



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Plan de Negocios y el Incremento de las Ventas para el
“Recreo Campestre Villa Ildaura”, Huanta, Ayacucho, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Saez Palomino, Volga Lenina (orcid.org/0000-0001-6305-6448)

ASESOR:

Mba. Paredes del Aguila, Jardiel (orcid.org/0000-0001-5461-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CALLAO – PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a mis padres que, pese a las circunstancias y las adversidades de la vida, siempre están conmigo. A mi esposo e hijas por apoyarme y ser el motivo para continuar con mis objetivos.

Volga Lenina.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco al Ser Supremo, que permite que goce de esta vida a pesar de sus bemoles.

A mis padres, por el amor incondicional, por sus consejos y por darme esas fuerzas para seguir adelante.

Todo el trabajo realizado fue posible gracias al apoyo incondicional de Walter, mi esposo, que estuvo siempre pendiente con sus sugerencias y a mis hijas, Dana y Fabiana, quienes me generan esa inspiración para seguir adelante y crecer como profesional, como persona y como madre y quienes me enseñaron las herramientas tecnológicas para la culminación de este trabajo.

Mi reconocimiento también a un compañero que conocí en las aulas virtuales de esta alma mater quien me brindó su apoyo y orientación. Gracias Rafael Zulueta.

Volga Lenina

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO	5
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. Procedimiento	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV RESULTADOS	18
Objetivo general	18
Objetivo específico 1	20
Objetivo específico 2	22
Objetivo específico 3	24
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	33

Índice de tablas

Tabla 1. Validación de Juicio de Expertos	16
Tabla 2. Resultados de niveles de plan de mercadeo y ventas	19
Tabla 3. Prueba de correlación entre plan de mercadeo y ventas	20
Tabla 4. Resultados de niveles de demanda y producto	21
Tabla 5. Prueba de correlación entre producto y demanda	22
Tabla 6. Resultados de niveles de precio y oferta	23
Tabla 7. Prueba de correlación entre precio y oferta	19
Tabla 8. Resultados de niveles de plaza y decisión	21
Tabla 9. Prueba de correlación entre plaza y decisión de compra	23

Resumen

En un contexto de la reactivación económica es crucial que las empresas conozcan nuevas formas de mejorar sus ventas. El bajo nivel de ventas en el caso del recreo campestre Villa Ildaura, es considerado problemático, siendo necesario determinar qué variables están relacionadas con las ventas. Por ello, el presente estudio tuvo como objetivo determinar la asociación entre el plan de mercadeo y las ventas en el recreo campestre Villa Ildaura, Huanta, Ayacucho, 2022. La investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental transversal. La muestra estuvo compuesta por 80 comensales a quienes se aplicó un cuestionario. Los resultados descriptivos del estudio señalan que el nivel de la primera variable es regular en un 48.8%. Y el nivel de la variable ventas es regular en un 46.3%. Se concluye que existe relación positiva y significativa entre ambas variables, al obtenerse un coeficiente de correlación de .670 y un sig. de .000.

Palabras Clave: Plan de mercadeo, incremento de ventas, clientes, restaurante.

Abstract

In the context of economic recovery, it is crucial that companies learn new ways to improve their sales. The low level of sales in the case of Villa Ildaura country restaurant is considered problematic, and it is necessary to determine which variables are related to sales. Therefore, the present study aimed to determine the association between marketing planning and sales in the Villa Ildaura country restaurant, Huanta, Ayacucho, 2022. The research had a quantitative approach, correlational level and non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 80 customers to whom a questionnaire was applied. The descriptive results of the study indicate that the level of the first variable is regular in 48.8%. And the level of the sales variable is regular in 46.3%. It is concluded that there is a positive and significant relationship between both variables, with a correlation coefficient of .670 and a sig. of .000.

Keywords: Marketing plan, sales increase, customers, and restaurant.

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio se justifica de manera teórica según el Semanario 1084, ComexPerú (06 de mayo 2022), que el sector de restaurantes y afines fueron los negocios más sacudidos negativamente por la pandemia de la COVID-19, al registrar un retroceso del 50.2% en diciembre de 2021, en comparación con el mismo periodo del 2020, haciendo que muchas empresas fracasen, cierren sus puertas y se endeuden.

En el plano internacional, con respecto a la relación del mercadeo y las ventas, Morales (2020), indica que debido a la extensión del COVID-19 en todo el mundo, hubo problemas económicos en todos los países, lo que ocasionó que muchos cerraran sus negocios y que otros innovaran convirtiéndose en un gran desafío para muchas empresas. Lo difícil para las empresas, es lograr obtener un buen posicionamiento en el mercado, por lo mismo es aconsejable aplicar estrategias de mercadeo que van concatenado con las ventas. Los cambios continuos de las MYPES, Pymes y compañías de gran envergadura llegan a cumplir nuevos retos de adaptación de estrategias de marketing para poder así mantener satisfechos a sus clientes. Sharma & Sharma (2017), mencionan que una gran ventaja competitiva para acrecentar las ventas de una manera exponencial es la implementación de una buena táctica de mercadeo, donde la empresa debe reunir sus mejores condiciones para llegar al objetivo deseado. Del mismo modo, Cacho & Lázaro (2018), indicaron que las ventas tradicionales, hacen que la empresa caiga en el arcaísmo y en la monotonía lo que a la larga origina la disminución en las ventas. Hoy en día, las empresas ya cuentan también con medios digitales, lo que también ayuda a incrementar las ventas.

Con respecto al ámbito nacional, para las ventas, según el diario Gestión (2020), plasmó que, en la época de confinamiento, cuando la pandemia se amplió en Perú, originó grandes pérdidas de aproximadamente S/. 60 000 millones. Asimismo, el diario el Comercio (2020) señaló que antes de apersonarse a un restaurante y exponerse a un contagio, la persona podía acceder a una aplicación virtual a través del celular o la computadora, donde los consumidores podían realizar sus pedidos y llevarlos a casa con un costo adicional cumpliendo las

normas sanitarias y de esta manera incrementar sus ventas, innovando en el tema del reparto a domicilio.

Por otro lado, se tiene el Restaurante Cangrejito, San Martín de Porres, que explica que las ventas de comida han disminuido en gran porcentaje en el año, es por ello que menciona la implementación del marketing estratégico que permita diferenciar su producto gastronómico de otros restaurantes en la ciudad de Lima, además de utilizar una ventaja competitiva en los sabores, categoría y calidad de los platos (Truco, 2018). Como se puede observar, las ventas son herramientas fundamentales de gestión empresarial en la que muchas empresas hacen hincapié. Teniendo en cuenta las necesidades de la empresa, ponen en marcha el Marketing Mix que está relacionado con las ventas.

Según el diario El Peruano (2020), las MYPES cumplen un rol importante en la economía global. Según datos, el 99% de las empresas en el Perú, emplean a un aprox de 85% de personas y generan de manera aproximada el 40% del PBI. Muchas empresas de diferentes rubros cambiaron y se adaptaron al confinamiento, con la finalidad de salir adelante y que su negocio no cierre de manera definitiva, hemos visto ejemplos claros como cuando muchas discotecas, restaurantes y bares tuvieron que cambiar de giro de negocio como en tiendas o minimarkets, por la demanda que tenían, gracias a ese cambio pudieron salir adelante.

Ayacucho es una región en crecimiento económico por la presencia de empresas dedicadas a la construcción, la minería, las agroindustrias, las de comercialización y otras. A consecuencia de la pandemia que aún vivimos, existe demanda de espacios al aire libre, de recreación donde además se pueda comer platos regionales a su vez tradicionales y culturales; todo ello cumple el recreo campestre Villa Ildaura; sin embargo, según, manifiesta la Gerente General, el recreo campestre tiene 18 años en el mercado, y a pesar que cuenta con un plan de mercadeo, que dicho sea de paso no está actualizado y; teniendo en consideración que las estrategias que se deberían tomar son otras ya que la pandemia ha hecho que los negocios se reinventen para poder estar a la vanguardia y este negocio ha quedado como letargado en el tiempo por eso ha repercutido de manera negativa en las ganancias y a ello se suma la competencia en cantidad de restaurantes aperturados después de la pandemia. Frente a este

problema, el recreo campestre está buscando incrementar sus ventas y de esa manera ser más competitivos.

Por ello, este trabajo de tesis buscó determinar la relación que existe entre el plan de mercadeo y las ventas. Por ende, en este actual trabajo de investigación se propuso el siguiente problema: ¿Cuál es la relación entre el plan de mercadeo y las ventas en el Recreo Campestre Villa Ildaura, Huanta Ayacucho?.

La justificación comprende tanto en la parte teórica, práctica, metodológica y social, según lo expuesto por Bernal (2010), quien manifiesta que la justificación en el campo de la ciencia debe resolver algún problema, algún vacío científico que deba ser cubierto de manera parcial o total, y necesite ser desarrollado con argumentos decisivos.

Con respecto a la primera (teórica), según Bernal (2010), se da cuando el objetivo de la investigación es reflexionar y discutir científicamente los conocimientos existentes, confrontar teorías, comparar resultados o generar epistemología. Por ende, esta investigación se basó en teorías que justifican este estudio empleando los nuevos conceptos respecto a las variables que centran la misma. Respecto a la segunda (práctica), también Bernal (2010), dice que su desarrollo ayuda a absolver una dificultad o al menos plantea tácticas que poniéndose en práctica pueden ayudar a resolverla. Por lo que, que existe la necesidad de incrementar el expendio de platos típicos para mejorar los réditos del recreo campestre Villa Ildaura.

Por otro lado, la tercera (metodológica), Rojas (2016) dice que se llevará un proceso metódico y sistemático que será calculado estadísticamente utilizando la técnica de la encuesta que se hará con el cuestionario como instrumento, teniendo como escala de medición a la ordinal, lo que permitirá tener una investigación correlacional para asegurar la verificación confiable de los resultados en el rubro de restaurante. Asimismo, esta tesis, servirá para futuros investigadores y sobre todo para el recreo campestre Villa Ildaura, ya que permitirá optar por la implementación de estrategias necesarias para cumplir con los objetivos establecidos e incrementar las ventas en el mencionado establecimiento.

Por último, la cuarta y no por ello la menos importante (social), ya que el aporte de esta investigación servirá como guía para otros restaurantes de similar rubro que deseen salir adelante y crecer como empresa. Por lo descrito, el objetivo

general planteado fue determinar la asociación entre el plan de mercadeo y las ventas del recreo campestre Villa Ildaura, Huanta, Ayacucho 2022. Y teniendo como objetivos específicos: determinar la relación entre el producto y la demanda; determinar la relación entre el precio y la oferta; determinar la relación entre la plaza y la decisión de compra del Recreo Campestre Villa Ildaura, Huanta, Ayacucho, 2022.

Como hipótesis general se tuvo: Existe relación entre el plan de mercadeo y las ventas del Recreo Campestre Villa Ildaura, Huanta, Ayacucho, 2022. Como hipótesis específicas: Existe relación entre el producto y la demanda del Recreo Campestre Villa Ildaura, Huanta, Ayacucho, 2022; Existe relación entre el precio y la oferta del Recreo Campestre Villa Ildaura, Huanta, Ayacucho, 2022; Existe relación entre la plaza y la decisión de compra del Recreo Campestre Villa Ildaura, Huanta, Ayacucho, 2022

II. MARCO TEÓRICO

Para realizar esta tesis, se analizó investigaciones similares obtenidas de artículos y revistas científicas, trabajos de investigación del ámbito local, nacional e internacional.

Con respecto a las investigaciones locales, es el detallado por Gutiérrez y Cordero (2021), en su proyecto investigado, tuvieron como objetivo primario, conocer la repercusión que generaría la implementación de un plan de mercadeo en la organización de las pequeñas y microempresas de la categoría de restaurantes en la ciudad de Ayacucho. Para tal proyecto se usó muestras de diseños no experimentales descriptivos transversales con enfoque cuantitativo donde el estudio aplicó un cuestionario con 15 ítems a 70 negocios de un total de 150 empresas de la categoría restaurante. Siendo los resultados que un 75% de personas encuestadas tenían entre 30 a 40 años y el 25% de personas tenían entre 45 a 50 años de edad. Asimismo, se denotó que el 53% no contaban con un plan de mercadeo mientras que el 27% sí contaban con uno.

Asimismo, Quispe Rojas (2018). Realizando su trabajo de investigación tuvo como objetivo primordial el de conocer cuál sería la incidencia al elaborar estrategias de mercadeo para incrementar las ganancias de las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana, Ayacucho 2017. Para el trabajo mencionado se llegó a utilizar el modelo no experimental descriptivo porque únicamente describió las variables de estudio. El censo fue tomado a 35 artesanos del barrio de Santa Ana, formulando 61 preguntas en función a las variables estudiadas. Se concluyó que debido a que no cuentan con estrategias de mercadeo no han podido obtener ganancias.

Arias (2018) determinó en su trabajo de investigación la relación entre el marketing mix y las ventas. El marketing mix se midió a través de las 4p y utilizando como dimensiones la calidad, demanda, fiabilidad y transacción, cuya metodología utilizada fue la descriptiva correlacional-no experimental-de corte transversal. Teniendo como población a 100 comensales y de muestra a 80 clientes. La investigación concluye que existe relación positiva y significativa entre ambas variables con un coeficiente de .753.

Huasco (2019) en su investigación, tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing mix y calidad de servicio. Teniendo como muestra a 341 personas. Concluye que los niveles de las dimensiones son: producto, alto en un 58.3%; precio, alto en un 54.2%, plaza, alto en un 40.3%; y promoción, alto en un 65.3%. Además, determina relación entre ambas variables.

Obregón (2018) en su estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la variable estrategia de marketing e incremento de ventas. Tomando como muestra 50 clientes. Se llegó a la conclusión de que existe relación significativa entre ambas variables con un coeficiente de 0.371 y un sig de 0.044.

En lo concerniente a las investigaciones nacionales, tenemos a Picasso (2021) que en sus menciones refiere como objetivo, identificar las ganancias de expendio de alimentos que incrementen las ventas de los lugares gastronómicos. Con respecto a la forma de trabajo utilizada, esta fue de enfoque cuantitativa-descriptiva. De la misma manera, la población muestral fue un 20% de comensales que acuden de manera permanente a los restaurantes, empleando la técnica bibliográfica. En conclusión, se identificó que los restaurantes deben implementar el servicio a domicilio, hoy llamado delivery, en todas sus cadenas de restaurantes para mejorar las ventas con un incremento de un 15%.

Asimismo, Carrión (2019). En su trabajo de investigación, tuvo como finalidad principal el de crear un plan de mercadeo enfocado en atender la demanda de un restaurante campestre en la que utilizó como variable independiente: "Plan de Marketing" y variable dependiente "Atención de la demanda", utilizando el enfoque cuantitativo - aplicado, descriptivo - correlacional preservando el modelo no experimental. Como resultado el valor de ambas variables fue $Rho=0,522$, es decir, el plan de negocios tiene relación positiva considerable con la atención de la demanda. Se puede concluir que dicho plan responde de manera positiva a la satisfacción de necesidades, ya que ambas variables, mantienen una relación moderada, donde siempre permanecen juntas, es decir, si una variable varía, la otra también.

Por otro lado, se encuentra Azula (2017), quien dio a conocer el impacto que generará el plan de marketing en el aumento de ingresos en su negocio de cafetería. Esta investigación se realizó con un modelo preexperimental, teniendo

como base muestral 196 clientes de la cafetería con la finalidad de diseñar dentro de un plan de negocios, una estrategia de marketing digital, tomando como registro las ventas del año 2016. La metodología utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. También encontraron valores de ventas mínimas, debido a ello, se decidió implementar estrategias digitales a través de las redes sociales realizando promociones para obtener más clientela. Con dicho trabajo, se llegó a la conclusión que es importante contar con un plan de mercadeo que contenga estrategias que favorecerá no solamente al aumento de las ganancias, sino también a la captación de nuevas y potenciales clientelas.

Con respecto a las investigaciones internacionales, se puede citar a la de Qashou (2018). Este estudio investigó cuál fue la incidencia en la aceptación de la implementación del mercadeo electrónico en restaurantes pequeños y medianos de Palestina. Se realizó la encuesta a una muestra de 223 empresarios palestinos, en la que emplearon el coeficiente de correlación de Pearson y el procedimiento llamado regresión lineal múltiple para analizar los datos recopilados. Los resultados revelaron que la implementación del mercadeo electrónico tiene un impacto positivo para el incremento de las ventas.

Freile (2021), en su investigación de tipo correlacional “Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida internacional gourmet en el sector norte de la ciudad de Quito” (Ecuador), terminó concluyendo que los estudios técnicos y operativos del restaurante se hicieron en función al comportamiento competitivo donde se establece la mejor ubicación del restaurant, las metodologías necesarias para su puesta en marcha, ya que estrategias de posicionamiento y diferenciación harán que se cumpla los objetivos planteados, así como llegar al punto preciso de calidad de los productos y servicios, contando con un grato ambiente, lo que garantizará un buen servicio al comensal lo que repercutirá en el incremento de ventas y con aceptación positiva en el mercado.

Colmont y Landaburu (2015). En su tesis tuvo como meta principal el de realizar un plan de mercadeo para perfeccionar las ganancias en la empresa ecuatoriana MIZPA S.A., para ello utilizaron la metodología de la investigación exploratoria descriptiva, teniendo como muestra a 182 clientes, donde el 34% de éstos manifestaron estar de acuerdo con los productos y servicios que les brinda la

empresa. Esto quiere decir que realizar un plan de mercadeo es importante para obtener ganancias favorables. La presente investigación está respaldada en teorías relacionadas al plan de mercadeo como primera variable, la que a continuación paso a explicar:

Stevens, R. E., Loudon, D. L., Wrenn, B., & Warren, W. E. (2021). En su libro titulado guía del plan de mercadeo, inciden en que los líderes de una empresa deben tener claro sus objetivos para garantizar que el plan de mercadeo sea coherente de acuerdo a su misión. Melo y Tamayo (2018), indican que el mercadeo va cambiando a través del tiempo, y en la actualidad el mercadeo debe centrarse en los contextos sociales, culturales, económicos y ambientales, para saber qué tipo de mercadeo usar. En la actualidad, existe el mercadeo en línea el cual ayuda de manera significativa a promocionar una empresa e incrementar las ventas.

Kotler y Armstrong (2017). En esta nueva edición dan a conocer que el mercadeo ha cambiado debido a los avances tecnológicos donde se ha agregado herramientas de la nueva era para cumplir con el objetivo de fidelizar clientes. Sin embargo, plantean que el mercadeo es una secuencia de tácticas que se direcciona para poner en práctica el famoso marketing mix y llegar al logro deseado. Dentro de esta variable se cuenta con cuatro dimensiones que vienen a ser el producto como inicio de estrategia, éste debe tener cualidades y características que llamen la atención del cliente para satisfacer su necesidad tanto en la parte tangible como en la intangible. Con respecto al precio, que viene a ser el ingreso monetario por realizar la transacción de venta de un producto que hará obtener utilidades. Como tercera dimensión es plaza, que viene a ser el lugar tangible o intangible donde interactuará el comprador con el vendedor para la realización de una venta. Como cuarta dimensión y no por ello menos importante, tenemos a la promoción que es la manera cómo damos a conocer nuestro producto al exterior a través de los medios de información sociales y personalizados. Y como indicadores de medida tenemos la calidad, costos, competencia y anuncios publicitarios que se desarrollarán en el transcurso de la investigación.

Según Castaño y Jurado (2016), señalan que el mercadeo es la mezcla de habilidades y estrategias para realizar una venta lo que ayudará a maximizar los ingresos de las empresas. Por lo que, el mercadeo establece una relación entre

empresa y cliente; ya que la empresa se enfoca en conocer las características y necesidades de su potencial cliente y de esta manera, la empresa mejora y personaliza su o sus productos o servicios para crear fidelidad en el cliente.

De acuerdo a lo investigado, contar con un plan de mercadeo para una empresa es muy importante como instrumento de guía ya que lleva consigo acciones concretas para lograr los objetivos deseados en un tiempo determinado.

Como segunda variable, en la explicación que nos da Espinoza (2017), cita la teoría de venta AIDA (acrónimo de Atención, Interés, Deseo y Acción) frente al marketing, respecto al cierre exitoso de una venta, donde incluye el proceso de toma de decisión concerniente a las compras y preferencias del cliente, logrando el interés de éste ofreciéndole lo que busca y necesita cada momento para que se vuelva un cliente asiduo. (p.5)

También, Parsa, H. G., Dutta, K., & Njite, D. (2017), expresan que existen factores que influyen en la toma de decisión de un cliente que son la calidad de la comida así como el servicio y el entorno del restaurante. La importancia de cada factor depende de la clase de restaurant (de lujo, de servicio rápido, etc), de esta manera identifican las características críticas de cada segmento para enfatizarnos en ellas y aumentar las ventas.

Asimismo, Da Silva (2021) en su artículo menciona el tipo de estrategias a utilizar para el incremento de las ventas, y estas son las de ventas offline, cuyas acciones se realizan de manera física para impulsar las ventas y las ventas online, que vienen a ser las que se realizan de manera digital a través de las redes sociales sin que exista necesariamente la presencialidad entre el vendedor y cliente. Sin embargo, resulta necesario que se complementen ambas estrategias ya que si bien es cierto las ventas online han crecido a una velocidad exponencial a raíz de la pandemia, no implica abandonar las ventas offline que tiene una serie de beneficios que no te da la venta online.

Siguiendo la teoría de Kotler y Armstrong (2017), en la que manifiesta que la mejor manera de fidelizar a un cliente es estar pensando en todo momento cómo darle mas por menos.

En las dimensiones de la variable dependiente de ventas, tenemos a la demanda que son los clientes y posibles clientes a quienes se venderá el producto. También tenemos a la oferta, es lo que se ofrece al mercado, es decir la variedad de platos típicos y bar. Otra dimensión es la fidelización del cliente, que viene a ser todas las acciones que se realiza la empresa para que éste se sienta cómodo, congratulado y con ganas de volver.

En cuanto a indicadores de ventas contamos con la confiabilidad, satisfacción del comensal, bajo precio, productos alternativos y la marca de la empresa y asiduidad. De acuerdo a lo investigado, las estrategias de aumento de ventas, se presentan como un conjunto de planes de acción diseñados en mejorar el desempeño de cómo vendes tu producto. En conclusión, su objetivo del incremento de ventas es generar réditos, minimizar costos operativos y acrecentar la productividad del personal. En este sentido, es importante conocer las estrategias de cómo incrementar las ventas ya que es determinante para la sostenibilidad del negocio y de los que trabajan en él. Afortunadamente, el escenario actual nos muestra favorablemente el crecimiento en el sector gastronómico teniendo en cuenta que la persona a diario tiene que alimentarse para desarrollarse sanamente en todo aspecto y sin dejar de mencionar que el recreo campestre Villa Ildaura cuenta con una amplia extensión de terreno donde se puede disfrutar de la naturaleza, con juegos para pequeños, estacionamiento amplio, entre otros.

III. METODOLOGÍA

Según Gómez (2019), refirió que la metodología es la forma en que los datos de la investigación son procesados utilizando la realidad encontrada en el campo, para luego ser calculados y analizados de acuerdo al proyecto elegido por el investigador, a partir de la cual se pueden extraer conclusiones y resultados a los problemas del estudio.

3.1. Tipo y diseño de investigación

Trabajé en este proyecto a través de la investigación aplicada cuyo propósito principal fue de absolver los problemas suscitados en la empresa sobre conocimientos previos (Hernández et al., 2014).

En este proyecto utilicé un enfoque cuantitativo, en la que Orihuela (2018), declaró que este enfoque se fundamenta en el desarrollo racional considerado en el análisis estadístico e instrumentos de medición comprobando así la hipótesis planteada. El tipo fue aplicado, de nivel correlacional y de diseño de investigación no-experimental de corte transversal. Las investigaciones correlacionales buscan contar con la relación de entre dos o más variables. (Cauas, D. 2015).

Con respecto a la investigación no experimental, tomando en cuenta lo explicado por Agudelo y Aigner (2008), manifiestan que éstos no se pueden manipular ni influir sobre ellas (variables independientes que ya han ocurrido) y se observan las manifestaciones tal y como se presentan para posteriormente examinarlas. Y referente al diseño transversal, Bernal (2010) manifiesta que ésta estudia las variables de manera simultánea en un momento específico, haciendo un corte en el tiempo. El tiempo no es significativo.

Para esta investigación se ha visto por conveniente utilizar la estructura de esquema de investigación correlacional. Donde podemos observar la M que viene a ser la Muestra, V1 viene a ser la variable de Plan de mercadeo, V2 viene a ser la variable ventas y la r la relación que se tiene entre variables.

3.2. Variables y operacionalización

Guadarrama (2009), dijo que las variables son características de un proceso que puede ser expresada de manera cualitativa o cuantitativa.” (pag.116).

Variable independiente: Plan de mercadeo de tipo cuantitativo

Definición conceptual: El plan de mercadeo es una documentación imprescindible para cualquier tipo de negocio. En dicho plan se describe las actividades necesarias para dar cumplimiento a los objetivos planteados en relación al marketing mix. Kotler (2012)

Definición operacional: Ésta se ha centrado en las dimensiones de las cuatro P mencionadas líneas arriba, mediante el cuestionario de preguntas en relación a las dimensiones descritas.

Indicadores: Estos son calidad, costos, competencia, innovación, plataformas sociales y spots publicitarios

Escala de medición: se tomó en cuenta la escala ordinal por medio de la escala de Likert, ésta es un tipo de escala de calificación utilizada para medir actitudes u opiniones. Ajit (2020).

Variable dependiente: Ventas de tipo cuantitativo ordinal.

Definición conceptual: Para las empresas, es una forma distinta de acceder a los clientes con el objetivo de realizar la venta de lo que ofrecen o hacen en vez de hacer lo que el mercado quiere. Kotler (2012).

Definición operacional: La variable de investigación se focalizó en las siguientes dimensiones como la demanda, la oferta, la decisión de compra y fidelización que se analizaron en el cuestionario.

Indicadores: Los considerados fueron; confiabilidad, satisfacción del comensal, bajo precio, productos alternativos, marca de la empresa y frecuencia.

Escala de medición: Al igual que la primera variable, se consideró la escala de medición ordinal por medio de la escala de Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

Cien comensales en total están registrados como clientes asiduos del recreo campestre Villa Ildaura, quienes serán la población a estudiar.

Para este estudio se tuvo una población finita, que fueron los clientes del Recreo campestre Villa Ildaura. “La población viene a ser el conjunto de sujetos que son parte de una determinada especie, habitan en una determinada zona y determinado período” Sampieri et al. (2018).

Criterios de inclusión: Se consideraron clientes asiduos al local que tienen entre 25 a 70 años, teniendo como registrados en el Recreo Campestre Villa Ildaura a 100 comensales

Criterios de exclusión: No se consideraron a los clientes asiduos al local que tienen entre 5 a 24 años.

Referente a la muestra, Boza, J., Pérez, J. y De León, J. (2016). Comunican que la legitimidad de la muestra permite extraer conclusiones y hacer conocer los resultados. La muestra se llevó a cabo a 80 comensales entre 25 a 70 años con características similares en algunos aspectos. La muestra se obtuvo aplicando la fórmula de población finita. Con respecto al muestreo, se define la técnica estadística a manejar para obtener la muestra (Vicerrectorado de Investigación UCV, 2020). Según el cálculo estadístico se estableció un nivel de confianza de 95%, teniendo como margen de error 5% y como se desconoce la probabilidad “p” por lo que se dará una estimación de que ocurra del 50% y 50% a “q” con la estimación de que no ocurra. La fórmula establecida para este cálculo es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

N = Población

Z² = Valor Z

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

E = Error muestral

El muestreo que se llevó a cabo fue el de conveniencia, ya que se aprovechó el tener acceso inmediato a los clientes a través de la empresa. La unidad de análisis es calificada como un elemento de evaluación dentro de una investigación científica (Hernández et al., 2018) por ende, La unidad de análisis considerada fueron los clientes del recreo campestre Villa Ildaura.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este estudio se consideró como técnica de investigación a la encuesta con el fin de compilar datos cuantitativos. Según Arias (2020), una encuesta es una herramienta administrada por medio del cuestionario, y está dirigido a personas donde se puede obtener información respecto a maneras de pensar, conductas y/o apreciaciones. Ésta puede contar con resultados cuantitativos o cualitativos en la que se realizan preguntas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado. En su mayoría son datos numéricos. (p.18).

Con respecto al instrumento utilizado para ambas variables fue el cuestionario, donde se establecieron 12 preguntas para cada variable en función a las dimensiones descritas líneas arriba. Sierra (1994) citado por Corral (2010) en su artículo "...este instrumento se aplica a una cantidad específica de personas haciéndoles preguntas sobre alguna investigación que se desea hacer" Si bien es cierto que el cuestionario mayormente es de manera escrita para la recabación de datos, ésta no implica que se pueda realizar de manera verbal. (p. 156).

Bernal (2010) manifestó que el cuestionario es un grupo de preguntas que se formulan para obtener los datos requeridos y obtener los objetivos planteados en el estudio correspondiente. (p.217)

ESCALA DE LIKERT DEL CUESTIONARIO:

Viene a ser un conjunto de características representadas en forma de afirmaciones para calcular la reacción de la persona encuestada en 3, 5 o 7 categorías. Sampieri et al (2006).

<i>Alternativas</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>
<i>Puntuación</i>	5	4	3	2	1

Nota: Elaboración Propia

En cuanto a la validez, Morales (2006) mencionó "... , La validez de instrumento suele entenderse en relación a su uso y a la interpretación de sus puntuaciones" (p. 04).

Para esta investigación, se solicitó el juicio de expertos entendidos en la materia, quienes validaron el instrumento del trabajo de investigación, siendo los siguientes profesionales:

Tabla 1

Validación de Juicio de Expertos:

Nº	EXPERTOS	OPINIÓN
1. Cumple	Dr. Kerwin José Chávez Vera	Favorable
2. Cumple	Mg. Jardiel Paredes del Águila	Favorable
3. Cumple	Mg. Lucy Dueñas Vallejo	Favorable

Nota: De la matriz de validación por juicio de experto

Los instrumentos de medición pueden ser fiables, pero no siempre son válidos. Por ende, es un requerimiento esencial que los instrumentos de medición indiquen que son altamente confiables y válidos. Si no fuera así, los resultados de la investigación no se deberían tomar en cuenta. Sampieri et Al (2006).

Respecto a la confiabilidad del instrumento, según Santos (2017, p. 02), señaló que la confiabilidad está basada en el grado de medición de los resultados para que sean más puntuales, lo cual existe validez entre las dimensiones de estudio en lo concerniente a lo teórico y lo estadístico. Por ende, se utilizó el alfa de Cronbach para ambas variables, que es un estimador de la confiabilidad de la prueba y adecuado para usar en aplicaciones individuales de una prueba, generalmente en diseños transversales. Fowler Jr (2013). Se obtuvo los valores para el plan de mercadeo: 0.90 y para ventas: 0.86 (Ver anexo).

3.5. Procedimiento

Para el procedimiento, los instrumentos fueron validados mediante especialistas en la materia, así como la evaluación de confiabilidad de las herramientas estadísticas. Se remitió una carta a la gerente general del recreo campestre Villa Ildaura haciéndole conocer la realización del trabajo de investigación a su empresa y me facilitó el permiso correspondiente. Asimismo, el instrumento fue elaborado por la suscrita de la investigación y aprobado a través del juicio de tres expertos. La confiabilidad interna también estuvo aprobado dentro del rango aceptado por el Alfa de Cronbach. Se realizó las encuestas respectivas a los clientes del recreo campestre Villa Ildaura para luego ser procesadas.

3.6. Método de análisis de datos

Esto se hizo con el permiso de la gerente general del recreo campestre Villa Ildaura para facilitarme la base de datos. También se efectuó la aplicación del cuestionario, El análisis de datos del presente estudio, siguió el siguiente procedimiento: Inicialmente se realizó la prueba piloto con una población de 21, con estos datos se calculó la confiabilidad de los instrumentos. Luego los instrumentos fueron aplicados a 80 comensales. Estos datos fueron tabulados en el software SSPS 25, con el cual se realizó el análisis estadístico descriptivo e inferencial. Para las encuestas se utilizaron cinco posibles respuestas a través de la escala de Likert.

3.7. Aspectos éticos

Según Marrufo & Sulca (2018), expresaron que los principios éticos son los instrumentos que guían en el comportamiento y desarrollo actitudinal de los comensales que son parte de la presente investigación; es por eso que se usó el principio de autonomía, la consideración a los comensales que fueron parte de las encuestas, con su participación voluntaria donde por ningún motivo las preguntas dañaron su estado físico ni emocional ya que estas cuestiones fueron estrictamente relacionadas con la asiduidad al recreo campestre Villa Ildaura. También, está el principio de la beneficencia y no maleficencia, porque siempre se mantuvo el bienestar de cada uno de los comensales, sin causarles daño alguno, en la elaboración del instrumento que fue el cuestionario, se consideró la honestidad ya que no se modificó las respuestas. Por otra parte, se utilizó el principio de justicia, ya que todos los comensales encuestados se les dio el mismo trato sin discriminación.

Esta investigación es confiable, ya que se desarrolló respetando la metodología teórica y científica, así como la veracidad de los resultados y el respeto de la propiedad intelectual. Además del cumplimiento del reglamento dado por la Universidad César Vallejo como la utilización del filtro llamado TURNITIN como prevención de plagio y las referencias de los autores en este trabajo, se basaron en las normas APA (RCUN°0262-2020-UCV) (Universidad César Vallejo, 2017). Asimismo, los resultados estadísticos fueron validados por expertos en la materia.

IV. RESULTADOS

Objetivo general

Determinar la asociación entre el plan de mercadeo y las ventas del recreo campestre Villa Ildaura, Huanta, Ayacucho 2022.

Tabla 2

Resultados de niveles de plan de mercadeo y ventas

		Ventas					Total
		Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	
Plan de mercadeo	Muy bajo	5 6,3%	2 2,5%	1 1,3%	0 0,0%	0 0,0%	8 10,0%
	Bajo	2 2,5%	10 12,5%	5 6,3%	0 0,0%	0 0,0%	17 21,3%
	Regular	0 0,0%	10 12,5%	28 35,0%	1 1,3%	0 0,0%	39 48,8%
	Alto	0 0,0%	1 1,3%	2 2,5%	8 10,0%	2 2,5%	13 16,3%
	Muy alto	0 0,0%	1 1,3%	1 1,3%	1 1,3%	0 0,0%	3 3,8%
	Total	7 8,8%	24 30,0%	37 46,3%	10 12,5%	2 2,5%	80 100,0%

Nota: Generado por el software SPSS 25.

Interpretación: Según los resultados que muestra la tabla 2, el 48.8% de los encuestados señala que el nivel de plan de mercadeo se encuentra en un nivel regular, el 21.3% en nivel bajo, el 16.3% en nivel alto y solamente el 3.8% en nivel muy alto. Respecto a la variable ventas la tabla muestra que el 46.3% de los encuestados señala que el nivel de ventas se encuentra en un nivel regular, el 30.0% en nivel bajo, el 12.5% en nivel alto y solamente el 2.5% en nivel muy alto.

Tabla 3

Prueba de correlación entre plan de mercadeo y ventas

Correlaciones			
			Ventas
Rho de Plan de mercadeo	Coeficiente de		,670**
Spearman	correlación		
	Sig. (bilateral)		,000
	N		80

Nota: Generado por el software SPSS 25.

Interpretación: Según los resultados de la tabla 3, el coeficiente de correlación obtenido fue de 0.670 lo que sugiere correlación positiva moderada, asimismo se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, inferior al alfa de 0.05, por esa razón se descarta hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna. Existe relación positiva entre el plan de mercadeo y las ventas del Recreo Campestre Villa Ildaura, Huanta, Ayacucho, 2022.

Objetivo específico 1

Determinar la asociación entre el producto y la demanda del recreo campestre Villa Ildaura, Huanta, Ayacucho 2022.

Tabla 4

Resultados de niveles de demanda y producto

		Demanda					Total
		Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	
Producto	Muy bajo	4 5,0%	3 3,8%	1 1,3%	0 0,0%	0 0,0%	8 10,0%
	Bajo	1 1,3%	5 6,3%	1 1,3%	1 1,3%	1 1,3%	9 11,3%
	Regular	3 3,8%	15 18,8%	19 23,8%	5 6,3%	1 1,3%	43 53,8%
	Alto	0 0,0%	5 6,3%	3 3,8%	4 5,0%	2 2,5%	14 17,5%
	Muy alto	0 0,0%	2 2,5%	0 0,0%	1 1,3%	3 3,8%	6 7,5%
	Total	8 10,0%	30 37,5%	24 30,0%	11 13,8%	7 8,8%	80 100,0%

Nota: Generado por el software SPSS 25.

Interpretación: Según los resultados que muestra la tabla 4, el 53.8% de los encuestados señala que el nivel de la dimensión producto es regular, el 17.5% en nivel alto, el 11.3% en nivel bajo, 10% en nivel muy bajo y solamente el 7.5% en nivel muy alto. Respecto a la dimensión demanda el 37.458% de los encuestados señala que el nivel de la dimensión producto es bajo, el 30% en nivel regular, el 13% en nivel alto, 10% en nivel muy bajo y solamente el 8.8% en nivel muy alto.

Tabla 5*Prueba de correlación entre producto y demanda*

Correlaciones				
			Demanda	
Rho	de Producto	Coefficiente	de	,407**
Spearman		correlación		
		Sig. (bilateral)		,000
		N		80

Nota: Generado por el software SPSS 25.

Interpretación: Según los resultados de la tabla 5, el coeficiente de correlación obtenido fue de 0.407 lo que sugiere correlación positiva moderada, asimismo se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, inferior al alfa de 0.05, por esa razón se descarta hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna. Existe relación positiva entre la dimensión producto y la dimensión demanda del Recreo Campestre Villa Ildaura, Huanta, Ayacucho, 2022.

Objetivo específico 2

Determinar la asociación entre el precio y la oferta del recreo campestre Villa Ildaura, Huanta, Ayacucho 2022.

Tabla 6

Resultados de niveles de precio y oferta

	Oferta					Total	
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto		
Precio	Muy bajo	0 0,0%	0 0,0%	2 2,5%	2 2,5%	0 0,0%	4 5,0%
	Bajo	3 3,8%	1 1,3%	12 15,0%	0 0,0%	1 1,3%	17 21,3%
	Regular	3 3,8%	12 15,0%	23 28,7%	2 2,5%	2 2,5%	42 52,5%
	Alto	1 1,3%	1 1,3%	5 6,3%	2 2,5%	1 1,3%	10 12,5%
	Muy alto	0 0,0%	1 1,3%	4 5,0%	0 0,0%	2 2,5%	7 8,8%
	Total	7 8,8%	15 18,8%	46 57,5%	6 7,5%	6 7,5%	80 100,0%

Nota: Generado por el software SPSS 25.

Interpretación: Según los resultados que muestra la tabla 6, el 52.5% de los encuestados señala que el nivel de la dimensión precio es regular, el 21.3% en nivel bajo, el 12.5% en nivel alto, 8.8% en nivel muy alto y solamente el 5% en nivel muy bajo. Respecto a la dimensión oferta el 57.5% de los encuestados señala que el nivel de la dimensión precio es regular, el 18.8% en nivel bajo, el 8.8% en nivel muy bajo, 7.5% en nivel alto y solamente el 7.5% en nivel muy alto.

Tabla 7

Prueba de correlación entre precio y oferta

Correlaciones				
				Oferta
Rho	de Precio	Coeficiente	de	,630
Spearman		correlación		
		Sig. (bilateral)		,000
		N		80

Nota: Generado por el software SPSS 25.

Interpretación: Según los resultados de la tabla 7, el coeficiente de correlación obtenido fue de 0.630 lo que sugiere correlación positiva moderada, asimismo se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, inferior al alfa de 0.05, por esa razón se descarta hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna. Existe relación positiva entre la dimensión precio y la dimensión oferta del Recreo Campestre Villa Ildaura, Huanta, Ayacucho, 2022.

Objetivo específico 3

Determinar la asociación entre la plaza y la decisión de compra del recreo campestre Villa Ildaura, Huanta, Ayacucho 2022.

Tabla 8

Resultados de niveles de plaza y decisión

	Decisión de compra					Total	
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto		
Plaza	Muy bajo	4 5,0%	1 1,3%	3 3,8%	0 0,0%	0 0,0%	8 10,0%
	Bajo	2 2,5%	2 2,5%	12 15,0%	0 0,0%	0 0,0%	16 20,0%
	Regular	2 2,5%	6 7,5%	31 38,8%	3 3,8%	1 1,3%	43 53,8%
	Alto	0 0,0%	1 1,3%	3 3,8%	6 7,5%	2 2,5%	12 15,0%
	Muy alto	1 1,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,3%
	Total	9 11,3%	10 12,5%	49 61,3%	9 11,3%	3 3,8%	80 100,0%

Nota: Generado por el software SPSS 25.

Interpretación: Según los resultados que muestra la tabla 8, el 53.8% de los encuestados señala que el nivel de la dimensión plaza es regular, el 20% en nivel bajo, el 15% en nivel alto, 10% en nivel muy bajo y solamente el 1.3% en nivel muy alto. Respecto a la dimensión decisión de compra el 61.3% de los encuestados señala que el nivel de la dimensión precio es regular, el 12.5% en nivel bajo, el 11.3% en nivel muy bajo, 11.3% en nivel alto y solamente el 3.8% en nivel muy alto.

Tabla 9

Prueba de correlación entre plaza y decisión de compra

Correlaciones			
			Decisión de compra
Rho	de Plaza	Coeficiente	de ,434**
Spearman		correlación	
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80

Nota: Generado por el software SPSS 25.

Interpretación: Según los resultados de la tabla 9, el coeficiente de correlación obtenido fue de 0.434 lo que sugiere correlación positiva moderada, asimismo se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, inferior al alfa de 0.05, por esa razón se descarta hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna. Existe relación positiva entre la dimensión plaza y la dimensión decisión de compra del Recreo Campestre Villa Ildaura, Huanta, Ayacucho, 2022.

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general los resultados señalan que existe relación positiva y moderada con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de .670 entre mercadeo y las ventas del recreo campestre Villa Ildaura, Huanta, Ayacucho, 2022, así mismo, se tuvo un $p=0,000 < 0,05$ por lo que se rechaza hipótesis nula y se acepta la alterna. Resultados que coinciden con los hallazgos de Arias (2018) que señala que existe una relación positiva entre Marketing Mix y las ventas de metales ($r_s = 0.753, p < 0.05$). Además, Obregón (2018) llega a la conclusión de que existe relación significativa entre ambas variables con un coeficiente de 0.371 y un sig de 0.044. Estos hallazgos tienen implicancia directa en la gestión de la empresa estudiada, debido a que, a partir de ello, la administración podrá generar planes de mejora orientados a la capacitación del personal, tomando en cuenta *las cuatro p*, que eventualmente mejorará el nivel de las ventas de la empresa. Tomando, por ejemplo: la propuesta de estrategias de marketing mix para mejorar las ventas, propuesta por Campojo y Ramírez (2019); el plan de marketing propuesto por Oliva y Sierra (2018) que fue propuesto para mejorar las ventas y el posicionamiento de una empresa del mismo rubro que la empresa estudiada; entre otros autores como Altamirano (2019) en Chiclayo y Zamora (2010) en Ecuador. Para de ese modo conseguir incrementar las ventas, rentabilidad, posicionamiento y liquidez del recreo campestre Villa Ildaura.

Estos resultados van de la mano con la teoría de AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción). Según Susano (2020) esta teoría, el proceso de marketing debe atraer la atención del cliente, generar interés en el producto o servicio, despertar el deseo de adquirirlo y motivar a la acción de compra. La efectividad del mercadeo en cada una de estas fases influirá exponencialmente en el aumento de las ventas.

Los resultados descriptivos del estudio señalan que el nivel de la primera variable es regular en un 48.8%, estos resultados señalan que las acciones de marketing realizados por la empresa aún necesitan ser mejorados. Resultados que discrepa de los hallazgos de Arias (2018) quien en su estudio identifica un nivel bajo en un 33.8%, esta discrepancia obedece a que en ambos estudios se abordan diferentes tipos de empresas. Por ello, se valora los resultados inferenciales.

Asimismo, los resultados también discrepan de los hallazgos de Obregón (2018) que identifica un nivel malo en un 70%, esta discrepancia obedece también a que las muestras estudiadas pertenecen a empresas y ciudades distintas.

Respecto al nivel de la variable ventas los resultados del estudio señalan que el nivel es regular en un 46.3%. Resultados que coinciden con Obregón (2018) quien identifica un nivel en la variable ventas malo en un 56%. Y discrepan de los de Arias (2018) que identifica un nivel regular en un 37.5%. Estas descripciones al representar diferentes poblaciones en diferentes contextos no ofrecen posibilidad de contraste.

Existe relación positiva entre la dimensión producto y la dimensión demanda del Recreo Campestre Villa Ildaura, Huanta, Ayacucho, 2022.

Los resultados del objetivo específico primero, señalan que existe relación positiva y significativa entre la dimensión producto y la dimensión demanda. Así mismo, se tuvo un $p=0,000 < 0,05$ por lo que se rechaza hipótesis nula y se acepta la alterna. Estos resultados sugieren que a mayor percepción de calidad del producto, mayor la demanda de dicho producto. Respecto al nivel de la dimensión producto, el estudio identificó que el nivel es regular en un 53.8 % y la presencia de relación con la dimensión demanda. Este resultado discrepa de los hallazgos de Huasco (2019) que identifica un nivel alto en un 58.3%. Los resultados también discrepan de los hallazgos de Arias (2018) que identifica un nivel de la dimensión producto bajo en un 32.5%. Este nivel identificado representa más allá de una debilidad, una oportunidad de mejora de la experiencia del componente *producto* en el usuario, ya que según señala Fernández (2021) “el papel del producto en la gestión del marketing es fundamental en tanto es el resultado fundamental de las diversas estrategias y métodos empleados” (p. 64). Además, el mismo autor señala que: “La esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades”.

Es por ese motivo que la dimensión producto debe ser motivo de mejora en la administración del recreo campestre Villa Ildaura ofreciendo al comensal los “atributos” esperados en el producto deseado; es decir, ofrecer un producto igual al de la competencia y si aportamos un valor agregado al producto, éste generará

tener mayor demanda en el mercado y también tener en cuenta que los productos pueden variar con el tiempo de acuerdo a la tendencia de consumo, es decir ir innovando día a día a fin de satisfacer diferentes necesidades

Finalmente, es necesario destacar los aportes de Zarate (2019) quien identifica relación significativa entre la calidad de los productos y la satisfacción del usuario.

Existe relación positiva entre la dimensión precio y la dimensión oferta del Recreo Campestre Villa Ildaura, Huanta, Ayacucho, 2022.

Respecto al objetivo específico segundo, se identificó la existencia de relación positiva y significativa entre la dimensión precio y la dimensión oferta. Así mismo, se tuvo un $p=0,000 < 0,05$ por lo que se rechaza hipótesis nula y se acepta la alterna. De modo que un incremento en la percepción positiva del precio de los productos y servicios ofrecidos en el recreo campestre Villa Ildaura significaría un incremento en los niveles de la oferta. Arias (2018) señala que existe relación positiva y significativa entre las dimensiones precio y demanda ($\rho = .753$). De modo que se puede afirmar: si la percepción del precio del producto se incrementa, se incrementarán también los niveles de demanda por este producto. Resultado que se puede explicar del siguiente modo: los usuarios atribuyen calidad a los productos cuyo precio es elevado con relación a la competencia, incrementándose la demanda. Los resultados de este objetivo específico tienen gran utilidad en la implementación de planes de mejora, así como permite conocer el comportamiento de estas variables. Esto permitirá que el recreo campestre Villa Ildaura pueda realizar una mejor segmentación de su público objetivo así como mejorar y variar sus propuestas gastronómicas, estrategias que proporcionarán grandes beneficios a la empresa a corto, mediano y largo plazo, haciendo que el comensal esté cada vez más satisfecho y sea cada vez más asiduo al local y realice la publicidad de boca a boca. Respecto al nivel de la dimensión precio, el estudio identificó un nivel regular en un 52.5% de los encuestados. Mientras que el antecedente Huasco (2019) identificó un nivel alto en un 54.2%. Y Arias (2018), bajo en un 40%. Esto nos permite dar un buen producto a un mejor precio con un valor agregado para satisfacción de los comensales

Existe relación positiva entre la dimensión plaza y la dimensión decisión de compra del Recreo Campestre Villa Ildaura, Huanta, Ayacucho, 2022.

Respecto al objetivo específico tercero, los resultados sugieren existencia de relación positiva y significativa entre la dimensión plaza y la dimensión compra. Así mismo, se tuvo un $p=0,000<0,05$ por lo que se rechaza hipótesis nula y se acepta la alterna. De modo que, a mayor posicionamiento de la marca, mayor será la decisión de compra de los clientes. La relevancia de estos resultados destaca en que permiten a la administración de la empresa mejorar el *producto placement* para incrementar la decisión de compra del consumidor del recreo campestre. Además, es necesario destacar la postura de Pinedo y Ramos (2021) que señala la existencia de relación entre el producto placement como dimensión del marketing mix en el incremento de la demanda de servicios. Un marketing mix bien planificado y establecido nos permite realizar cambios en nuestros productos si éstos son necesarios así como rediseñarlos, conseguir nuevos comensales o reconquistar a los comensales perdidos averiguando todo respecto a precios y costos. Resultados que además coinciden con Quinto (2018) que señalan la existencia de una relación positiva y significativa entre el marketing mix y la decisión de compra. El nivel identificado de la dimensión plaza fue regular en un 53.8% de la población encuestada, mientras que los resultados de Huasco (2019) señalan que el nivel de esta dimensión es alto en un 40.3%, y los resultados de Arias (2018) muy bajo 43.8. Además, se identificó una relación positiva entre la plaza y la decisión de compra. Tener en cuenta que la plaza no solamente significa los puntos de venta (en donde se concretiza el 90% de la compra), sino también los canales de distribución y los tiempos de entrega. Para una decisión de compra es necesario que el recreo campestre Villa Ildaura reconozca la necesidad de sus comensales, tanto en cuanto a lo gastronómico como lo psicológico (hacerle sentir que es importante)

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general. Con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de .670 y su sig. De .000 <0,05 por lo que se rechaza hipótesis nula y se acepta la alterna. se concluye que existe relación positiva y significativa entre el plan de mercadeo y las ventas del Recreo Campestre Villa Ildaura, Huanta, Ayacucho, 2022. Entonces a mayor nivel de mercadeo, mayor serán las ventas. Mientras que a menor nivel de mercadeo menor serán las ventas de la empresa.
2. Respecto al primer objetivo específico. Con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de .470 y un sig. De .000 <0,05 por lo que se rechaza hipótesis nula y se acepta la alterna se concluye que existe relación positiva entre las dimensiones producto y demanda del Recreo Campestre Villa Ildaura, Huanta, Ayacucho, 2022. A mayor percepción de calidad del producto, mayor será la demanda de los clientes hacia éste. Por otra parte, a menor percepción de calidad, menor la demanda del producto o servicio.
3. Respecto al objetivo específico segundo. Con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de .630 y un sig. De .000<0,05 por lo que se rechaza hipótesis nula y se acepta la alterna, se concluye que existe relación positiva y significativa entre la dimensión precio y la dimensión oferta del Recreo Campestre Villa Ildaura, Huanta, Ayacucho, 2022. A mayor percepción de precio mayor oferta del producto, y viceversa.
4. Respecto al objetivo específico tercero. Con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de .434 y un sig. De .000<0,05 por lo que se rechaza hipótesis nula y se acepta la alterna, se concluye que existe relación positiva entre la dimensión plaza y la dimensión decisión de compra del Recreo Campestre Villa Ildaura, Huanta, Ayacucho, 2022. Si los niveles de posicionamiento de la marca (*place statement*) se mejora o incrementa, la decisión de compra presentará un incremento. Sin embargo, la carencia de adecuados niveles de posicionamiento, podrían desembocar en menores niveles de decisión de compra.

VII. RECOMENDACIONES

1. A la Gerente General del recreo a apostar por replantear su plan de mercadeo y apostar por colaboradores con preparación en Marketing Mix. Del mismo modo se recomienda implementar canales de venta ya sea a través de la vía telefónica, redes sociales, así como asignar presupuestos para la promoción de la marca, posicionamiento y fidelización de clientes. Debido a que los niveles de estas dimensiones se encuentran entre los niveles medio y bajo. Para, de este modo, lograr mejorar las ventas de los productos y servicios ofrecidos por el recreo campestre Villa Ildaura. Sacarle provecho a esa gran fortaleza con la que cuentan que es tener buena extensión de terreno donde la gente disfruta de la naturaleza, donde cuentan con juegos para pequeños, estacionamiento amplio, entre otros. También estandarizar el sabor de sus platos.

2. Al administrador, debido a que los niveles de mercadeo y ventas se encuentran en nivel regular, se recomienda impulsar la práctica de marketing mix mediante capacitaciones al personal. De modo que la oferta de las dimensiones producto precio, plaza y promoción cumplan las expectativas de los clientes, y generen beneficios para la empresa. Además, en vista de que la revisión de la literatura ofrece propuestas de mejora que permitan una buena administración, corresponde implementar una de estas propuestas.

3. A los colaboradores que trabajan directamente con los comensales, involucrarse más con la empresa y con los comensales, ya que, si la empresa crece, crecerán ellos siendo promovidos y obteniendo mejor salario. Deben conocer al dedillo lo que venden, ser corteses, tener un buen lenguaje corporal, tener paciencia, esto engloba brindar una buena atención a los comensales y hacen que ellos salgan felices dejando propinas, llevándose buenas experiencias y recomendando el lugar.

4. A futuros investigadores, a abordar la variable Marketing Mix en investigaciones correlacionales, que permitan identificar nuevas variables asociadas. Además, se recomienda determinar, también en estudios correlacionales, los factores involucrados en el alto o bajo nivel de ventas de empresas de este rubro. Del mismo modo, se recomienda a futuros tesisistas o investigadores, mediante investigaciones de nivel explicativo, a poner a prueba las

diferentes propuestas de mejora del nivel de ventas y de marketing mix identificados en la literatura.

REFERENCIAS

Ajit Kumar Roy (2020). *A Comprehensive Guide for Design, Collection, Analysis and Presentation of Likert and other Rating Scale Data*. Amazon.com Services LLC.

https://www.academia.edu/43710696/BOOK_A_Comprehensive_Guide_for_Design_Collection_Analysis_and_Presentation_of_Likert_and_other_Rating_Scale_Data

Arias Corvera, J. A. (2018). *Marketing mix en la empresa gomero y su relación con las ventas de metales*, Comas, 2018.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25165>

Arias Gonzáles, José Luis (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas. (Primera edición digital). Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2021- 00068. www.cienciaysociedad.org

Azula Benavidez, Heiser Omar (2017). Plan de negocios para incrementar las ventas en la empresa café Santo Domingo La Capilla, Chiclayo 2017 [Tesis de licenciado, Universidad César Vallejo Perú].

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/33135>

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3ra ed.). Colombia: Pearson Educación.

<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Boza, J., Pérez, J. y De León, J. (2016). Introducción a las técnicas de muestreo. Ediciones Pirámide.

https://www.libreriasinopsis.com/libro/introduccion-a-las-tecnicas-de-muestreo_321178

Cárdenas, M. y Salinas, P (2008). Métodos de investigación social. Ecuador Editorial "Quipus", 2° Edición

<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55365.pdf>

Castaño, J., y Jurado, S. (2016). Comercio Electrónico. Recuperado el 19 de 04 de 2021, de [https://books.google.com.pe/books?id=dJ1cDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Casta%C3%B1o+y+Jurado+\(2016\)+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiyh837i4vwAhUqqpUCHSe2BLoQ6AEwAXoECAUQAg#v=onepage&q=Casta%C3%B1o%20y%20Jurado%20\(2016\)%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=dJ1cDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Casta%C3%B1o+y+Jurado+(2016)+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiyh837i4vwAhUqqpUCHSe2BLoQ6AEwAXoECAUQAg#v=onepage&q=Casta%C3%B1o%20y%20Jurado%20(2016)%20marketing&f=false)

Campojo Alva, K., & Ramirez Arrascue, A. J. (2019). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en el área de formación continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40765>

Colmont, M y Landaburu, E. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A., Distribuidora de tablero de maderas para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. [Tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniería comercial con mención en marketing y comercio exterior, Universidad politécnica salesiana, Ecuador] <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

ComexPerú (6 de mayo 2022). El subsector restaurantes registró un crecimiento interanual del 92.06% en febrero de 2022. Semanario 1118. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-subsector-restaurantes-registo-un-crecimiento-interanual-del-9206-en-febrero-de-2022>

Corral, Yadira (2010). Diseño de cuestionarios para recolección de datos 1 (156) <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n36/art08.pdf>

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98. <https://www.psychosphere.com/what%20is%20coefficient%20alpha%20by%20Cortina.pdf>

Cristea, A.; Capatina, G.; Stoenescu, R. (2015). Country-of-Origin Effects on perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23(4), pp. 422-427. doi:10.1016/S2212-5671(15)00383-4.

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2212567115003834?token=724A15D9C219003FEF0248429BA743A8DD2FA550F022133FB927F7B4065DF932BCD907E789EC31176415D9495930FE41&originRegion=us-east-1&originCreation=20220926175110>

Da Silva Douglas, Web Content & SEO Associate, LATAM (2021) ¿Cómo incrementar las ventas? <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-incrementar-las-ventas/>

Domínguez, L. (2012). Propuesta para el cálculo del alfa ordinal y theta de armor. Revista de Investigación en Psicología, 15(1), 213-217. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v15i1.3684>

Espinoza, R. (11 de abril de 2017). ¿Qué es el modelo AIDA en Marketing? [Mensaje de Blog]. <https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aidamarketingmetodo#:~:text=El%20concepto%20AIDA%20es%20un,por%20estas%204%20etapas%20secuenciales>

Fowler Jr (2013). Survey research methods. Sage publications. (Fifth edition) <https://sundaramdesign.com/sites/default/files/pdf-survey-research-methods-applied-social-research-methods-floyd-j-fowler-pdf-download-free-book-3eefdf9.pdf>

Freile, M. (2021). Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida internacional gourmet en el sector norte de la ciudad de Quito – Ecuador. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18834/TESIS%20FR%20EILE%20DANIELA%20FINAL%208%20de%20junio%202021%20Rev.%20%20CDaza.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Gómez, N. (2019). Metodología de la investigación, ¿para qué? Buenos Aires: Editorial Teseo.

<http://uprid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1363/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n-Cohen.pdf?sequence=1>

González J. y Pazmiño M. (2015). Calculation and interpretation of Cronbach's Alpha for the validation of the internal consistency of a questionnaire, with two possible Likert scales. Revista Publicada, 2(1). 2015, 62-77. ISSN 1390-9304. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-423821>

Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (Sexta edición, Número 9). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Huasco Huaraca, M. E. (2019). *Marketing Mix y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019*. <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/507>

Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Loudon D.; Stevens R.; Warren W.; Wrenn B. (2021) Marketing Planning Guide (second edition) Editorial CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003249597>

Marrufo, W. & Sullca, J. (2018). "Visual Merchandising y su efecto en la decisión de compra de los consumidores del restaurante "EL HUARIQUE" Nuevo Chimbote 2018". Chimbote: Universidad Cesar Vallejo. Disponible en:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28995/Marruf_o_CWD-Sullca_SJJ.pdf?sequence=1

Martínez N (2018). *Plan de marketing para promover el posicionamiento turístico de las nipes gastronómicos de la ciudad de Coracora, provincia de Parinacochas, Ayacucho, empleando la marca Perú, 2018*. [Tesis de Licenciado, Universidad Privada del Norte]

<https://hdl.handle.net/11537/14239>

Melo D. y Tamayo J. (2018). Diseño de plan de marketing para la empresa restaurante el mirador de la ciudad de Cali [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de occidente].

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10253/T07911.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Morales, P (2017) *La fiabilidad de los tests y escalas 4 (1)*, 1-33

<https://matcris5.files.wordpress.com/2014/04/fiabilidad-tests-y-escalas-morales-2007.pdf>

Obregón Livia, L. K. (2018). *Estrategia de marketing e incremento de venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018*.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20747>

Orellana, D. y Sánchez, M. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. Revista de Investigación

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2833/283321886011>

Orihuela, E. (2018). Caracterización de la capacitación y desempeño laboral de las MYPE comerciales, rubro calzado en el mercado central de Piura, año 2018, Piura, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Recuperado

de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3408/CAPACITACION_DESEMPEÑO_LABORAL_ORIHUELA_APONTE_ELIANA_PILA

Parsa, H. G., Dutta, K., & Njite, D. (2017). Consumer behaviour in restaurants: Assessing the importance of restaurant attributes in consumer patronage and willingness to pay. In *Hospitality Marketing and Consumer Behavior* (pp. 211-239). Apple Academic Press.

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.10.002>

Picasso, L. (6 de abril de 2021). Ahora Perú: ventas en restaurantes por semana santa aumentaron solo en un 20%. Portal del turismo:

<https://portaldeturismo.pe/noticia/ahora-peru-ventas-enrestaurantes-porsemana-santa-aumentaron-solo-en-un20/>

Qashou, A., & Saleh, Y. (2018). E-marketing implementation in small and medium sized restaurants in Palestine. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 93-110. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.07.001>

Rojas, C. (2016). "Uso del modelo del sistema nacional de planteamiento estratégico para la mejora de la Gestión Pública en la Municipalidad

Distrital de Julcán -2016". Huancayo, Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú.

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3402/Rojas%20Estrada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quispe Rojas, Carmen Rosa (2018). Estrategias de Marketing para Mejorar las Ventas de las Asociaciones de artesanos del Barrio de Santa Ana, Ayacucho 2017. [Tesis de Licenciado, Universidad Alas Peruanas]
<https://hdl.handle.net/20.500.12990/8303>

Santos Sánchez, Guadalupe (2017) Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla. [Tesis de Licenciada, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla]
<https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Susano, J. (2020) Modelos y estrategias de mercadotecnia. La Biblioteca
https://www.researchgate.net/publication/361498821_MODELOS_Y ESTRATEGIAS_DE_MERCADOTECNIA

Truco, N. (2018). Marketing estratégico y las ventas del Restaurante Cangrejito, San Martín de Porres, 2018.

Repositorio UCV: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25238>

Universidad César Vallejo, ;. (2017). Resolución de Consejo Universitario N° 0126-2017/UCV. UCV. Obtenido de
<https://www.ucv.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/09/C%C3%93DIGO-DE-%C3%89TICA-1.pdf>

Zarate Trebejo, W. R. (2019). *Calidad del producto y fidelización de clientes en la empresa Confort distrito de Huánuco* 2019.
<https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/5826>

Zambrano, M. J. (2016). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun S. A. (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Ecuador].
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10916>

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalada de medición
Plan de Mercadeo	El mercadeo es una secuencia de tácticas que se direcciona para poner en práctica el famoso marketing mix y llegar al logro deseado. Kotler y Armstrong (2017)	Ésta se ha centrado en las dimensiones que son cuatro y que fueron analizadas a través del cuestionario de preguntas.	Producto Precio Plaza Promoción	Calidad / Innovación Costos Competencia Redes sociales/ Spots publicitarios	Ordinal Tipo Likert: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Ventas	La empresa realiza una propuesta que establezca el intercambio entre la empresa y el cliente debido a las necesidades de la plaza. Kotler y Armstrong (2017)	Ésta analiza las dimensiones descritas que son cuatro y que fueron plasmadas a través del cuestionario de preguntas	Demanda Oferta Decisión de compra Fidelización del cliente	Satisfacción del cliente Bajo costo/ Productos complementarios Imagen de la empresa Frecuencia	Ordinal Tipo Likert: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PLAN DE MERCADEO

Estimado (a) colaborador (a):

Esta encuesta está dirigida para realizar una tesis de investigación, por lo tanto se le solicita responder con veracidad y no necesita escribir su nombre ya que es de carácter anónimo.

Marque con una X en la alternativa que usted crea por conveniente. Donde:

1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3=Indiferente, 4= De acuerdo, 5= totalmente de acuerdo

VARIABLE: PLAN DE MERCADEO						
Dimensiones	Preguntas	1	2	3	4	5
Producto	¿Está acorde con los diferentes productos que ofrece el recreo campestre Villa Ildaura?					
	¿Los productos que brinda el recreo campestre Villa Ildaura le parece de baja calidad?					
	¿Los productos con los que cuenta el recreo campestre Villa Ildaura, cumple con sus necesidades?					
Precio	¿El precio de los productos que ofrece el recreo campestre Villa Ildaura están acorde a su economía?					
	¿Cree usted que los precios de los productos son similares al de sus competidores?					
	¿Cree usted que los precios de los productos del recreo campestre Villa Ildaura influye de manera significativa en el					

	momento de realizar una compra?					
Plaza	¿Cree usted que la ubicación del recreo campestre Villa Ildaura es accesible?					
	¿Le parece que las instalaciones del recreo campestre Villa Ildaura son inadecuadas?					
	¿Está inconforme con los equipos que cuenta el recreo campestre Villa Ildaura? que cuenta con los					
Promoción	¿Se encuentra satisfecho con las promociones ofrecidas en el recreo campestre Villa Ildaura?					
	¿Está de acuerdo con los medios que utiliza el recreo campestre Villa Ildaura para dar a conocer sus promociones?					
	¿El restaurante difunde promociones de los platos que ofrece?					

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO INCREMENTO DE VENTAS

Estimado (a) colaborador (a):

Esta encuesta está dirigida para realizar una tesis de investigación, por tanto se le solicita responder con veracidad y no necesita escribir su nombre ya que es de carácter anónimo.

Marque con una X en la alternativa que usted crea por conveniente. Donde:

1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3=Indiferente, 4= De acuerdo, 5= totalmente de acuerdo

VARIABLE: VENTAS						
Dimensiones	Preguntas	1	2	3	4	5
Demanda	¿Se encuentra de acuerdo con la cantidad de productos que adquiere del recreo campestre Villa Ildaura?					
	¿Siente la necesidad de adquirir los productos del recreo campestre Villa Ildaura?					
	¿Desea seguir adquiriendo frecuentemente los productos del recreo campestre Villa Ildaura?					
Oferta	¿Se encuentra de acuerdo con la variedad de productos que ofrece el recreo campestre Villa Ildaura?					
	¿Se encuentra de acuerdo con la proporción del producto brindado por el recreo campestre Villa Ildaura?					
	¿Se encuentra de acuerdo con la innovación de los productos que ofrece el recreo campestre Villa Ildaura?					

Decisión de compra	¿Los precios que ofrece el recreo campestre Villa Ildaura ayudan a tomar su decisión de compra?					
	¿La calidad de los productos que ofrece el recreo campestre Villa Ildaura ayudan a tomar la decisión de compra?					
	¿La variedad de los productos que ofrece el recreo campestre Villa Ildaura ayudan a tomar la decisión de compra?					
Fidelización del cliente	¿Se encuentra satisfecho con los productos ofrecidos en el recreo campestre Villa Ildaura?					
	¿El ambiente y las instalaciones del recreo campestre Villa Ildaura son confortables?					
	¿La atención personalizada del recreo campestre Villa Ildaura le generan la continuidad de la compra de los productos?					

Anexo 3. Validez del instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CHAVEZ VERA KERWIN JOSE
 Institución donde labora : DOCENTE UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 Especialidad : DOCTOR EN GERENCIA
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s) : VOLGA LENINA SÁEZ PALOMINO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: PLAN DE MERCADEO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: PLAN DE MERCADEO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: PLAN DE MERCADEO				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						43

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTO APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 43

Ciudad de Ayacucho, de 18 de octubre de 2022

Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CHAVEZ VERA KERWIN JOSE
 Institución donde labora : DOCENTE UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 Especialidad : DOCTOR EN GERENCIA
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s) : VOLGA LENINA SÁEZ PALOMINO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1)
 DEFICIENTE (2)
 ACEPTABLE (3)
 BUENA (4)
 EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: INCREMENTO DE VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: INCREMENTO DE VENTAS				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la Investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la Investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: INCREMENTO DE VENTAS				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la Investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					43	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTO APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 43

Ciudad de Ayacucho, de 18 de octubre de 2022



Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: JARDIEL PAREDES DEL ÁGUILA
 Institución donde labora : DOCENTE UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 Especialidad : MBA
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s) : VOLGA LENINA SÁEZ PALOMINO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: PLAN DE MERCADEO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: PLAN DE MERCADEO					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: PLAN DE MERCADEO					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTO APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48



Ciudad de Ayacucho, de 14 de octubre de 2022

J.A. JARDIEL PAREDES DEL ÁGUILA
 Reg. CLAD-11 26472



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: JARDIEL PAREDES DEL ÁGUILA
 Institución donde labora : DOCENTE UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 Especialidad : MBA
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s) : VOLGA LENINA SÁEZ PALOMINO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: INCREMENTO DE VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: INCREMENTO DE VENTAS					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: INCREMENTO DE VENTAS.				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTO APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Ciudad de Ayacucho, 14 de octubre de 2022

MBA, JARDIEL PAREDES DEL ÁGUILA
 Reg. CLAP N.º 96472

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: LUCY DUEÑAS VALLEJO
 Institución donde labora : SEDA AYACUCHO
 Especialidad : MG EN GESTIÓN PÚBLICA
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s) : VOLGA LENINA SÁEZ PALOMINO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: PLAN DE MERCADERO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: PLAN DE MERCADERO					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: PLAN DE MERCADERO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTO APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Ciudad de Ayacucho, de 15 de octubre de 2022



LUCY DUEÑAS VALLEJO
 EXPERTA EN GESTIÓN PÚBLICA
 SEDA AYACUCHO

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: LUCY DUEÑAS VALLEJO
 Institución donde labora : SEDA AYACUCHO
 Especialidad : MG EN GESTIÓN PÚBLICA
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s) : VOLGA LENINA SÁEZ PALOMINO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: INCREMENTO DE VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: INCREMENTO DE VENTAS					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: INCREMENTO DE VENTAS					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					49	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTO APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Ciudad de Ayacucho, de 16 de octubre de 2022



Volga Lenina Sáez Palomino
 Mg. en Gestión Pública
 SEDA AYACUCHO

Anexo 4 Confiabilidad de los instrumentos

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Se realizó la encuesta piloto para ambas variables. Donde la confiabilidad del instrumento fue calculada con el paquete estadístico SPSS, utilizando el estadístico Alfa de Cronbach con los siguientes resultados:

. Valores de confiabilidad del instrumento

Coeficiente alfa	Valor	Grado
Coeficiente alfa	>.0.9	Excelente
Coeficiente alfa	>0.8	Bueno
Coeficiente alfa	>0.7	Aceptable
Coeficiente alfa	>0.6	Cuestionable
Coeficiente alfa	>0.5	Pobre
Coeficiente alfa	<0.5	Inaceptable

Elaboración propia

Para la variable plan de mercadeo:

Estadística de fiabilidad:

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	12

Estadísticas de total de elemento	
	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
item1	,895
item2	,900
item3	,903
item4	,887
item5	,902
item6	,891
item7	,887
item8	,891
item9	,895
item10	,908
item11	,893
item12	,905

El alfa de Cronbach es de 0.904, en la podemos afirmar que el instrumento para el plan de mercadeo es confiable y que va a producir resultados coherentes y consistentes.

Para la variable incremento de ventas:

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	12

Estadísticas de total de elemento
--

	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
item1	,834
item2	,849
item3	,856
item4	,830
item5	,854
item6	,850
item7	,848
item8	,842
item9	,860
item10	,840
item11	,858
item12	,850

El alfa de Cronbach es de 0.859, en la podemos afirmar que el instrumento para ventas es confiable y que va a producir resultados coherentes y consistentes.

Anexo 5.

Análisis de muestra

$$n = \frac{Z^2 [P*Q]N}{E^2 [N-1] + Z^2 [P*Q]}$$

En la que:

N: Tamaño de la muestra (100)

Z: Varianza (nivel de confianza es 95%, tabla de Gaus 1.96)

E: Error de la muestra de 1 a 5%

P: 0.05 probabilidad de éxito

Q: 0.05 probabilidad de fracaso

n: muestra a determinar

$$n = \frac{1.96^2(0.5*0.5)100}{0.05^2(100-1)+1.96^2(0.5*0.5)} = 80$$

Anexo 6 Autorización de aplicación del instrumento



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CONSTANCIA

La gerente del recreo campestre "Villa Ildaura" de la ciudad de Huanta, Región de Ayacucho.

HACE CONSTAR:

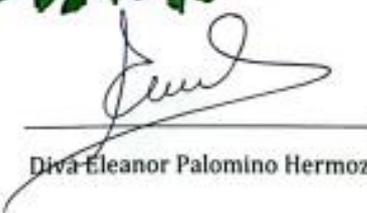
Que, Volga Romina Saez Palomino, bachiller en Administración, viene realizando la investigación del Proyecto "Plan de mercadeo y incremento de las ventas para el Recreo Campestre "Villa Ildaura", Huanta, Ayacucho, 2022." En el año que se menciona el título del mismo.

Se expide la presente constancia, a solicitud de la interesada para fines de estudio.

Atentamente,



"VILLA ILDAURA"


Diva Eleanor Palomino Hermoza

Luricocha, septiembre del 2022

Recreo Turístico "Villa Ildaura"
Autopista Carlos CH: Hiraoka S/N Luricocha – Huanta – Ayacucho. Teléfono 971654301



Universidad
César Vallejo

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Callao, 23 de septiembre del 2022

Señor(a)
DIVA ELEONOR PALOMINO HERMOZA
GERENTE GENERAL
RECREO CAMPESTRE VILLA ILDAURA
AUTOPISTA CARLOS CH. HIRAOKA S/N -INTAY-DISTRITO DE LURICOCHA

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Callao y en el mio propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. VOLGA LENINA SAEZ PALOMINO, con DNI 10783565, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: "**PLAN DE MERCADERO Y EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN EL RECREO CAMPESTRE VILLA ILDAURA, HUANTA, AYACUCHO 2022**", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

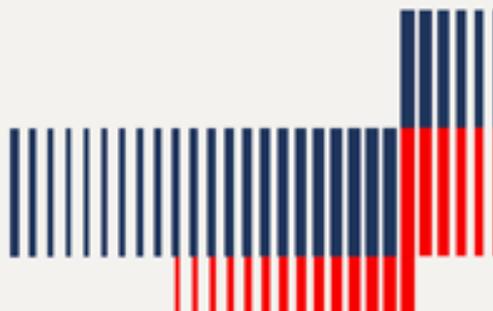
Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

Dra. Yvette Cecilia Plasencia Marifos
Coordinadora Nacional Titulación
PE Administración

cc: Archivo PTUN.

www.ucv.edu.pe





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PAREDES DEL AGUILA JARDIEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "Plan de negocios y el incremento de las ventas para el "Recreo Campestre Villa Ildaura", Huanta, Ayacucho, 2022.", cuyo autor es SAEZ PALOMINO VOLGA LENINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 27 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PAREDES DEL AGUILA JARDIEL DNI: 01090536 ORCID: 0000-0001-5461-0929	Firmado electrónicamente por: PAREDES18 el 27- 01-2023 21:33:06

Código documento Trilce: TRI - 0529265