

## Figura 2

Gráfico de dispersión entre la dimensión estrategia de producto y la variable ventas



*Nota.* La figura muestra la correlación y la línea de tendencia de la dimensión estrategias de producto y las ventas. Fuente: Elaboración propia (2022).

Según la figura, se presenta una relación directa, sin embargo, la dispersión de los puntos con respecto a la línea de tendencia es mucho mayor, indicando que la relación no es alta, a diferencia de la figura 1, donde se indica que la relación es media.

## Objetivo específico 2

Determinar la relación entre las estrategias de plaza y las ventas en la empresa Panadería Corazón de Jesús

**Tabla 8**

*Correlación entre la dimensión estrategia de plaza y la variable ventas*

		Estrategias de plaza (agrupado)		
		Ventas (agrupado)		
Rho de Spearman	Estrategias de plaza (agrupado)	Coef. de correl. Sig. (bilateral)	1,000 .	,797** ,000
		N	50	50
	Ventas (agrupado)	Coef. de correl. Sig. (bilateral)	,797** ,000	1,000 .
		N	50	50

*Nota.* Elaboración propia (2022).

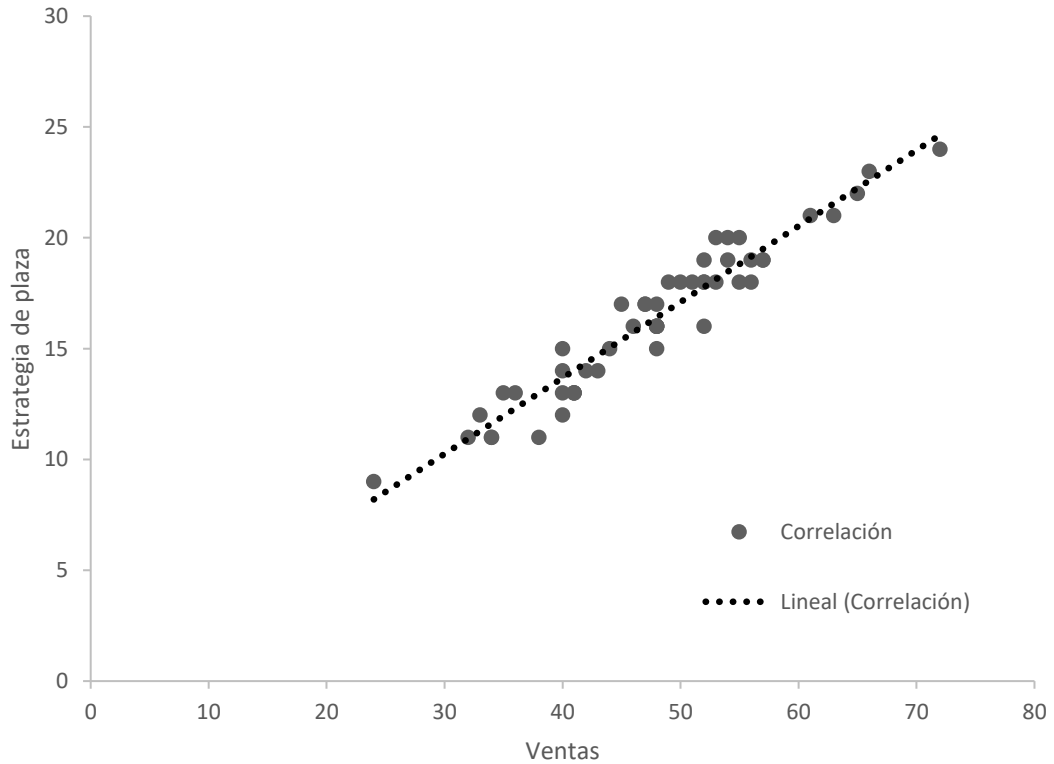
## INTERPRETACIÓN

De acuerdo con la tabla 8, se observa que se obtiene un valor de p de 0,000, por lo que se cumple que: p es menor que  $\alpha$  (0,05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, entonces podemos afirmar con un 95% de confianza que entre las estrategias de plaza y las ventas en la empresa Panadería Corazón de Jesús existe relación.

De acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman igual a 0.797, indicando que entre la dimensión estrategia de plaza y las ventas en la Panadería Corazón de Jesús la relación es positiva y considerable.

**Figura 3**

*Gráfico de dispersión entre la dimensión estrategia de plaza y la variable ventas*



*Nota.* La figura muestra la correlación y la línea de tendencia de la dimensión estrategias de plaza y las ventas. Fuente: Elaboración propia (2022).

Según la figura, se presenta una relación directa, además la variación de los puntos con respecto a la línea de tendencia es menor, indicando que la relación es alta, lo cual concuerda con el resultado de la correlación en la tabla 8.

### Objetivo específico 3

Determinar la relación entre las estrategias de precio y las ventas en la empresa Panadería Corazón de Jesús

**Tabla 9**

*Correlación entre la dimensión estrategia de precio y la variable ventas*

		Estrategias de		
			precio	Ventas
			(agrupado)	(agrupado)
Rho de	Estrategias de	Coef. de correl.	1,000	,740**
Spearman	precio (agrupado)	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Ventas	Coef. de correl.	,740**	1,000
	(agrupado)	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

*Nota.* Elaboración propia (2022).

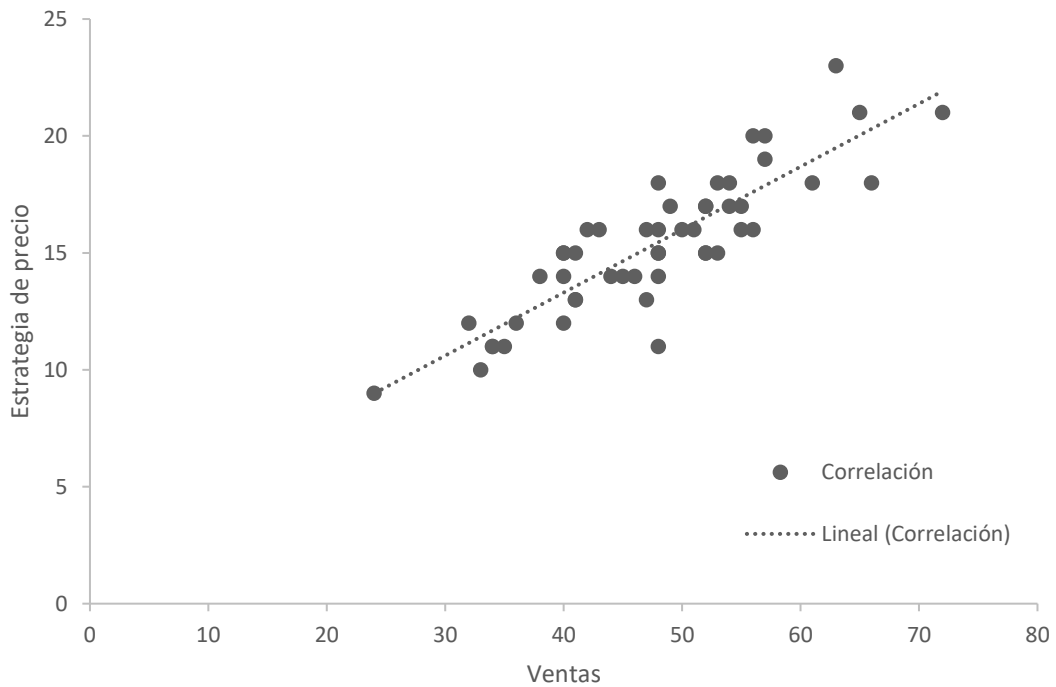
### INTERPRETACIÓN

Según la tabla 9, se observa que se obtiene un valor de p de 0,000, por lo que se cumple que: p es menor que  $\alpha$  (0,05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, entonces podemos afirmar con un 95% de confianza que entre las estrategias de precio y las ventas en la empresa Panadería Corazón de Jesús existe relación.

De acuerdo con el coeficiente de correlación de Spearman igual a 0.740, por lo, entre la dimensión estrategia de precio y las ventas en la Panadería Corazón de Jesús la relación es positiva media, sin embargo, se acerca a ser una correlación considerable.

#### Figura 4

Gráfico de dispersión entre la dimensión estrategia de precio y la variable ventas



*Nota.* La figura muestra la correlación y la línea de tendencia de la dimensión estrategias de precio y las ventas. Fuente: Elaboración propia (2022).

Según la figura, se presenta una relación directa, por otro lado, la variación de los puntos con respecto a la línea de tendencia es mayor, sin embargo, no es muy pronunciada como en la figura 2, lo que indica que la relación no es tan baja, lo cual concuerda con el resultado de la correlación en la tabla 9.



#### Objetivo específico 4

Determinar la relación entre las estrategias de promoción y las ventas en la empresa Panadería Corazón de Jesús

**Tabla 10**

*Correlación entre la dimensión estrategia de promoción y la variable ventas*

		Estrategias de		
			promoción	Ventas
			(agrupado)	(agrupado)
Rho de	Estrategias de	Coef. de correl.	1,000	,715**
Spearman	promoción	Sig. (bilateral)	.	,000
	(agrupado)	N	50	50
	Ventas	Coef. de correl.	,715**	1,000
	(agrupado)	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

*Nota.* Elaboración propia (2022).

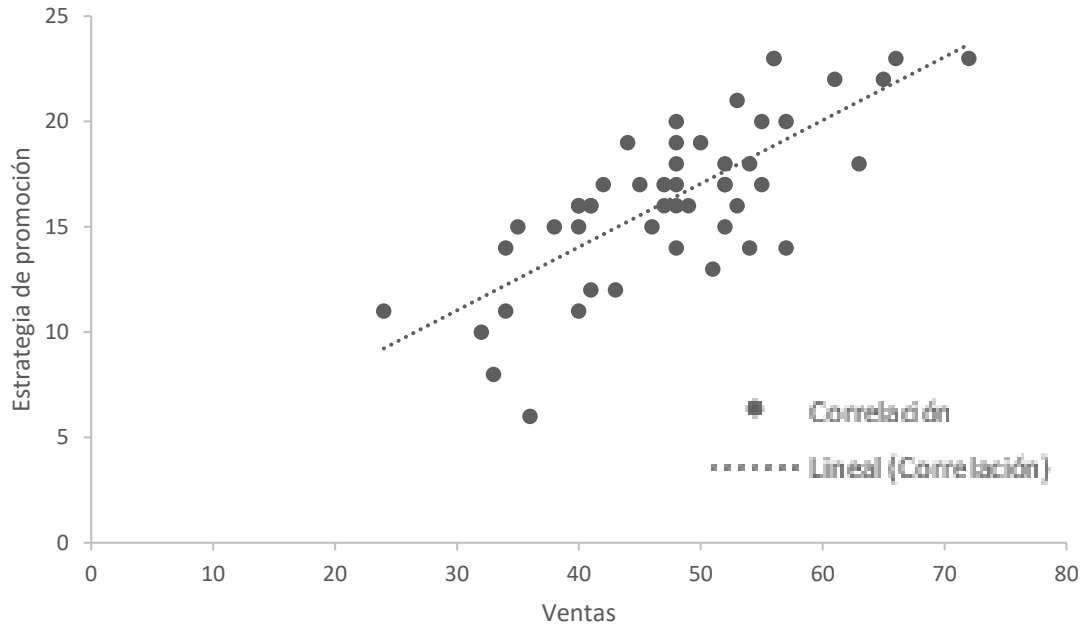
#### INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la tabla 10, se observa que se obtiene un valor de p de 0,000, por lo que se cumple que: p es menor que  $\alpha$  (0,05), por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, entonces podemos afirmar con un 95% de confianza que entre las estrategias de promoción y las ventas en la empresa Panadería Corazón de Jesús existe relación.

De acuerdo al coeficiente igual a 0.715, se indica que, entre la dimensión estrategia de promoción y las ventas en la Panadería Corazón de Jesús la relación es positiva media, cercano a considerable.

### Figura 1

Gráfico de dispersión entre la dimensión estrategia de promoción y la variable ventas



*Nota.* La figura muestra la correlación y la línea de tendencia de la dimensión estrategias de promoción y las ventas. Fuente: Elaboración propia (2022).

Según la figura que se presenta, se observa una relación directa, además la variación de los puntos con respecto a la línea de tendencia es menor, indicando que, la relación es alta, lo cual concuerda con el resultado de la correlación en la tabla 10.

## V. DISCUSIÓN

El objetivo principal es encontrar si existe relación entre las estrategias del marketing mix y las ventas de la Panadería Corazón de Jesús, y según los resultados muestran que, las variables están relacionadas, pues de acuerdo con el coeficiente de Spearman igual a 0.874, indica que entre las variables existe una relación considerable. Por su parte Padilla y Valdez (2021), infieren que entre estrategias de marketing mix y control de ventas existe relación moderada con un coeficiente de 0,456; lo que concuerda con la presente investigación en que hay relación entre las variables en su empresa de estudio, sin embargo el nivel de dicha relación se podría ver afectado por la cantidad de ítems empleados en los cuestionarios, donde los autores emplean 10 ítems por variable, mientras que en este estudio se han considerado 24 y 18 ítems respectivamente; otro factor diferencial puede ser la cantidad de participante y la condición de los mismos, pues en el caso de los autores tienen como población a colaboradores de la empresa. En ese mismo sentido Chancafe y Santisteban (2021) determinaron el valor de 0.321 para el coeficiente de Spearman, lo que indica que, existe una relación débil entre las variables, a diferencia del estudio en la Panadería Corazón de Jesús en donde se encuestó a 50 clientes frecuentes con 24 y 18 ítems respectivamente, Chancafe y Santisteban (2021) emplearon un cuestionario con 242 clientes, empleando 16 y 11 ítems para las variables estrategias de marketing mix y ventas en la empresa "Tito Baratito". Por ello, Hernández (2018), sostiene que las estrategias de marketing mix se realizan con la finalidad de situar el producto en el mercado, donde cada empresa busca diferenciarse con claridad de sus competidores, orientarse hacia su público objetivo y convencer de que su producto es el más adecuado y de esa forma elevar el nivel de consumo del mismo.

El primero objetivo específico fue determinar la relación entre las estrategias de producto y las ventas de la Panadería Corazón de Jesús, y se determinó que entre las estrategias de producto y las ventas en la empresa Panadería Corazón de Jesús existe relación, con base en el coeficiente de correlación de Spearman de 0.610, se entiende que la relación es media. Por su parte Padilla y Valdez (2021), indicaron que con el coeficiente de correlación entre la estrategia de producto y las ventas de 0,659 es positiva moderada, lo que concuerda con la presente investigación en la existencia de la relación entre las variables en su empresa de

estudio. En ese mismo sentido Chancafe y Santisteban (2021) obtienen a partir de sus datos, el coeficiente igual a 0.158, lo que indica una correlación muy baja, lo cual se diferencia del estudio en la Panadería Corazón de Jesús, sin embargo, si existe una relación el producto y ventas en la empresa “Tito Baratito”, pero es mucho menor, lo cual se ve influenciado por factores diferenciales entre los estudios. Lo cual se relaciona con lo expresado por Pérez (2020), que un producto no es estático sino que posee un ciclo de vida, de acuerdo a la respuesta del consumidor y la competencia, por lo que va a depender de la necesidad del cliente.

El segundo objetivo específico del presente estudio fue determinar la relación entre las estrategias de plaza y las ventas de la Panadería Corazón de Jesús, y de acuerdo al coeficiente de correlación de 0.797, indica que entre la dimensión estrategia de plaza y las ventas en la panadería corazón de Jesús hay una relación considerable. Por otro lado, Padilla y Valdez (2021) con base en sus datos recolectados, indica que con el coeficiente de correlación entre la estrategia de plaza y ventas de 0,650 es positiva moderada, lo que concuerda con la presente investigación en que entre las variables en su empresa de estudio existe relación, que es cercano a nuestro resultado a pesar de las diferencias mostradas en la cantidad de ítems empleados en los cuestionarios, cantidad de participantes, y la condición de los mismos. En ese mismo sentido Chancafe y Santisteban (2021) obtienen a partir de sus datos, el coeficiente igual a 0.182, es decir una correlación muy baja, lo cual se diferencia del estudio en la Panadería Corazón de Jesús, sin embargo, si hay correlación entre la plaza y ventas en “Tito Baratito”, pero es mucho menor, lo cual se ve influenciado por factores diferenciales entre los estudios. Lo cual concuerda con Pérez (2020), quien considera que, la plaza se refiere a la manera de comercializar el producto o servicio a ofrecer, y se debe cumplir un requisito importante que es que el producto debe entregarse en el momento y condiciones adecuadas, entonces puede existir diferencias de acuerdo a la influencia de la plaza sobre la compra.

El tercer objetivo específico del presente estudio fue encontrar el nivel de relación existente entre las estrategias de precio y las ventas de la Panadería Corazón de Jesús, y según el coeficiente de Spearman igual a 0.740, por lo, la relación entre la dimensión estrategia de precio y las ventas en la panadería corazón de Jesús es positiva media, sin embargo, se acerca a ser una correlación

considerable. Por otro lado, Padilla y Valdez (2021) con base en sus datos recolectados, indica que con el coeficiente de correlación entre la estrategia de precio y ventas de 0,470 es positiva moderada, lo que concuerda con la presente investigación en que la relación entre las variables en su empresa, que es menor a nuestro nivel de relación a nuestro resultado, sin embargo se afirma la existencia de dicha relación para la empresa AFGS S.A.C. con diferencia en los procedimientos relativos al estudio. En ese mismo sentido Chancafe y Santisteban (2021) obtienen a partir de sus datos, el coeficiente es 0.171, es decir una correlación positiva muy baja, lo cual se diferencia del estudio en la Panadería Corazón de Jesús en el nivel de relación pues nuestra relación es alta, sin embargo, si hay relación entre precio y ventas en la empresa "Tito Baratito", pero es mucho menor, lo cual se ve influenciado por factores diferenciales entre los estudios. Los resultados se sostienen en la afirmación de Rodríguez y Ammetller (2019) la cual indica que, en cuanto a la estrategia de precio, debe ser flexible y modificable, de acuerdo con la época del año, el precio con la competencia, costos de materias primas, pues el cliente siempre busca un precio que se ajuste tanto a su capacidad de compra como a la calidad del producto ofrecido, por lo que pueden existir niveles diferenciales entre empresas de acuerdo a dicha afirmación.

El cuarto objetivo específico es encontrar si las estrategias de promoción y ventas de la Panadería Corazón de Jesús están relacionadas, y según el coeficiente de correlación igual a 0.715, indica que, la relación entre la dimensión estrategia de promoción y las ventas en la Panadería Corazón de Jesús es positiva media, cercano a considerable. Por otro lado, Padilla y Valdez (2021), con base en sus datos recolectados, indica que con el coeficiente de correlación entre la estrategia de plaza y ventas de 0,747 es positiva moderada, lo que concuerda con la presente investigación en la existencia de la relación, que es cercano a nuestro resultado. En ese mismo sentido Chancafe y Santisteban (2021) obtienen un coeficiente igual a 0.139, es decir una relación muy baja, lo cual se diferencia del estudio en la Panadería Corazón de Jesús. En todos los casos, según sostiene Pérez (2020), la promoción o comunicación es un aspecto a trabajar en el marketing mix para lo que es necesario emplear las estrategias de promoción a utilizar para comunicar, informar y persuadir al cliente, de tal forma que se cree la necesidad de

consumo y de esa forma aumentar la venta a través de la promoción del producto de manera eficiente.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Según nuestros resultados, se puede concluir que, entre las estrategias del marketing mix y las ventas de la Panadería Corazón de Jesús existe una relación considerable, con un valor de 0.874 para el coeficiente de Spearman, lo cual indica que se pueden aumentar las ventas empleando como herramienta de venta las estrategias de marketing mix, pues clientes frecuentes consideran de importancia el producto, la plaza, el precio y la promoción.
2. Por otro lado, entre la estrategia de producto y las ventas en la Empresa Panadería Corazón de Jesús la relación es media, con un valor de 0.610 para el coeficiente de Spearman, lo que denota que la estrategia de producto que se emplea aumenta las ventas en un nivel medio según el criterio de los clientes frecuentes puesto que se venden productos que se pueden adquirir en otros establecimientos.
3. Así mismo, entre la estrategia de plaza y las ventas en la Empresa Panadería Corazón de Jesús la relación es considerable, con un valor de 0.797 para el coeficiente de Spearman, lo que señala que la estrategia empleada en la infraestructura, equipamiento y decoración aporta al aumento de ventas pues genera una sensación de confort en los clientes.
4. Mientras que, entre las estrategias de precio en la Empresa Panadería Corazón de Jesús la relación es media, con un valor de 0.740 para el coeficiente de Spearman, lo que da a entender que la estrategia de precio que se emplea aumenta las ventas en un nivel medio puesto que el precio es acorde con el mercado y no hay diferencia con otros establecimientos.
5. Finalmente, las estrategias de promoción y las ventas en la Empresa Panadería Corazón de Jesús presentan una relación media, con un valor de 0.715 para el coeficiente de Spearman, con lo cual se infiere que la estrategia de promoción empleada aumenta las ventas en un nivel medio puesto que no existen promociones innovadoras que generen una motivación alta en los clientes frecuentes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Debido a que se pueden aumentar las ventas empleando las estrategias de marketing mix, es necesario que se realice la implementación de dichas estrategias de manera específica en la panadería y evaluar en qué porcentaje aumentan las ventas para que a partir de ahí se mantengan o se eliminen las estrategias que sean necesarias.
2. Ya que la estrategia de producto que se emplea aumenta las ventas en un nivel medio se recomienda innovar en los productos que se ofrecen o mejorar la calidad y presentación de los que ya son ofertados para generar un mayor nivel de venta generada por los productos.
3. Debido a que la estrategia empleada en la infraestructura, equipamiento y decoración aporta al aumento de ventas es de importancia que se mantenga de la misma manera o que se busque una estrategia que aporte al clima que ya se ofrece al estar dentro del punto de venta.
4. Ya que la estrategia de precio que se emplea aumenta las ventas en un nivel medio se recomienda incrementar la calidad de los productos con el mismo precio o generar estrategias que permitan a la panadería competir en el mercado a menor precio.
5. Finalmente, debido a que la estrategia de promoción que se emplea aumenta las ventas en un nivel medio se recomienda realizar promociones con productos complementarios y/o promociones exclusivas para clientes frecuentes que motiven su fidelización con la empresa.



## REFERENCIAS

- AccessCompany. (2017, octubre 5). The Effect Of Seasonal Inventory On Inventory Control. *Unleashed Software*.  
<https://www.unleashedsoftware.com/blog/problem-seasonal-inventory-control>
- Álvarez, C. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Ediciones Paraninfo, S.A.  
<https://books.google.com.pe/books?id=wSyIDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiA0rvA86b3AhVsK7kGHYYAdg4ChDoAXoECAYQAg#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false>
- Arenal, C. (2016). *Organización de procesos de venta*. UF0030. Tutor Formación.  
<https://books.google.com.pe/books?id=3v8JDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=proceso+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjJ5eHs46j3AhVglLkGHZ7kB7UQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=proceso%20de%20ventas&f=false>
- Arévalo, B., & Córdova, D. (2021). *El marketing mix para las ventas en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, 2020* [Pregrado, Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76425>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis*.  
[https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales\\_ProyectoDeTesis\\_libro.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf)
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Primera). ENFOQUES CONSULTING EIRL.  
[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o\\_y\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf&ved=2ahUKEwivkvDYpoX0AhU5qpUCHax8B48QFnoECCsQAQ&usq=AOvVaw1O9loZAqoltENt8gbkqM5-](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf&ved=2ahUKEwivkvDYpoX0AhU5qpUCHax8B48QFnoECCsQAQ&usq=AOvVaw1O9loZAqoltENt8gbkqM5-)
- Businessvictoria. (2021, abril 7). *Marketing strategies and tactics* (Victoria) [Text]. Business Victoria. <https://business.vic.gov.au/business-information/marketing-and-sales/increasing-sales-through-marketing/marketing-strategies-and-tactics>

- Castañeda, D. (2020). Estrategia de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe año 2019. *Repositorio Institucional* - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48512>
- Castro, Á. (2019). *Dirección de ventas*. Editorial Elearning, S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=dXfIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=proceso+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjCsNrGnrD3AhVwH7kGHZRMCo4ChDoAXoECAMQAg#v=onepage&q=proceso%20de%20ventas&f=false>
- Chancafe, F., & Santisteban, D. (2021). Estrategias de marketing mix y ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021. *Repositorio Institucional* - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73336>
- Cheruiyot, D. K. (2021). *INFLUENCE OF MARKETING MIX STRATEGIES ON SALES PERFORMANCE OF BIXA ORELLANA AMONG SMALL SCALE FARMERS IN KWALE COUNTY, KENYA* [Thesis, KABARAK UNIVERSITY]. <http://ir.kabarak.ac.ke/handle/123456789/950>
- Da Silva, D. (2020, septiembre 1). *Estrategia de marketing mix: Qué es y para qué sirve*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- Dagnino, J. (2014). INFERENCIA ESTADÍSTICA: PRUEBAS DE HIPÓTESIS. *Revista Chilena de Anestesia*, 43(2). <https://revistachilenadeanestesia.cl/inferencia-estadistica-pruebas-de-hipotesis/>
- Economía3. (2015, septiembre 15). *Los diez principios del nuevo marketing según Philip Kotler*. Economía3. <https://economia3.com/los-diez-principios-del-nuevo-marketing/>
- EL COMERCIO. (2021, octubre 21). *Panadería, pastelería y chocolatería en Perú | Cinco grandes tendencias que marcarán la industria en estos rubros | NNDC | ECONOMIA*. El Comercio Perú; NOTICIAS EL COMERCIO PERÚ. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/panaderia-pasteleria-y-chocolateria-en-peru-cinco-grandes-tendencias-que-marcaran-la-industria-en-estos-rubros-nndc-noticia/>

- Eslava, J. (2015). *Finanzas para el marketing y las ventas: Cómo planificar y controlar la gestión comercial*. ESIC Editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=4NmDCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=nivel+de+ventas&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=nivel%20de%20ventas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=4NmDCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=nivel+de+ventas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=nivel%20de%20ventas&f=false)
- Espinosa, R. (2022, enero 5). 4 p marketing mix. *Marketing Online Gratis*. <https://marketingonline.gratis/blog/4-p-marketing-mix/>
- Fernández, N. (2020, febrero 13). *El informe belmont y los principios éticos fundamentales*. Canal Jurídico. <https://www.inesem.es/revistadigital/juridico/informe-belmont/>
- Fernández, P. (2017). *Las 6R del negocio: Seis estrategias probadas para crecer rentabilizando su cartera de clientes*. LID Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=3dQsEAAAQBAJ&pg=PT88&dq=dimensiones+del+incremento+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjb6cmF0Ln3AhWcILkGHfZVCrM4ChDoAXoECAYQAg#v=onepage&q=dimensiones%20del%20incremento%20de%20ventas&f=false>
- Fremaux, A. (2021). *Impact of the COVID-19 crisis on European bakery markets*. <https://magazinebbm.com/blog/impact-of-the-covid-19-crisis-on-european-bakery-markets-1767>
- GESTIÓN, N. (2021, enero 30). *Panaderías buscan diversificar su oferta para afrontar inminente caída de ventas | ECONOMIA*. Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/panaderias-buscan-diversificar-su-oferta-para-afrontar-inminente-caida-de-ventas-noticia/>
- GrupoRPP. (2021, agosto 16). *Precio del pan subió 13% en los últimos tres meses, según Aspan*. RPP. <https://rpp.pe/economia/economia/precio-del-pan-subio-13-en-los-ultimos-tres-meses-segun-aspan-noticia-1352829>
- Hernández, C. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios (COMM041PO). Especialidades formativas*. EDITORIAL CEP.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación* (Sexta). McGraw Hill Interamericana. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Indeed. (2021). *Relationship Selling: Definition, Techniques and Examples*. Indeed Career Guide. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/selling-relationships>
- INEI. (2021). *Informe técnico de producción nacional—Enero 2021*. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-produccion-nacional-ene-2021.pdf>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario. <https://books.google.com.pe/books?id=fxp9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjo3ar986b3AhWRHrkGHfAEAm84PBDoAXoECAIQAg#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false>
- Kirberg, A. (2021). *Dirección efectiva de equipos de venta.: La gerencia de ventas para el siglo XXI*. Ecoe Ediciones. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=9R4\\_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=que+es+una+venta&ots=BamY7kn2N7&sig=Wu11125jjufywHXqurtap4VMeX4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20una%20venta&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=9R4_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=que+es+una+venta&ots=BamY7kn2N7&sig=Wu11125jjufywHXqurtap4VMeX4&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20una%20venta&f=false)
- La Industria. (2021, mayo 02). *Chiclayo: Anuncian incremento en el precio del pan*. La Industria. <https://laindustriadechiclayo.pe/noticia/1619917591-anuncian-incremento-en-el-precio-del-pan>
- La república. (2021, octubre 9). *Chiclayo: Productividad de panes disminuye por el alza de insumos*. <https://larepublica.pe/sociedad/2021/10/09/chiclayo-productividad-de-panes-disminuye-por-el-alza-de-insumos-lrnd/>
- Lopusushinsky, P. (2022, enero 12). *Importance Of Product Portfolio Management*. The Product Manager. <https://theproductmanager.com/topics/product-portfolio-management-importance/>
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw Hill Education. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Moreno, E. (2021a, enero 29). Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis. *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2021/01/la-justificacion-practica.html>

- Moreno, E. (2021b, enero 30). Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis. *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2021/01/justificacion-metodologica.html>
- Munuera, I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC. <https://books.google.com.pe/books?id=tgneDwAAQBAJ&pg=PT99&dq=enfoques+en+las+ventas+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjuk4STxNP3AhVIFLkGHVPFB60Q6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=enfoques&f=false>
- North, A. (2021). *How did Covid-19 really affect bread sales?* British Baker. <https://bakeryinfo.co.uk/finished-goods-reports/how-did-covid-19-really-affect-bread-sales/659484.article>
- Olarte, S. & Rojas, R. (2020). "MARKETING MIX Y VENTAS DE LAS POLLERIAS EN LA CIUDAD DE HUANCVELICA, 2019". *Repositorio Institucional - UNH*. <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/3779>
- Olson, S. (2020, marzo 20). *Customer retention: 11 strategies & examples to retain customers*. Zendesk. <https://www.zendesk.com/blog/customer-retention/>
- Padilla, A. & Valdez, L. (2021). *Estrategias de marketing mix y control de ventas en AFGS S.A.C., San Martín de Porres, 2021* [Pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85874>
- Panorama panadero. (2021). ¿Cuál es la situación de los panaderos frente al Covid-19 en Brasil, México, Argentina, Uruguay, Perú y Venezuela? *Pan de Calidad*. <https://pandecabilidad.com/cual-es-la-situacion-de-los-panaderos-frente-al-covid-19-en-brasil-mexico-argentina-uruguay-peru-y-venezuela>
- Pérez, E. (2020). *Marketing y plan de negocio: Planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios o microempresas*. Ediciones de la U. [https://books.google.com.pe/books?id=HZYQEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=QUE+ES+UNA+ESTRATEGIAS+DE+MARKETING+MIX&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=QUE%20ES%20UNA%20ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING%20MIX&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HZYQEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=QUE+ES+UNA+ESTRATEGIAS+DE+MARKETING+MIX&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=QUE%20ES%20UNA%20ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING%20MIX&f=false)

- Pichihua, A. (2022). *La mezcla de marketing y la venta en la Asociación de productores de palta Valle Verde de Quillabamba-Kishuara, Andahuaylas—2021* [Pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84735>
- Putu, C., & Ni, T. (2021). Marketing Mix Strategies to Increase Revenue of Le Vista Restaurant, Chamonix, France. *International Journal of Global Tourism*, 2(4), 185-197. <https://ejournal.catuspata.com/index.php/injogt/article/view/118>
- Ravikiram, A. (2022). *Population vs Sample: Definitions, and Differences [Updated]*. Simplilearn.com. <https://www.simplilearn.com/tutorials/machine-learning-tutorial/population-vs-sample>
- Regentes. (2021). *¿Qué significa el alfa de Cronbach?* <https://stats.oarc.ucla.edu/spss/faq/what-does-cronbachs-alpha-mean/>
- RETAILACTUAL. (2021). *Panadería y bollería: La pandemia y las restricciones pasan factura en esta industria - RETAILACTUAL*. <https://www.retailactual.com/noticias/20210406/bolleria-panaderia-industrial-caida-produccion-ventas-covid>
- Ríos, P. (2021). *¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos*. <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Rodrigo, R. (2020, noviembre 11). Teoría de maximización de ventas. *Estudando*. <https://estudando.com/teoria-de-maximizacion-de-ventas/>
- Rodríguez, I., & Ammetller, G. (2019). *Principios y estrategias de marketing (Vol. 1)*. Editorial UOC.
- Scharch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Ediciones De La U Ltda. <https://books.google.com.pe/books?id=JTKbDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiA0rvA86b3AhVsK7kGHYYAdg4ChDoAXoECAUQAg#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false>
- Shresta, A. (2021). Baumol's Sales Revenue Maximization Model. *MBA Knowledge Base*. <https://www.mbaknol.com/managerial-economics/baumols-sales-revenue-maximization-model/>

- Soto, S. (2021, octubre 6). Criterios de justificación: ¿Cómo elaborarlas en una tesis? *TesisCiencia*. <https://tesisciencia.com/2021/10/06/criterios-de-justificacion-en-una-tesis/>
- StatsTest. (2022). Spearman's Rho. *StatsTest.com*. <https://www.statstest.com/spearman-rho/>
- Stevani, W. (2022). La influencia de la estrategia de marketing en el aumento de las ventas en la empresa | Revista internacional de educación, tecnología de la información y otros. *Revista Internacional de Educación, Tecnología de la Información y Otros*, 5(1), 21-25. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5851786>
- Supo, J. (2014a). *Cómo elegir una muestra – Técnicas para seleccionar una muestra representativa* (1.<sup>a</sup> ed.). BIOESTADÍSTICO EIRL. <https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/como-elegir-una-muestra-jose-supu.pdf>
- Supo, J. (2014b). *Cómo validar un instrumento*. [www.validaciondeinstrumentos.com](http://www.validaciondeinstrumentos.com)
- Wahyuningrum, A., Kristanti, N., & Widodo, K. (2020). Analysis of the influence of marketing mix on the sales online of processed products salak (*Sallaca zalazza* (Gaert.) Voss.). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 425, 012027. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/425/1/012027>
- Wahyuntari, N., Sutarma, I., & Antara, D. (2020). The Implementation of Marketing Mix to Increase Room Sales. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 1(1), 55-64. <https://ejournal.baliprov.go.id/index.php/jbmb/article/view/108>
- Wandtner, G. (2015). *What Does Selling Mean to You?* <https://www.sellingpower.com/blog/what-does-selling-mean-to-you>
- Yovera, D. & Manchay, D. (2021). *Estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020*. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3048059>
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning, S.L. [https://books.google.com.pe/books?id=PsjIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MARKETING+MIX+como+estrategia&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=MARKETING%20MIX%20como%20estrategia&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=PsjIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MARKETING+MIX+como+estrategia&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=MARKETING%20MIX%20como%20estrategia&f=false)

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, S.L.  
<https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=marketing%20mix&pg=PA2#v=onepage&q=enfoque&f=false>



## ANEXOS

### Anexo1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título del proyecto:** Las estrategias del marketing mix y su relación con las ventas de la empresa Panadería Corazón De Jesús, Chiclayo 2022

Formulación del problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema General: ¿Existe relación entre la estrategia de marketing mix y las ventas en la de la Panadería Corazón de Jesús?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Existe relación entre la estrategia de producto y las ventas en la Panadería Corazón de Jesús?</li> <li>• ¿Existe relación entre la estrategia de precio y las ventas en la Panadería Corazón de Jesús?</li> <li>• ¿Existe relación entre la estrategia de promoción y las ventas en la Panadería Corazón de Jesús?</li> <li>• ¿Existe relación entre la estrategia de plaza y ventas en la Panadería Corazón de Jesús?</li> </ul>	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y las ventas de la Panadería Corazón de Jesús.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación entre la estrategia de producto y las ventas en la Panadería Corazón de Jesús.</li> <li>• Determinar la relación entre la estrategia de precio y las ventas en la Panadería Corazón de Jesús.</li> <li>• Determinar la relación entre la estrategia de promoción y las ventas en la Panadería Corazón de Jesús.</li> <li>• Determinar la relación entre la estrategia de plaza y las ventas en la Panadería Corazón de Jesús.</li> </ul>	<p>Hipótesis General: Existe relación entre las estrategias de marketing mix y las ventas en la empresa "Panadería Corazón de Jesús"</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe relación entre la estrategia de producto y las ventas en la Panadería Corazón de Jesús.</li> <li>• Existe relación entre la estrategia de precio y las ventas en la Panadería Corazón de Jesús.</li> <li>• Existe relación entre la estrategia de promoción y las ventas en la Panadería Corazón de Jesús.</li> <li>• Existe relación entre la estrategia de plaza y las ventas en la Panadería Corazón de Jesús.</li> </ul>	<p>Variable 1: Estrategias de marketing mix</p> <p>Variable 2: Ventas</p>	<p>Tipo y nivel de investigación: Observacional, retrospectivo, transversal y analítico.</p> <p>Diseño de la investigación: Diseño transversal correlacional</p> <p>Población y muestra: 50 clientes</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnicas de procesamiento: Alfa de Cronbach y Rho de Spearman.</p>

Fuente: Elaboración propia

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 11. Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Estrategias de marketing mix</b>	Conjunto de herramientas necesarias para conseguir los objetivos previstos, pues, sigue la teoría dada por Jerome McCarthy en 1960 como las 4 P's por los términos en inglés: Product, Price, place y promotion (Martínez A., et al., 2014)	Estrategia de producto	Estado del producto Percepción del cliente	Encuesta	Liker Escala ordinal
		Estrategia de plaza	Ambiente externo Ambiente interno		Spearmen
		Estrategia de precio	Precio Capacidad de compra		
		Estrategia de promoción	Promoción de la marca Servicios		
<b>Ventas</b>	La venta es un conjunto de actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero (Ríos, 2021).	Relación con el cliente	Ambiente de venta Atención al cliente	Encuesta	Liker Escala ordinal
		Calidad del producto	Imagen del producto Estado del producto		Spearmen
		Ingresos	Intención de compra		
			Capacidad de compra		

La tabla 12 muestra la operacionalización de las variables Estrategias de marketing mix y ventas.

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### Questionario

VARIABLE: Las Estrategias Del Marketing Mix

#### CUESTIONARIO

##### Objetivo

Recopilar información con el propósito de realizar el Desarrollo del proyecto de investigación titulada: Las Estrategias del marketing mix y las ventas de La Empresa Panadería Corazón De Jesús, Chiclayo 2022

##### INSTRUCCIONES:

La siguiente guía contiene preguntas básicas que debes leer detenidamente, recuerda contestar de manera clara y concisa.

1. Nunca                      2. A veces                      3. Casi siempre                      4. Siempre

Dimensión	Indicadores	..... Items	Escala de medición			
			1	2	3	4
<b>Estrategia de producto</b>	Estado del product	1. El producto que recibe se encuentra en buen estado				
		2. El producto que recibe es el que esperaba				
		3. La panadería tiene productos innovadores				
	Percepción del cliente	4. El producto siempre tiene las mismas características				
		5. El producto que recibe cumple con sus expectativas				

		6. El producto puede mejorar				
<b>Estrategia de plaza</b>	Ambiente externo	7. La panadería se encuentra en una ubicación accesible				
		8. La panadería tiene puertas que permiten un buen ingreso				
	Ambiente interno	9. La panadería tiene un ambiente limpio				
		10. La panadería tiene buena infraestructura				
		11. La ubicación de las vitrinas y anaqueles siguen un orden				
		12. Las vitrinas y anaqueles se encuentran limpios y en buen estado				
<b>Estrategia de precio</b>	Precio	13. El precio de los productos se ajusta al mercado				
		14. El precio es justo de acuerdo a la calidad				
		15. El precio se mantiene estable				
	Capacidad de compra	16. El precio es accesible				
		17. El precio influye en su decisión de compra				
		18. Si el precio fuera menor, compraría más				
	Promoción de la marca	19. La panadería ofrece material con su logo				

<b>Estrategia de promoción</b>		20. La panadería cuenta con redes sociales				
		21. La panadería cuenta con avisos publicitarios				
	Servicios	22. La panadería ofrece ofertas estacionales				
		23. La panadería cuenta con el servicio de delivery				
		24. La panadería tiene publicidad constante				

## Cuestionario

VARIABLE: Ventas

### CUESTIONARIO

#### Objetivo

Recopilar información con el propósito de realizar el Desarrollo del proyecto de investigación titulada: Las Estrategias del marketing mix y las ventas de La Empresa Panadería Corazón De Jesús, Chiclayo 2022

#### INSTRUCCIONES:

La siguiente guía contiene preguntas básicas que debes leer detenidamente, recuerda contestar de manera clara y concisa.

2. Nunca

2. A veces

3. Casi siempre

4. Siempre

Dimensión	Indicadores	Items	Escala de medición			
			1	2	3	4
<b>Relación con el cliente</b>	Ambiente de venta	25. La atención es rápida				
		26. La atención es cordial				
		27. El ambiente entre trabajadores es adecuado				
	Atención al cliente	28. El vendedor entiende su pedido				
		29. El vendedor le ofrece productos similares				
		30. El vendedor influye en su compra				
<b>Calidad del producto</b>	Imagen del product	31. El producto no muestra defectos en su estructura				
		32. El producto llama la atención por su presentación				

	Estado del product	33. El producto no se encuentra vencido/mal estado				
		34. El producto es fresco				
		35. El producto se ofrece debidamente envasado				
		36. El producto no es manipulado directamente por los vendedores				
<b>Ingresos</b>	Intención de compra	37. Compra siempre los mismos productos				
		38. Está dispuesto(a) a pagar un precio mayor si mejora la calidad de producto y/o servicio				
		39. Siempre compra productos complementarios				
	Capacidad de compra	40. Puede comprar más productos si se ofrecieran en la misma panadería				
		41. Puede comprar más de una vez al día en la panadería				
		42. Compra más cosas de las que necesita en ese momento				

### Anexo 3. Validación de instrumento de recolección de datos

Variable: Estrategias Del Marketing Mix

#### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (Encuesta)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Las Estrategias del marketing mix y el incremento de ventas de La Empresa Panadería Corazón De Jesús, Chiclayo 2022

1.2 Investigador (a) (es): Alverca Adrianzén Sandra Lizbeth  
García Gonzales Luz Juanita

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				80	
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				80	

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado es adecuado para poder ser aplicado en la recolección de datos para la investigación que se propone.

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Erick Alfredo Gamarra Vera

DNI: 42533900

Grado académico: Magister

Centro de Trabajo: UCV

Firma: ..... Fecha: 17/05/22



**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**  
(Encuesta)

**1. DATOS GENERALES:**

**1.1 Título Del Trabajo De Investigación:**

Las Estrategias del marketing mix y el incremento de ventas de La Empresa Panadería Corazón De Jesús, Chiclayo 2022

**1.2 Investigador (a) (es):** Alverca Adrianzén Sandra Lizbeth  
García Gonzales Luz Juanita

**2. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					92
Objetividad	Está expresado en conductas observables					92
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					94
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

93,3

**3. OPINION DE APLICABILIDAD:**

... Aplicable para el desarrollo de la investigación .....

.....

**4. Nombre y apellidos:** .....PEDRO MANUEL SILVA LEON.... DNI ...42763003....

Grado académico: .....MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.... Centro de Trabajo:

.....UCV sede CHEPEN.....

Firma: ..... Fecha: .....



**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**  
(Encuesta)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Las Estrategias del marketing mix y el incremento de ventas de La Empresa Panadería Corazón De Jesús, Chiclayo 2022

1.2 Investigador (a) (es): Alverca Adrianzén Sandra Lizbeth  
García Gonzales Luz Juanita

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					85
Objetividad	Está expresado en conductas observables					85
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					85
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					87
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					87
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					87
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					87
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					87
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					87

PROMEDIO DE VALORACIÓN

86.7

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable.....  
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Ricardo Antonio Guerrero Vilchez      DNI: 43780851

Grado académico: Magister      Centro de Trabajo: UCV

Firma: 

Fecha: 26/05/22

Variable: Ventas

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
(Encuesta)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Las Estrategias del marketing mix y el incremento de ventas de La Empresa Panadería Corazón De Jesús, Chiclayo 2022

1.2 Investigador (a) (es): Alverca Adrianzén Sandra Lizbeth  
García Gonzales Luz Juanita

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				80	
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				80	

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado es adecuado para poder ser aplicado en la recolección de datos para la investigación que se propone.

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Erick Alfredo Gamarra Vera

DNI: 42533900

Grado académico: Magister

Centro de Trabajo: UCV

Firma: ..... Fecha: 17/05/22

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**  
(Encuesta)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Las Estrategias del marketing mix y el incremento de ventas de La Empresa Panadería Corazón De Jesús, Chiclayo 2022

1.2 Investigador (a) (es): Alverca Adrianzén Sandra Lizbeth  
García Gonzales Luz Juanita

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					94
Objetividad	Está expresado en conductas observables					94
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					94
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					94
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					94
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

94.5

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

... Aplicable .....

4. Nombre y apellidos: .....PEDRO MANUEL SILVA LEON.... DNI ...42763003....

Grado académico: .....MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.... Centro de Trabajo:  
.....UCV sede CHEPEN.....

Firma: ..... Fecha: .....



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
(Encuesta)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Las Estrategias del marketing mix y el incremento de ventas de La Empresa Panadería Corazón De Jesús, Chiclayo 2022

1.2 Investigador (a) (es): Alverca Adrianzén Sandra Lizbeth  
García Gonzales Luz Juanita

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					85
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					82
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					82
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					87
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					87
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					87

PROMEDIO DE VALORACIÓN

87

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable, pero debe tener cuidado de no repetir en la dimensión calidad del producto con preguntas muy similares en la Variable marketing mix en la dimensión estrategia del producto.

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Ricardo Antonio Guerrero Vilchez

DNI: 43780851

Grado académico: Magister

Centro de Trabajo: UCV

Firma: Fecha:



26 /05/22

#### Anexo 4. Confiabilidad del instrumento

*Confiabilidad del instrumento para la variable Estrategias de marketing mix*

##### **Estadísticas de fiabilidad**

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
0,900	24

*Nota.* Elaboración propia (2022).

*Confiabilidad del instrumento para la variable Ventas*

##### **Estadísticas de fiabilidad**

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
0,897	18

*Nota.* Elaboración propia (2022).

## Anexo 5. Carta de autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESOLUCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL N°0146-2022-UCV-VA-P01-F02/

Chiclayo, 20 de junio de 2022

### VISTO:

El informe de la asesora Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas sobre el registro de investigaciones presentado a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo, el cual solicita se emita la Resolución de Aprobación de Proyecto de Investigación, y:

### CONSIDERANDO:

Que, el artículo 31° del Reglamento de Investigación señala: SE ENTIENDE POR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EL PLAN QUE PRESENTA LA ELABORACIÓN SISTEMÁTICA DE UN PROBLEMA CIENTÍFICO CON UNA ESTRUCTURA TEÓRICA METODOLÓGICA EN LA CUAL SE DEFINE CLARAMENTE LOS COMPONENTES CIENTÍFICOS Y ADMINISTRATIVOS A PARTIR DE LOS CUALES SE PUEDE EVALUAR LA CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Que, en el artículo 6° del Reglamento de Investigación en su Capítulo I, señala: LAS INVESTIGACIONES QUE PUEDAN DESARROLLAR LAS FACULTADES DEBERÁN OBSERVAR LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ESTABLECIDAS POR LAS UNIDADES ACADÉMICAS ADSCRITAS A LA MISMA.

Que, el alumno (a) ALVERCA ADRIANZEN SANDRA LIZBETH y GARCIA GONZALES LUZ JUANITA, han sustentado ante el (la) docente Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas, obteniendo nota aprobatoria y ha cumplido con los requisitos establecidos por la Ley Universitaria N° 30220 y el Reglamento de Investigación:

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO 1°:** APROBAR el Proyecto de Investigación titulado Las estrategias del marketing mix y su relación con las ventas de La Empresa Panadería Corazón De Jesús - Chiclayo 2022, cuya Línea de Investigación es: MARKETING, a cargo del (la) alumno(s) ALVERCA ADRIANZEN SANDRA LIZBETH y GARCIA GONZALES LUZ JUANITA de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo.

**ARTÍCULO 2°:** DESIGNAR como docente asesor a la Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas, del proyecto de investigación mencionado en el Artículo Primero.

### REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Mgtr. Cesar Eduardo Pinedo Lozano  
Coordinador de la Escuela de Administración

Gabriela Gladys García Chapoñan  
Gerente General "Panadería Corazón de Jesús"

## Anexo 6

### Tabla 12

*Ventas, variación absoluta y variación relativa de la Empresa Panadería corazón de Jesús*

MES	VENTAS			VARIACIÓN ABSOLUTA		VARIACIÓN RELATIVA	
	2019	2020	2021	2019 / 2020	2020 / 2021	2019 / 2020	2020 / 2021
Ene	10,432.00	4,909.00	8,207.00	-5,523.00	3,298.00	-52.94	67.18
Feb	8,942.00	4,942.00	7,412.00	-4,000.00	2,470.00	-44.73	49.98
Mar	8,356.00	3,152.00	6,303.00	-5,204.00	3,151.00	-62.28	99.97
Abr	9,354.00	2,808.00	5,053.00	-6,546.00	2,245.00	-69.98	79.95
May	7,478.00	2,588.00	5,951.00	-4,890.00	3,363.00	-65.39	129.95
Jun	7,389.00	3,490.00	8,376.00	-3,899.00	4,886.00	-52.77	140.00
Jul	10,650.00	3,891.00	8,560.00	-6,759.00	4,669.00	-63.46	119.99
Ago	8,845.00	3,506.00	9,114.00	-5,339.00	5,608.00	-60.36	159.95
Sep	9,220.00	4,530.00	8,606.00	-4,690.00	4,076.00	-50.87	89.98
Oct	10,224.00	4,225.00	8,871.00	-5,999.00	4,646.00	-58.68	109.96

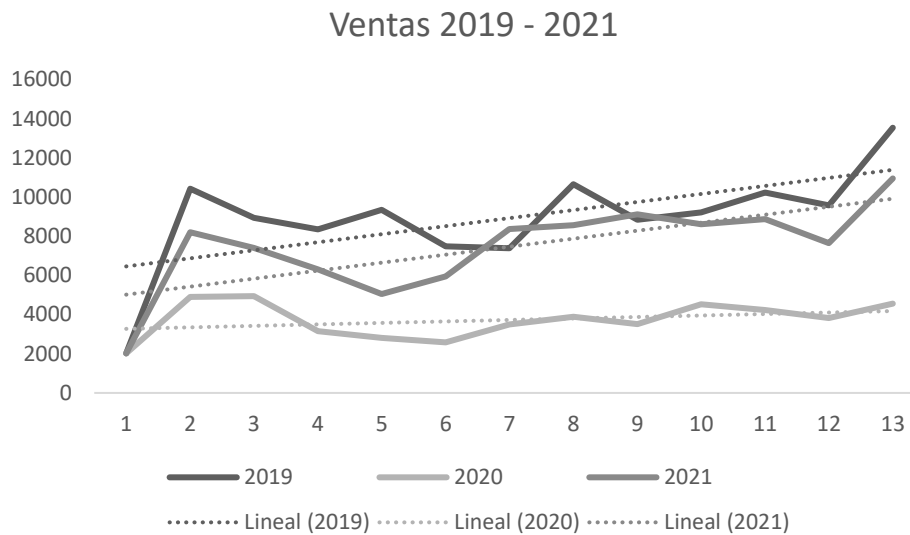


Nov	9,586.00	3,823.00	7,646.00	-5,763.00	3,823.00	-60.12	100.00
Dic	13,542.00	4,564.00	10,952.00	-8,978.00	6,388.00	-66.30	139.96
<b>Total</b>	<b>114,018.00</b>	<b>46,428.00</b>	<b>95,051.00</b>	<b>-67,590.00</b>	<b>48,623.00</b>	<b>-59.28</b>	<b>104.73</b>

---

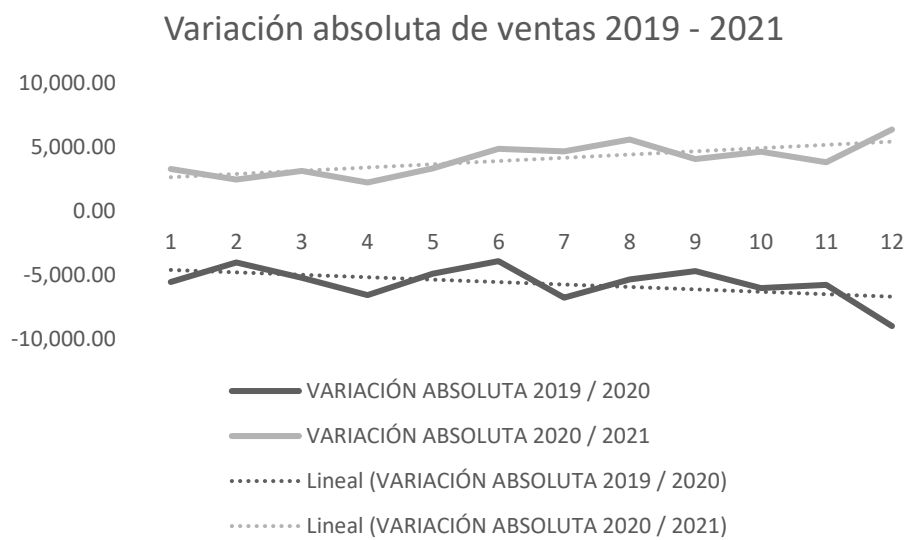
**Figura 6**

*Tendencia de las ventas 2019 – 2021*



**Figura 7**

*Variación absoluta de las ventas 2019 – 2021*



**Figura 8**

*Variación relativa de las ventas 2019 – 2021*





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Las estrategias del marketing mix y su relación con las ventas de la Empresa Panadería Corazón De Jesús, Chiclayo 2022", cuyos autores son ALVERCA ADRIANZEN SANDRA LIZBETH, GARCIA GONZALES LUZ JUANITA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 05 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE <b>DNI:</b> 40663704 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4993-6021	Firmado electrónicamente por: CRIVASPI el 12-07- 2022 10:26:45

Código documento Trilce: TRI - 0321282