



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

Técnicas de marketing y su relación con el incremento de las ventas  
en las Mypes del distrito Jesús María, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración de Empresas**

**AUTOR:**

Zapata Romero, Carlos Jesus ([orcid.org/0009-0005-5050-5677](https://orcid.org/0009-0005-5050-5677))

**ASESOR:**

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael ([orcid.org/0000-0003-4831-9224](https://orcid.org/0000-0003-4831-9224))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

## **DEDICATORIA**

A Dios, por darme salud para seguir en búsqueda de lograr los objetivos trazados.

A mis padres, porque ellos son el motivo para seguir adelante.

A mi enamorada, porque ella me impulsó a sacar mi título

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Cesar Vallejo, por darme la oportunidad de poder titularme en esta institución.  
A mi asesor, el Dr. Henry Huamanchumo por el apoyo y la enseñanza brindada.  
A todas las personas que fueron partícipes de esta investigación por su colaboración y soporte



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

Yo, HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "TÉCNICAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LAS MYPES DEL DISTRITO JESÚS MARÍA, 2023", cuyo autor es ZAPATA ROMERO CARLOS JESUS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, 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, 07 de Agosto del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL <b>DNI:</b> 17968344 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4831-9224	Firmado electrónicamente por: HENHUAMANCHUMO el 07-08-2024 23:13:36

Código documento Trilce: TRI - 0853194



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, ZAPATA ROMERO CARLOS JESUS estudiante de la de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "TÉCNICAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LAS MYPES DEL DISTRITO JESÚS MARÍA, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ZAPATA ROMERO CARLOS JESUS <b>DNI:</b> 44375518 <b>ORCID:</b> 0009-0005-5050-5677	Firmado electrónicamente por: CJZAPATA el 07-08- 2024 15:37:27

Código documento Trilce: INV - 1759735

## INDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad del autor	v
Indice de contenidos	vi
Indice de tablas	vii
Indice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. Introducción	1
II. Marco teórico	5
III. Metodología	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.2 Variables y operacionalización	11
3.3 Población, muestra y muestreo	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de datos	15
3.7 Aspectos éticos	15
IV. Resultados	16
V. Discusión	27
VI. Conclusiones	30
VII. Recomendaciones	32
Referencias	33
Anexos	37

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de consistencia	37
Tabla 2: Tabla de operacionalización de variables	39
Tabla 3: Tabla de Niveles de la variable Técnicas de Marketing	78
Tabla 4: Tabla de Niveles de la dimensión Marketing Digital	78
Tabla 5: Tabla de Niveles de la dimensión Marketing Tradicional	78
Tabla 6: Tabla de Niveles de la dimensión Marketing Mix	79
Tabla 7: Tabla de Niveles de la variable Incremento de las Ventas	79
Tabla 8: Tabla de Niveles de la dimensión Rentabilidad	79
Tabla 9: Tabla de Niveles de la dimensión Posicionamiento en el mercado	80
Tabla 10: Tabla de Niveles de la dimensión Inversiones y Desarrollo	80
Tabla 11: Tabla de Prueba de normalidad	81
Tabla 12: Tabla de Prueba de correlación entre variables	81
Tabla 13: Tabla de Correlación entre la dimensión Rentabilidad y la variable Técnicas de Marketing	82
Tabla 14: Tabla de Correlación entre la dimensión Posicionamiento de mercado y la variable Técnicas de marketing	82
Tabla 15: Tabla de Correlación entre la dimensión Inversiones y Desarrollo y la variable Técnicas de marketing	83

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Niveles de la variable Técnicas de Marketing	16
Figura 2: Niveles de la dimensión Marketing Digital	17
Figura 3: Niveles de la dimensión Marketing Tradicional	18
Figura 4: Niveles de la dimensión Marketing Mix	19
Figura 5: Niveles de la variable Incremento de las Ventas	20
Figura 6: Niveles de la dimensión Rentabilidad	21
Figura 7: Niveles de la dimensión Posicionamiento en el mercado	22
Figura 8: Niveles de la dimensión Inversiones y Desarrollo	23

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre las técnicas de marketing y el incremento de las ventas en las Mypes del distrito de Jesús María, 2023; la metodología fue de tipo aplicada, de alcance descriptivo – correlacional; el diseño fue no experimental y de corte transversal, la población estuvo conformada por las 6652 Mypes ubicadas en el distrito de Jesús María y el tamaño de la muestra era de 364 Mypes y la técnica de muestreo utilizada fue el muestreo aleatorio simple. La recolección de información se realizó mediante la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, contando con la validación de 3 expertos. Los resultados arrojaron un coeficiente Rho de Spearman de 0.527 y un nivel de significancia de 0.001, concluyendo que existe una correlación positiva considerable entre las técnicas de marketing y el incremento de las ventas, ya que la mayoría de los empresarios encuestados consideran que el marketing es muy importante en las ventas de una empresa para la captación de nuevos clientes y la fidelización de los clientes habituales; estos resultados permiten a los empresarios darle el grado de importancia que se merecen las técnicas de marketing y tomar medidas para mejorarlas.

**Palabras claves:** técnicas, marketing, ventas, Mypes.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between marketing techniques and the increase in sales in Mypes in the district of Jesus María, 2023; The methodology was applied, descriptive-correlational in scope; The design was non-experimental and cross-sectional, the population was made up of 6,652 Mypes located in the district of Jesus Maria and the sample size was 364 Mypes and the sampling technique used was simple random sampling. Information was collected through the survey as a technique and the questionnaire as an instrument, with validation from 3 experts. The results showed a Spearman's Rho coefficient of 0.527 and a significance level of 0.001, concluding that there is a considerable positive correlation between marketing techniques and increased sales, since the majority of businessmen surveyed consider that marketing is very important in the sales of a company to attract new customers and retain regular customers; These results allow entrepreneurs to give the degree of importance that marketing techniques deserve and take measures to improve them.

**Keywords:** techniques, marketing, sales, Mypes.

## I. INTRODUCCIÓN

Las empresas sin excepción necesitan de la aplicación del marketing y sus técnicas para analizar el comportamiento y las necesidades de sus clientes y a su vez promocionar y/o influenciar en la adquisición del bien o servicio que ofertan.

A nivel internacional, en Colombia, según, Romero, Zúñiga & Suarez (2016) expresaron que, las técnicas de marketing son un elemento importante en el crecimiento de una empresa, por ello su investigación tuvo como principal objetivo analizar las técnicas que se venían aplicando en la empresa de artesanía Wayuu, obteniendo como conclusión que no contaban con los conocimientos de marketing necesarios para expandirse de una manera más dinámica.

Asimismo, en Ecuador, Chonillo & Masapanta (2022) tuvieron como objetivo de investigación diseñar tácticas de marketing digital que permitan aumentar las ventas en la empresa Modas y Comercial La Merced, concluyendo que se emplee plataformas digitales como Canva, Google Site y por último Facebook dando óptimos resultados mejorando no solo el número de ventas sino el alcance de la marca.

También en Ecuador, Herrera & Quimis (2018) establecieron como objetivo general en su investigación crear algún diseño de marketing estratégico con el cual pudieran acrecentar las ventas de la Panadería Nuestro Pan en Guayaquil. La principal conclusión que se pudo obtener es que la empresa necesita más promoción y publicidad, participando en eventos públicos que pudieran acrecentar su posicionamiento en el mercado.

En el ámbito nacional, en Bagua Grande, Jara (2022) tuvo como principal objetivo en su investigación determinar nuevas estrategias de marketing mix para la empresa Luper S.A.C. La investigación concluyó que la empresa tiene muchas debilidades en cuanto a la distribución de sus productos y que su principal fortaleza es la promoción y publicidad.

Asimismo, en La Libertad, Castañeda & Terrones (2022) concluyeron que marketing digital tiene relación directa con las ventas de las empresas Mypes dedicadas a la producción de vino en la ciudad de Cascas, perteneciente a

la provincia Gran Chimú, con esa investigación pudieron comprobar que utilizando adecuadamente el marketing digital podrían aumentar sus ventas.

Según cifras de la Enaho (2022) las Mypes representaron el 96.4% de las empresas peruanas. Por lo que, según Lavanda, Martínez y Reyes (2021) en Ica, manifestaron que después de la pandemia del COVID 19 se generaron cambios importantes en la población, y también reveló que los microempresarios no estaban preparados para aquellos cambios, sin embargo, tuvieron que decidir de manera rápida y adaptarse a esos cambios. Una de esas decisiones tomadas fue el de implementar estrategias de marketing digital para no perder clientes y hacerle frente a la competencia.

La realidad problemática de las Mypes del distrito de Jesús María, las cuales fueron materia de investigación, radicó en el desconocimiento que tienen de las diversas técnicas de marketing existentes, de las cuales pueden hacer uso e implementarlas en sus empresas con la finalidad de conseguir mejores resultados en las ventas de sus productos o servicios. La gran mayoría de las Mypes en Jesús María no le dan la real importancia al marketing y a la relación directa que existe con la generación de ventas, centrándose principalmente en el producto o servicio brindado, con el pensamiento de que la calidad del producto o servicio brindado es suficiente para este mundo tan competitivo, lo cual en el mundo empresarial de hoy ha quedado demostrado que no es así. Es así que, en el año 2023, el gasto en publicidad en Perú fue de 574 millones de dólares, incrementándose en un 2.3% respecto al año 2022, donde el gasto fue de 561 millones de dólares. Adicional a ello, luego de la pandemia del COVID 19, muchas de las Mypes del distrito se vieron golpeadas económicamente por lo que se rehúsan a hacer inversiones en marketing a pesar de que muchas de las nuevas técnicas de marketing no sean costosas y muchas de ellas sean digitalizadas, simplemente por el miedo al cambio o un desconocimiento del amplio mundo del nuevo marketing. Esto está trayendo como consecuencia pérdida de clientes, por ende, disminución de las ventas y en algunos casos hasta el cierre de empresas. Estas son algunas tendencias de las empresas antes y después de la pandemia en España y Latinoamérica: Prepandemia,

solamente el 7.11% usaba el WhatsApp como técnica de Marketing y el 53.47% utilizaban las redes sociales para sus anuncios, en la actualidad, para las Mypes, las estrategias que están generando mejores oportunidades de ventas son las redes sociales, el 70.8% tiene como objetivo con sus técnicas de Marketing incrementar las ventas y el 72% planea invertir más recursos en su sitio web.

El presente trabajo de investigación buscó las respuestas para el problema general: ¿De qué manera las técnicas de marketing se relacionan con el incremento de las ventas en las Mypes del distrito Jesús María, 2023? Y también para los problemas específicos: (a) ¿En qué manera las técnicas de marketing están relacionadas con la rentabilidad de las Mypes del distrito Jesús María, 2023?; (b) ¿Cómo las técnicas de marketing se relacionan con el posicionamiento del mercado en las Mypes? Y (c) ¿De qué manera las técnicas de marketing se relacionan con las inversiones de las Mypes?

La justificación teórica es aquel argumento del deseo de comprobar, rechazar o añadir elementos teóricos relacionados al tema de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Podemos justificar nuestro trabajo de investigación ya que nos permitirá conocer a mayor profundidad cada una de las variables y sugerir recomendaciones para futuras investigaciones relacionadas a nuestro tema de investigación. La justificación practica señala que la investigación que se ha propuesto puede dar aportes prácticos relacionados al problema que se está estudiando (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Nuestro trabajo de investigación se justifica ya que queremos resolver grandes problemas que presentan muchas Mypes, no solo del distrito de Jesús María sino también a nivel nacional, las cuales aún no le dan la real importancia que representa el marketing en el mundo empresarial moderno. La justificación metodológica sugiere o desarrolla un nuevo método para alcanzar un conocimiento valido o confiable (Bernal, 2010). Justificamos nuestro trabajo ya que buscamos contribuir a la definición de la relación entre las variables y lograr una mejora en las ventas para las Mypes a través del marketing.

El objetivo más importante de nuestro trabajo de investigación: Hallar la relación existente de las técnicas de marketing con el aumento de las ventas en las Mypes del distrito Jesús María, 2023; los objetivos concretos tenemos: (a) Encontrar si hay relación entre técnicas de marketing y la rentabilidad en las Mypes; (b) determinar si hallamos relación alguna entre las técnicas de marketing y el posicionamiento de las Mypes y (c) establecer si existe relación entre las técnicas de marketing y las inversiones de las Mypes en el distrito Jesús María, 2023.

La hipótesis principal fue: Hallamos relación significativa de las técnicas de marketing con el incremento de las ventas de las Mypes del distrito Jesús María, 2023; y las hipótesis secundarias: (a) Hay una relación relevante entre las técnicas de marketing y la rentabilidad de las Mypes del distrito Jesús María, 2023; (b) encontramos una relación considerable entre las técnicas de marketing y el posicionamiento de las Mypes; (c) existe una relación notable entre las técnicas de marketing y las inversiones de las Mypes.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional, según Jara (2022) expresó que, su investigación tenía como objetivo principal definir técnicas de marketing que permitan aumentar el número de ventas de la empresa LUPER SAC ubicada en Bagua Grande en la región Amazonas. El método utilizado fue del tipo descriptivo con diseño no experimental y de corte transversal, su población de investigación estuvo constituida por los clientes y trabajadores de la misma empresa para lo cual se estableció una muestra de 224 personas, el recojo de información se hizo a través del análisis documentario, observación, encuestas y entrevistas, dando como resultado un diagnóstico exhaustivo de la empresa y a partir de ello se plantearon estrategias del marketing mix que deberían ser aplicadas. La conclusión a la que se llegó a través de la investigación es que tienen debilidades en la distribución de los productos y como fortaleza principal la promoción y publicidad, la implementación de las nuevas técnicas de marketing tiene un presupuesto de S/ 17 300 en un año calendario.

Asimismo, en La Libertad, Castañeda y Terrones (2022) manifestaron que, el propósito principal de su investigación fue la evaluación del rango de relación existente entre marketing digital con el volumen de las ventas de las Mypes que producen vino en Cascas perteneciente a la provincia de Gran Chimú. La investigación llevada a cabo fue de tipo aplicada, el diseño fue no experimental, corte transversal y del nivel correlacional. Se consideraron a todas las Mypes productoras de vino de la ciudad como muestra en la investigación, las cuales son un total de 13 empresas. La encuesta fue la técnica utilizada y el cuestionario fue el instrumento. La conclusión obtenida fue que el marketing digital está relacionado de forma directa con las ventas de las Mypes vitivinícolas en dicha ciudad.

También, Góngora (2021) en Bagua, mencionó que, el propósito de su investigación era determinar el efecto del marketing sobre las ventas generadas por la empresa Producciones El Único. Respecto a la metodología se utilizó una investigación con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo – correlacional

con diseño no experimental. La población que a la vez fue muestra de la investigación fueron los 85 trabajadores de la empresa. Se utilizó el método observacional, inductivo y deductivo, la encuesta usada como técnica, el cuestionario fue el instrumento utilizado para recoger la información, obteniendo como conclusión que la aplicación del marketing tiene un resultado significativamente importante en las ventas de la empresa.

En el ámbito internacional, Herrera y Quimis (2018) expresaron que, su investigación tenía como principal objetivo crear un plan de marketing estratégico para aumentar las ventas de la panadería Nuestro Pan ubicada en Saucos 7 en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. Respecto a la metodología utilizada, señalaron que era una investigación de enfoque mixto, ya que usaron datos cualitativos como cuantitativos, fue del tipo aplicada y alcance explicativa – correlacional. La población de su tesis de investigación estaba compuesta por los habitantes de la zona de Saucos 7, 5467 personas, obteniendo una muestra de 358 habitantes. Se utilizaron entrevistas y encuestas para obtener la información y como conclusión señalaron que la investigación permitió realizar una propuesta estratégica de marketing que permitirá mejorar el posicionamiento y participación del mercado de la panadería Nuestro Pan.

Chonillo y Masapanta (2023) indicaron que, su investigación tenía como objetivo principal, idear estrategias novedosas de marketing digital que permitieran mejorar las ventas de la empresa Modas y Comercial La Merced en La Mana – Ecuador. En relación a la metodología, señalaron el uso del método mixto, cualitativo y cuantitativo, tipos de investigación bibliográfico, descriptivo y de campo y métodos inductivo y deductivo. La población considerada fueron los 312 clientes de la empresa, calculándose la muestra necesaria de 171 personas. La recolección de los datos se hizo a través de entrevistas y encuestas. Al final de la investigación se concluyó como solución una propuesta enfocada en el uso del marketing digital a través de plataformas como Canva, Google Site y Facebook permitiendo mejorar el volumen de las ventas y el alcance de la marca.

Finalmente, Villalva (2010) estableció como el principal propósito de su investigación determinar estrategias de marketing a través de un conjunto de

promociones que permitieran hacer crecer el volumen de ventas en la ferretería Vargas ubicada en Ambato, ciudad del Ecuador. El enfoque empleado en la investigación fue cualitativo, de tipo exploratoria y descriptiva. Su población estaba conformada por un promedio de 250 clientes, determinándose una muestra de 154 clientes. La información ha sido obtenida a través de encuestas, dando como principal resultado que la gran debilidad que tenían era la falta de promoción a los productos que comercializa la empresa. La conclusión a la que se llegó es que se debían implementar estrategias nuevas de marketing con las cuales se pueda abarcar mayor parte del mercado ferretero y de esa manera mejorar el nivel de ingresos generados por ventas.

Algunos conceptos de marketing: El marketing es un proceso a través del cual las empresas agregan valor a sus productos para que sean apreciados por sus clientes y construyen fuertes relaciones con ellos (Kotler y Armstrong, 2013). El marketing se enfoca en identificar las necesidades y deseos del cliente, desarrollando productos y servicios que satisfagan esas necesidades, establecer un precio justo y comunicar eficazmente su valor (Howard, 1993). El marketing es el producto de la actividad realizada por la empresa que lleva los bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor con la idea de satisfacerlos y así lograr los objetivos de la empresa (McCarthy, 1964). El marketing es el conjunto de actividades empresariales ideado para planear, fijar precios, promocionar y hacer llegar los productos y servicios a los mercados objetivos con la finalidad de conseguir lo que la organización tiene como objetivos (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

McCarthy (1960) expresó que, el funcionamiento del marketing se basa sobre cuatro elementos, lo que es conocido como Marketing Mix o las 4P del marketing que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Esta es la denominada Teoría de las 4P donde el elemento principal es el Producto y en conjunto con los demás elementos hará posible generar estrategias para lanzar con éxito nuevos productos al mercado.

Kotler (1984) en la teoría de la segmentación de mercados, sostuvo que, la segmentación es el procedimiento mediante el cual se divide el mercado global de un determinado bien o servicio en pequeños grupos homogéneos con la

finalidad de conocer bien a los consumidores. Los principales criterios de segmentación son: Socio-demográficos (edad, sexo, nivel social), Psicográficos (estilo de vida, gustos personales), Conductuales (conveniencia, decisión de compra, expectativa) y Geográficos (ubicación, ámbito local-global).

Levitt (1965) manifestó que, la teoría del ciclo de vida de un producto está conformada por cuatro etapas reconocibles: desarrollo, crecimiento, madurez y declive y que se deben adoptar estrategias de marketing para cada etapa. Saber el comportamiento que siguen los productos dentro del mercado permite anticipar las acciones necesarias para prolongar la vida útil del producto. Además, señaló que la duración del ciclo va a depender de que tan complejo sea el producto, lo novedoso que sea, su forma de adecuarse a las necesidades del consumidor y de la existencia de productos sustitutos.

Respecto a la variable técnicas de marketing, Nuño (2023) señaló que, existen una serie de técnicas que se deben conocer para analizar y ver cual nos interesa para nuestra empresa, en base al producto o servicio, el público meta o la zona en la que nuestra empresa vaya a operar. Las técnicas de marketing son el cimiento sobre el cual se debe apoyar nuestra estrategia de marketing para alcanzar los objetivos propuestos. Los tipos de técnicas de marketing son: venta personal, publicidad, relaciones públicas, patrocinio y esponsorización y el marketing directo.

Hernández (2021) expresó que, las técnicas de marketing son unos excelentes instrumentos para crear una experiencia de compra positiva en el consumidor, traduciéndose en un aumento notorio de las ventas. Ya sea venta en línea o en una tienda física, las técnicas de marketing te ayudaran a atraer más visitantes y transformarlos en ventas. Antes de implementar cualquier técnica de marketing es importante tomarse el tiempo para conocer al cliente, lo que permitirá ofrecerle productos y servicios que necesita y le faciliten la vida. Las 5 técnicas de marketing a aplicar son: productos ganchos, entregas rápidas, ofertas por tiempo limitado, ofrece garantía y entrega gratuita.

Algunos conceptos sobre venta: La venta incentiva un intercambio de productos y servicios (Reid, 1971). Otro concepto que podemos dar: La venta es la

entrega de una mercadería a través de un precio pactado. La venta puede ser pagada al contado, a crédito y a plazos (Romero, 1997). Por último, podemos decir: La venta es toda actividad que propicia en los clientes el último impulso hacia la generación del intercambio (Fischer y Espejo, 2004). En referencia a la variable incremento de las ventas, Zendesk (2023) manifestó que, la definición de incremento de ventas es el aumento de la cantidad vendida de un producto o servicio durante un determinado periodo de tiempo comparado con el mismo periodo del año anterior. También se le conoce como la diferencia positiva de las ventas actuales con las pasadas. Suele ser el resultado de planes de marketing y de ventas, además de la calidad del producto ofrecido y del servicio brindado a los clientes. Por lo tanto, es uno de los indicadores claves de desempeño financiero de cualquier empresa.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

Se realizó una investigación de tipo aplicada puesto que buscamos utilizar todo el conocimiento adquirido en la búsqueda de la solución a nuestro problema de investigación. La investigación aplicada está basada en trabajos novedosos desarrollados para la adquisición de nuevos conocimientos, pero principalmente está enfocada específicamente hacia un objetivo práctico (CONCYTEC, 2018).

El alcance de nuestra investigación fue descriptivo – correlacional ya que buscamos describir las variables de nuestro problema de investigación (técnicas de marketing e incremento de las ventas) y buscar la relación que existe entre ambas con la finalidad de mejorar la situación actual de las Mypes en el distrito de Jesús María. Los estudios descriptivos solamente buscan medir o recolectar información sobre las variables a las que se hace referencia en la investigación. Los estudios correlacionales tienen como objetivo conocer cuál es la relación entre dos o más variables en un determinado contexto (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

##### **3.1.2 Diseño de Investigación**

El diseño de nuestra investigación fue no experimental puesto que únicamente observamos cómo se comportan nuestras variables para analizarlas. La investigación no experimental son estudios realizados sin manipulación deliberada de las variables, solamente son observadas en su ambiente natural para examinarlos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Asimismo, la investigación fue de corte transversal ya que recogimos la información en un único momento, lo que permitió conocer la situación actual de las Mypes del distrito de Jesús María referente a las técnicas del marketing y como se relacionaban con el número de ventas. La

investigación transversal tiene como objetivo describir las variables y estudiar la relación entre ambas en un momento dado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

### **3.2 Variables y operacionalización**

#### **Variable 1: Técnicas de marketing**

**Definición conceptual:** Las técnicas de marketing son unos excelentes instrumentos para crear una experiencia de compra positiva en el consumidor, traduciéndose en un aumento notorio de las ventas (Hernández, 2021).

**Definición operacional:** Las técnicas de marketing son herramientas que permiten dar a conocer los productos de las empresas y atraer clientes, así como conocer las necesidades de los consumidores. La mayoría de las Mypes del distrito de Jesús María ya sea por desconocimiento o por temas de costo trabajan únicamente con las técnicas tradicionales limitando así el alcance de sus productos y servicios, por lo tanto, esta investigación servirá también para dar a conocer las múltiples opciones de técnicas que pueden emplear en lo que a marketing se refiere.

#### **Dimensiones:**

##### **Marketing digital**

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2020) expresaron, el marketing digital tiene un rol importante en la creación de conciencia e interés al inicio de la interacción de empresas con clientes. Conforme la interacción avanza y los clientes piden relaciones más estrechas, el marketing digital se vuelve más importante, su objetivo es generar resultados. Los indicadores son: Marketing de contenidos, E-mail marketing y Redes sociales.

##### **Marketing tradicional**

Es la disciplina que se basa en estrategias comerciales cuya acción está enfocada en las ventas del momento, su objetivo está centrado en el producto o el servicio que ofrece la empresa (Peiró, 2019). Los indicadores son:

Llamadas espontaneas, Carteles publicitarios y Anuncios por televisión y por radio.

### **Marketing mix**

Es todo aquello que una empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Todas las actividades se agrupan en 4 variables conocidas como las cuatro P (Noblecilla y Granados, 2018). Los indicadores son: el Producto, el Precio, la Plaza y la Promoción.

### **Variable 2: Incremento de las ventas**

**Definición conceptual:** El incremento en las ventas es el aumento de la cantidad vendida de algún producto o servicio durante un determinado periodo de tiempo comparado con el anterior (Zendesk, 2023).

**Definición operacional:** El incremento de las ventas es la variable que nos permite conocer el crecimiento de lo vendido por las Mypes del distrito Jesús María a través de los años y también nos permitirá conocer la relación existente con la aplicación de las técnicas de marketing.

### **Dimensiones:**

#### **Rentabilidad**

Es uno de los objetivos trazados por cualquier empresa para saber cuál es el rendimiento de su inversión, realizando un conjunto de diversas actividades durante un periodo de tiempo específico (B. De la Hoz, Ferrer y A. De la Hoz, 2008). Los indicadores son: Rentabilidad Acumulada, Rentabilidad Financiera y Rentabilidad Comercial.

#### **Posicionamiento en el mercado**

Es el ajuste de una oferta de mercado para ocupar un sitio nítido, singular y ansiado en la mente de los consumidores finales respecto a los productos competidores (Kotler y Armstrong, 2013). Los indicadores son: Por beneficios, Por publico objetivo, Por competidor y Por precio.

#### **Inversiones y desarrollo**

Inversión es cualquier dispositivo en el cual depositamos fondos con la esperanza de que produzca ingresos positivos, mantenga o aumente su valor (Gitman y Joehnk, 2009). Los indicadores son: Bienes de capital, Variación de existencias en stock y Crecimiento externo

**Escala de medición:** La escala utilizada fue ordinal (Escala de Likert).

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

#### **3.3.1 Población:**

Población es el conjunto de sucesos con determinadas características coincidentes (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Para nuestra investigación se consideró como población a todas las empresas pertenecientes al distrito de Jesús María.

**Criterios de inclusión:** En nuestra investigación solo se tomó en cuenta a todas las empresas Mypes ubicadas dentro del distrito.

**Criterios de exclusión:** No fueron consideradas en nuestra investigación las grandes y medianas empresas, así como las Mypes pertenecientes a otros distritos.

En base a los criterios anteriormente descritos, se determinó que nuestra población estuviera conformada por las 6652 Mypes ubicadas en el distrito.

#### **3.3.2 Muestra:**

Es una pequeña parte de la población sobre la cual se recogen los datos y el cual debe ser representativo de esta (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Para calcular el tamaño de nuestra muestra utilizamos la fórmula con población finita, nivel de confianza de 95% y un 50% de probabilidad. Luego de haber utilizado la fórmula se estableció que el tamaño de la muestra de nuestra investigación era de 364 Mypes. (Ver Anexo 3)

#### **3.3.3 Muestreo:**

Es la técnica o procedimiento utilizada para seleccionar la muestra (Arias, 2012). La técnica que usamos en nuestra investigación fue el muestreo aleatorio simple.

### **3.3.4 Unidad de análisis:**

Es el tipo de caso que se elige para estudiar, se les llama también casos o elementos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Para nuestra investigación éstas fueron las empresas Mypes ubicadas en el distrito de Jesús María.

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

Validez de contenido es el juicio razonable sobre la relación existente entre la característica del aprendizaje del evaluado y lo que contiene la evaluación (Urrutia et al., 2014). Para recoger los datos en nuestra investigación utilizamos la encuesta como técnica y como instrumento empleamos el cuestionario, el cual estaba compuesto por 20 preguntas cerradas cuyas respuestas fueron evaluadas a través del método de medición, la escala de Likert. Asimismo, nuestro cuestionario fue validado por 03 expertos y para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach. El coeficiente de validez de contenidos obtenido fue de 0.83, lo que significó que su validez y concordancia eran buenas y el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido fue de 0.701, lo que se interpretó como una confiabilidad aceptable y se concluyó que el instrumento utilizado era admisible y procedimos a su aplicación. (Ver Anexos 5 y 6)

### **3.5 Procedimientos:**

Proceso estadístico es la acumulación de etapas que deben ser culminadas para llevar a cabo una investigación cuantitativa y conseguir resultados reflejados en la realidad estudiada (López, 2019). El procedimiento para la recolección de datos la iniciamos con el envío de una solicitud a la municipalidad de Jesús María para que nos brinde la información de todas las empresas Mypes ubicadas en el distrito, las cuales eran las unidades de análisis de nuestra investigación. Posteriormente, calculamos el tamaño de nuestra muestra y procedimos a realizar las encuestas respectivas, estas encuestas fueron realizadas de manera presencial y mayormente de manera virtual con el gerente general o de ventas de cada empresa, vía correo

electrónico o por whatsapp. Luego de haber obtenido las respuestas de todos los encuestados se procedió con el análisis de datos.

### **3.6 Método de análisis de datos:**

El análisis de datos es una ciencia que examina un conjunto de datos con la finalidad de obtener conclusiones y tomar decisiones o tener más conocimientos sobre distintos temas (QuestionPro, 2024). Luego de haber obtenido la información se procedió con el respectivo análisis, para ello hicimos uso de herramientas como Excel y el software SPSS, los cuales nos brindaron en primer lugar la información de la situación actual de cada empresa respecto a nuestras variables y luego establecimos la relación existente entre dichas variables, respondiendo así a nuestro problema general y a los problemas específicos los cuales eran materias de investigación. Para calcular la normalidad de los datos se empleó la prueba Kolgomorov – Smirnov y para determinar la relación entre las variables se empleo el coeficiente de correlación de Spearman.

### **3.7 Aspectos éticos:**

Para el aspecto ético nacional, Muñante (2019) expresa, que incorporar principios éticos conlleva realizar procedimientos y consideraciones en una investigación que incluye la participación de personas. Pero para muchos investigadores universitarios esto es algo desconocido, no hay conocimiento sobre ética de la investigación, y para otros es difícil de implementar o ponerlo en práctica.

Para el aspecto ético internacional, toda investigación tiene que respetar un conjunto de principios éticos, principalmente cuando en dicha investigación tienen participación personas que podrían verse afectadas por ese proceso (Oxfam, 2020).

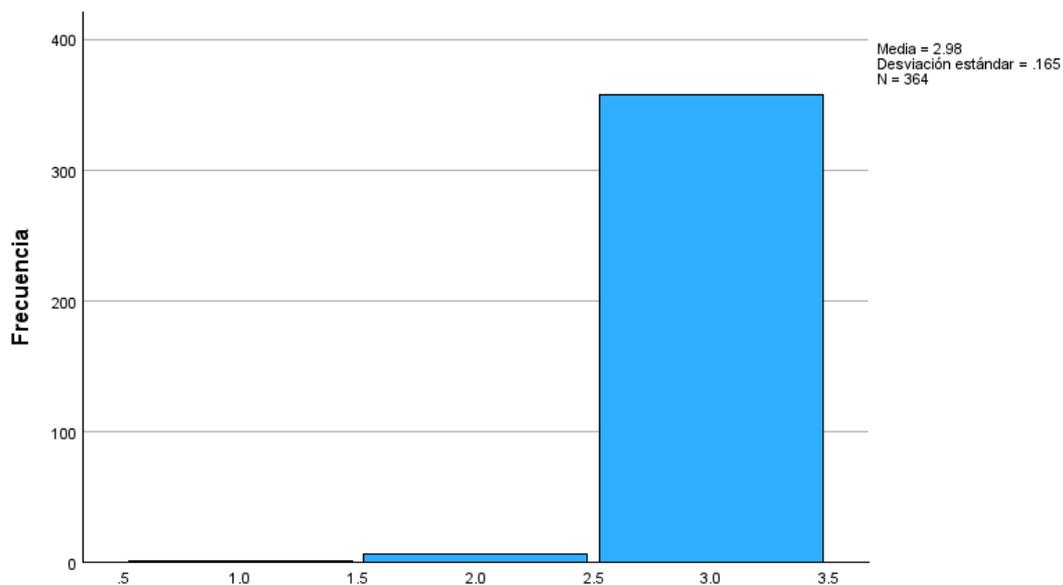
Respecto a la Universidad Cesar Vallejo, se toma en cuenta los aspectos éticos contenidos en la Resolución de Vicerrectorado de Investigación N° 062-2023-VI-UCV, enfatizando en el cumplimiento de los Principios de autonomía, no maleficencia, de beneficencia y de justicia. Así como el uso de las normas APA para el citado y las referencias bibliográficas. (Ver Anexo 7)

## IV. RESULTADOS

### Análisis Descriptivo

Figura 1.

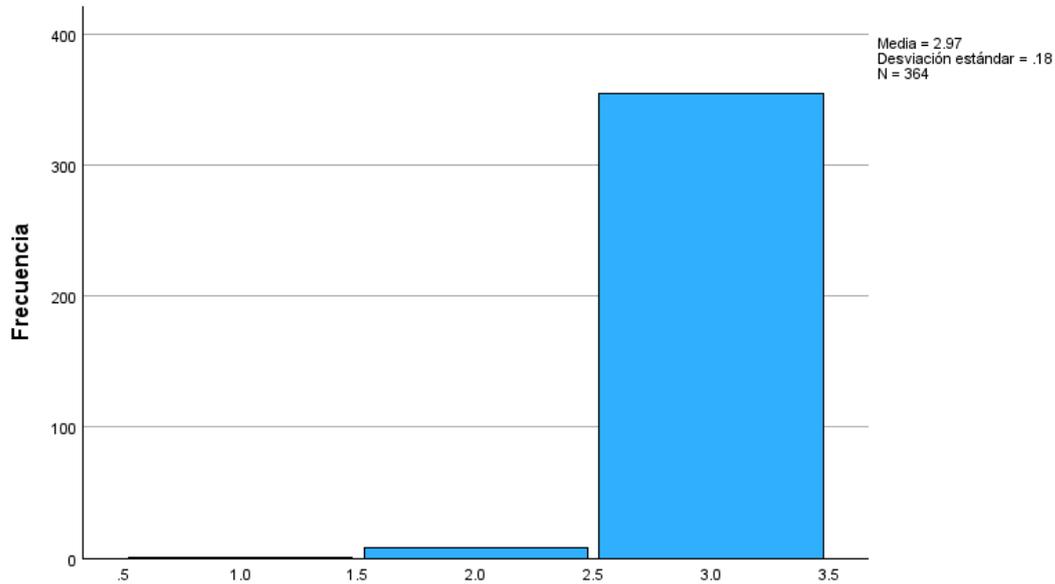
*Técnicas de Marketing*



**Interpretación:** Se evaluó la variable Técnicas de Marketing (ver Figura 1 y Tabla 3), y de la totalidad de empresarios encuestados, un 0.3 % señaló el poco uso de las técnicas de marketing, el 1.6 % indicó un uso regular y el 97.2 % indicó que utilizaron mucho de las técnicas de marketing. En consecuencia, se interpretó que existe preferencia de los empresarios en el uso de las técnicas de marketing, considerándolas unas herramientas importantes para el desarrollo de sus empresas a través de la difusión de sus negocios y captación de clientes.

Los resultados obtenidos nos permiten conocer la situación actual de las Mypes respecto al marketing, la importancia que se le da y cuáles son las técnicas que utilizan.

**Figura 2.**  
*Marketing Digital*

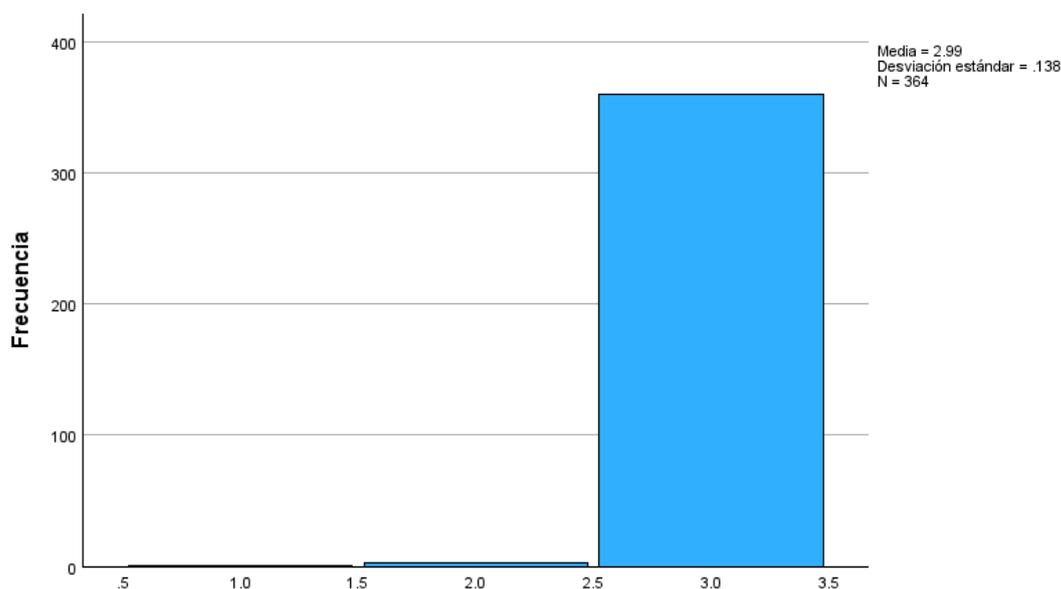


**Interpretación:** Habiéndose evaluado la dimensión Marketing Digital (ver Figura 2 y Tabla 4), se visualiza que el 0.3 % de empresarios encuestados indicaron el poco uso del marketing digital, el 2.2 % señalaron un uso regular mientras que el 97.5% indicó utilizar mucho el marketing digital. En consecuencia, se interpretó que existe mucha utilización del marketing digital por parte de las Mypes del distrito de Jesús María siendo las redes sociales la herramienta preferida por la mayoría de los empresarios encuestados, destacándose Facebook e Instagram como las más utilizadas.

Estos resultados nos muestran el grado de conocimiento que tienen las Mypes sobre el marketing digital, cuáles son las técnicas de su preferencia, nos permite poder evaluar el uso que se les da y la posibilidad de sugerir nuevas y mejores alternativas.

**Figura 3.**

*Marketing Tradicional*

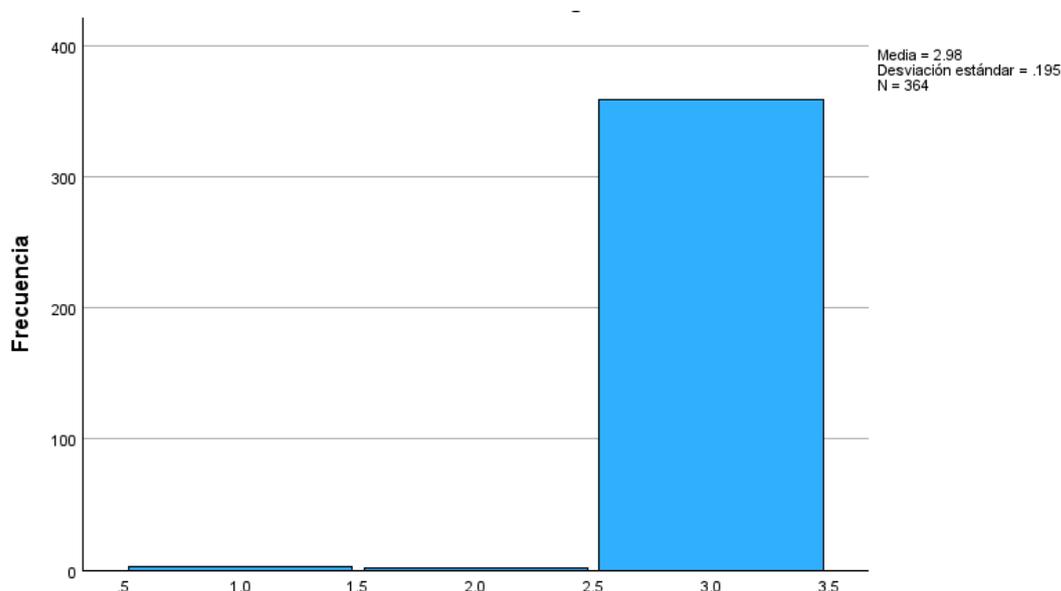


**Interpretación:** Como se muestra en la Figura 3 y Tabla 5, se evaluó la dimensión Marketing Tradicional y del total de empresarios encuestados, el 0.3 % señaló usar poco el marketing tradicional, el 0.8 % dijo usarlo de manera regular y el 98.9% señaló usar mucho aun el marketing tradicional. En consecuencia, se interpretó que existe aún mucho uso del marketing tradicional, es decir que, a pesar que en el grafico anterior se demostraba el uso del marketing digital por la mayoría de las Mypes, aun se utiliza mucho el marketing tradicional. Esto debido a que existe un porcentaje del mercado que no hace uso de la tecnología y en la búsqueda de abarcar el mayor mercado posible aun se hace el uso del marketing tradicional para llegar a ese segmento de mercado que se muestra reacio al uso de los canales digitales.

Estos resultados nos dan referencia de cuanto aun se usa el marketing tradicional, conocer cuáles son las técnicas tradicionales utilizadas, evaluarlas, sugerir mejoras, modificarlas o eliminarlas cambiándolas por técnicas modernas con la misma funcionalidad.

**Figura 4.**

*Marketing Mix*

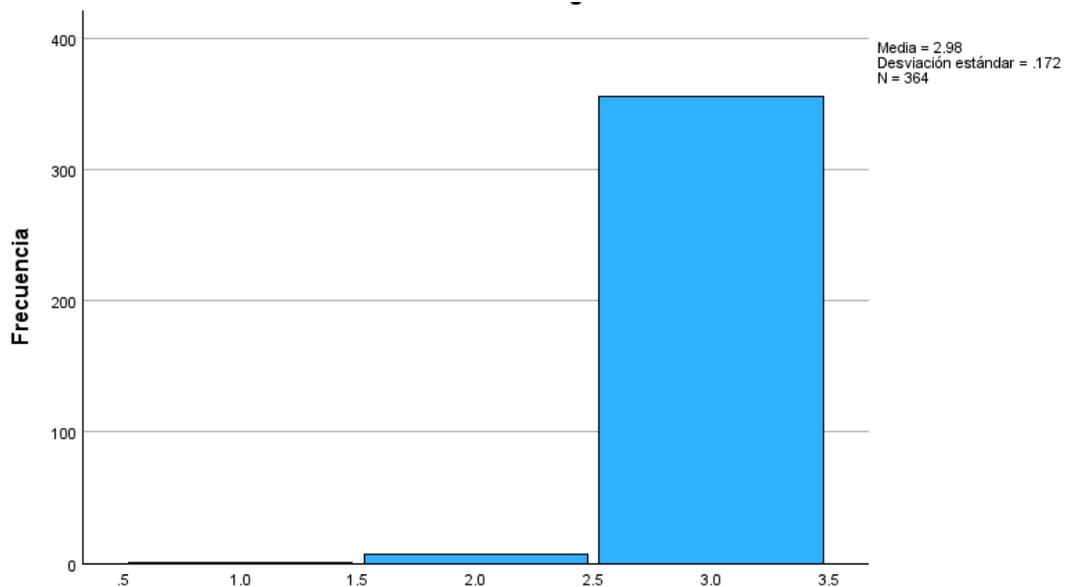


**Interpretación:** De la dimensión Marketing Mix (ver Figura 4 y Tabla 6), el 0.8% de empresarios encuestados señaló tomar muy poco en cuenta el uso del marketing mix, el 0.5 % indicó considerarlo de manera regular y el 98.6 % señaló ser muy importante para ellos el uso del marketing mix. En consecuencia, se interpretó que el marketing mix es muy importante para la mayoría de los empresarios de las Mypes de Jesús María. Si bien es cierto el concepto de marketing mix proviene desde hace muchos años, este sistema es de suma importancia para cualquier empresa hasta el día de hoy, desde la toma de decisiones en el lanzamiento de un nuevo producto hasta para elaborar una estrategia de marketing. El producto es la variable más importante, pero con el uso del marketing mix, también ponemos cuidado a las demás variables como son el precio, la plaza y promoción.

Con estos resultados podemos conocer a mayor detalle las características del negocio de cada una de las Mypes investigadas, conociendo sus productos, precios, lugares de venta y promoción de sus productos, lo que a su vez ayudaría a la elección de la técnica de marketing más idónea para cada una de ellas.

**Figura 5.**

*Incremento de las Ventas*

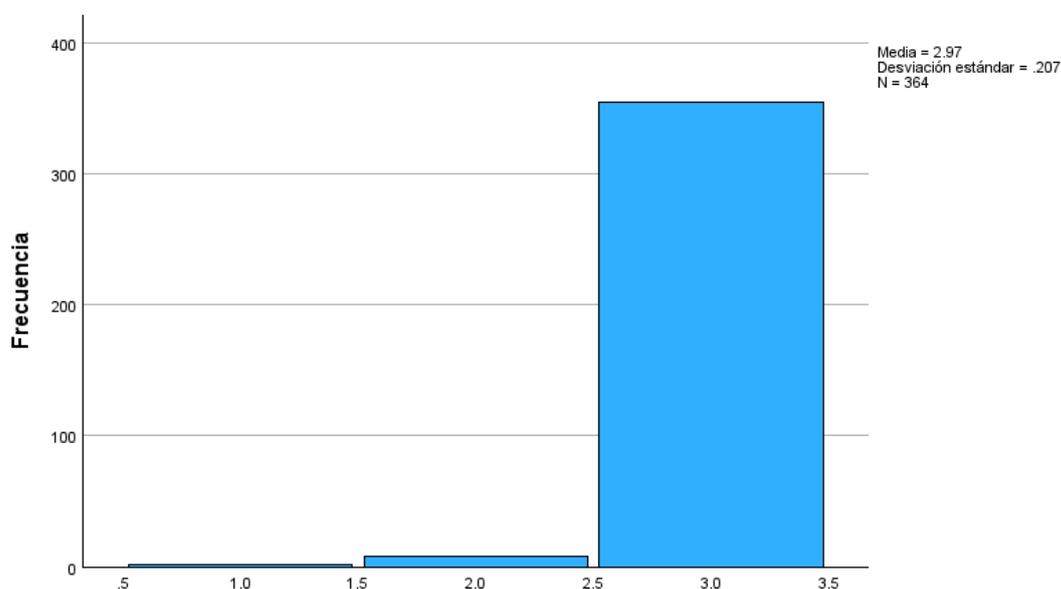


**Interpretación:** Se evaluó la variable Incremento de las Ventas (ver Figura 5 y Tabla 7), del total de empresarios encuestados, el 0.3 % señaló haber tenido poco incremento de sus ventas, el 1.9% indico que tuvieron un regular incremento de las ventas y el 97.8 % señaló que tuvieron bastante incremento de sus ventas en comparación con el año anterior. En consecuencia, se interpretó que la mayoría de las Mypes en el distrito de Jesús María incrementaron sus ventas, debido ello en gran parte a las técnicas de marketing aplicadas. Este grafico nos permitió comprobar la relación existente entre las técnicas de marketing con el incremento de las ventas en las Mypes del distrito, ya sean estas técnicas correspondientes al marketing tradicional o del marketing digital a pesar de la situación económica por la que atraviesa el país.

Los resultados obtenidos nos demuestran la relación directa que existe entre las técnicas de marketing y el incremento de las ventas porque nos señala que con el uso del marketing han podido aumentar sus ventas, también podemos encontrar cuales son las técnicas más eficaces para ello.

**Figura 6.**

*Rentabilidad*

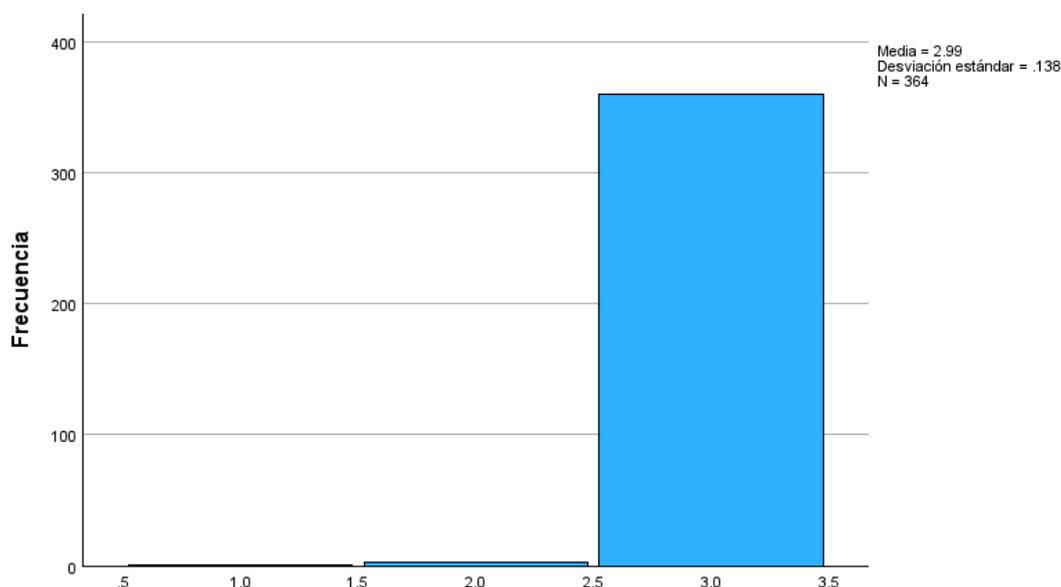


**Interpretación:** Se examinó la dimensión Rentabilidad (ver Figura 6 y Tabla 8) y el 0.5% de los encuestados señaló que tuvieron poca rentabilidad, el 2.2 % señaló que su rentabilidad fue regular y el 97.3 % señaló que tuvieron mucha rentabilidad. En consecuencia, se interpretó que la gran mayoría de las Mypes del distrito de Jesús María presentaron buenas rentabilidades en comparación con el año anterior. Como en consecuencia con el gráfico anterior donde se mostró que las Mypes presentaron incremento en sus ventas, este gráfico nos indicó que presentaron buenas rentabilidades, esto a pesar de que muchos de ellos presentaron mayores inversiones en desarrollar y aplicar mejoras para sus empresas, pero esas técnicas obtuvieron las rentabilidades deseadas.

Estos resultados son consecuencia de los resultados mostrados en la figura anterior y nos permite conocer la capacidad gerencial de las Mypes para obtener buenas rentabilidades.

**Figura 7.**

*Niveles de la dimensión Posicionamiento en el mercado*

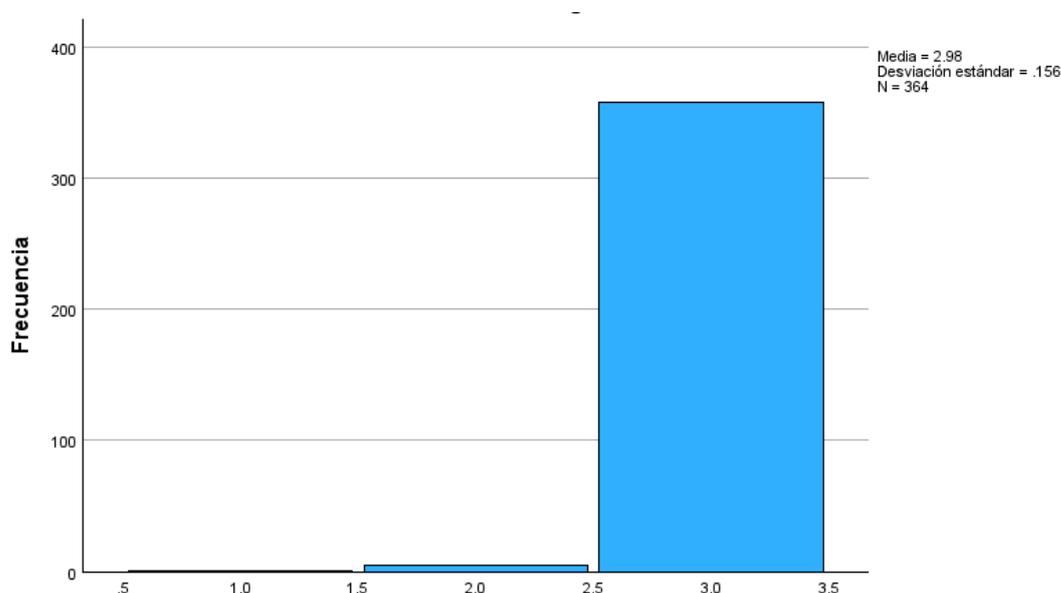


**Interpretación:** Se evaluó la dimensión Posicionamiento (ver Figura 7 y Tabla 9), de todos los empresarios encuestados, el 0.3 % manifestó tener poco posicionamiento en el mercado, el 0.8 % dijo tener regular posicionamiento y el 98.9 % señaló tener mucho posicionamiento de mercado. En consecuencia, se interpretó que la mayoría de las Mypes del distrito de Jesús María tienen buen posicionamiento en el mercado, esto gracias en gran parte a las técnicas de marketing utilizadas. Gracias a la aplicación de las técnicas de marketing correctas combinado al uso eficiente del marketing mix, las Mypes del distrito de Jesús María aseguraron haber mejorado su posicionamiento de mercado frente a la competencia a través de la mayor difusión de sus productos y servicios captando nuevos clientes no solo a nivel local sino también a nivel nacional en muchos de ellos.

La importancia de estos resultados es poder saber cuanto han crecido en el mercado y el nivel de alcance de sus marcas y/o productos.

**Figura 8.**

*Inversiones y Desarrollo*



**Interpretación:** Analizamos la dimensión Inversiones y Desarrollo (ver Figura 8 y Tabla 10), de los empresarios encuestados, el 0.3 % señaló utilizar poco de su dinero en Inversiones y Desarrollo, el 1.4 % indicaron utilizar regular dinero en nuevas inversiones y el 98.4 % señaló invertir mucho de su dinero en el desarrollo de sus empresas. En consecuencia, se interpretó que la mayoría de los empresarios de las Mypes de Jesús María invierten mucho en sus empresas en la búsqueda de seguir mejorando y creciendo empresarialmente. Este grafico es importante porque nos permitió conocer el grado de inversión de las Mypes en el área de Marketing, considerándolo como parte fundamental de la empresa y pieza clave para su crecimiento económico y empresarial, la mayor parte de estas inversiones se dan en la adquisición de nuevas tecnologías.

## **Análisis Inferencial**

### **Prueba de Normalidad**

**H<sub>0</sub>:** Los datos no están distribuidos de manera normal

**H<sub>1</sub>:** Los datos están distribuidos de manera normal

**Interpretación:** según lo visto en la tabla 11 (anexo 8), la normalidad de los datos recolectados se calculó empleando la prueba Kolgomorov – Smirnov considerando el total de las muestras aplicadas, siendo estas 364 muestras. Se obtuvo el nivel de significancia para la variable Técnicas de Marketing de 0.001 y para el Incremento de las Ventas el resultado obtenido fue 0.001, por lo que siendo estos valores inferiores al nivel establecido de 0.05 se constituyó una distribución de datos no normal, empleándose para verificar la relación entre las variables investigadas el método no paramétrico Rho de Spearman.

### **Contrastación de Hipótesis**

#### **Hipótesis General**

**H<sub>0</sub>:** Las técnicas de marketing no tienen relación con el incremento de ventas de las Mypes del distrito Jesús María, 2023

**H<sub>a</sub>:** Las técnicas de marketing tienen relación con el incremento de ventas de las Mypes del distrito Jesús María, 2023

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados de la tabla 12 (anexo 8), se tuvo el coeficiente Rho de Spearman de 0.527, demostrando la correlación entre las variables, nivel de significancia de 0.001 menor a 0.05, como resultado se obtuvo que la hipótesis nula se rechazó y la hipótesis alterna se aceptó. Y se concluyó que las técnicas de marketing tienen un grado de relación positiva considerable con el incremento de las ventas de las Mypes del distrito Jesús María, 2023

### **Hipótesis específica 1**

**H<sub>0</sub>:** Las técnicas de marketing no tienen relación con las rentabilidades de las Mypes del distrito Jesús María, 2023

**H<sub>a</sub>:** Las técnicas de marketing tienen relación con las rentabilidades de las Mypes del distrito Jesús María, 2023

**Interpretación:** En los resultados de la tabla 13 (anexo 8), el coeficiente Rho de Spearman obtenido fue de 0.436, demostrando correlación entre la dimensión Rentabilidad con la variable Técnicas de marketing, su nivel de significancia fue de 0.008, siendo menor a 0.05, siendo el resultado que la hipótesis nula se rechazó y se aceptó la hipótesis alterna. Con lo cual se concluyó que las técnicas de marketing tienen una relación positiva media con las rentabilidades de las Mypes del distrito de Jesús María, 2023.

### **Hipótesis específica 2**

**H<sub>0</sub>:** Las técnicas de marketing no tienen relación con el posicionamiento de mercado de las Mypes del distrito Jesús María, 2023

**H<sub>a</sub>:** Las técnicas de marketing tienen relación con el posicionamiento de mercado de las Mypes del distrito Jesús María, 2023

**Interpretación:** Acorde a los resultados en la tabla 14 (anexo 8), el coeficiente de correlación que se obtuvo fue de 0.451, demostrando correlación entre la dimensión Posicionamiento de mercado y la variable Técnicas de marketing, nivel de significancia de 0.006, que es menor al 0.05, teniendo de resultado rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Obteniendo como conclusión que las técnicas de marketing tienen una relación positiva media con el posicionamiento de mercado de las Mypes del distrito de Jesús María, 2023.

### **Hipótesis específica 3**

**H<sub>0</sub>:** Las técnicas de marketing no tienen relación con las inversiones y desarrollo de las Mypes del distrito Jesús María, 2023

**H<sub>a</sub>:** Las técnicas de marketing tienen relación con las inversiones y desarrollo de las Mypes del distrito Jesús María, 2023

**Interpretación:** Acorde a los resultados de la tabla 15 (anexo 8), el coeficiente Rho de Spearman fue 0.53, demostrando la correlación existente entre la dimensión Inversiones y Desarrollo y la variable Técnicas de marketing, el nivel de significancia obtenido es de 0.001, el cual es menor a 0.05, de esa manera el resultado es que la hipótesis nula fue rechazada y la hipótesis alterna se aceptó. Con la conclusión que las técnicas de marketing tienen una relación positiva considerable con las inversiones y desarrollo de las Mypes del distrito de Jesús María, 2023.

## V. DISCUSIÓN

El objetivo general estaba orientado a establecer si existe relación entre las técnicas de marketing y el incremento de las ventas en las Mypes del distrito de Jesús María; según los resultados obtenidos se determinó una correlación positiva considerable entre las variables de estudios a través de la prueba estadística Rho de Spearman que arrojó un coeficiente de 0.527 y un nivel de significancia de 0.001 menor a 0.05.

Con resultados obtenidos, se hizo una comparación con la investigación de Góngora (2021) quien tuvo como propósito determinar el efecto del marketing en las ventas de una empresa en la ciudad de Bagua en el año 2019, dicha investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - correlacional y de diseño no experimental, la muestra utilizada fueron los 85 trabajadores de la empresa y se pudo comprobar la relación significativa entre el marketing y las ventas. En ese sentido, se demostró la relación existente entre ambas variables siendo comparables ambos estudios que arrojaron una correlación positiva y consideran que el marketing tiene un efecto importante en las ventas de una empresa mediante la captación de nuevos clientes y fidelizando a los clientes ya existentes.

Todo lo indicado se confirma con la teoría de las 4P conocido como el Marketing Mix de McCarthy (1960) citado por Herrera y Quimis (2018) la cual está enfocada en que las empresas puedan generar una estrategia de marketing integral, completa y efectiva para sus clientes, lo que a su vez puede generar un mayor éxito comercial. Por lo expuesto, esta teoría en una Mype puede asegurar que el producto ofrecido sea el adecuado para su mercado objetivo, tener un precio competitivo y rentable, que la promoción y publicidad sea efectiva y que sus productos estén disponibles en los lugares correctos.

El análisis al primer objetivo específico de determinar la relación entre las técnicas de marketing y la rentabilidad en las Mypes del distrito de Jesús María, obtuvo como resultado un coeficiente Rho de Spearman de 0.436, lo que demostró una correlación positiva media entre ambas variables.

En base a los resultados obtenidos, coincidió con la investigación de Herrera y Quimis (2018) que tuvo como objetivo específico elaborar un plan de marketing para elevar la rentabilidad de la panadería Nuestro Pan ubicada en la ciudad de Guayaquil en Ecuador, investigación de tipo aplicada y alcance explicativa – correlacional, la muestra estuvo conformada por 358 habitantes de la zona de Sauces, los resultados demostraron una correlación positiva y por ello la necesidad de la implementación del plan de marketing que pudiera captar el interés de sus clientes habituales y nuevos clientes para de esa manera mejorar la rentabilidad beneficiando a todos los que forman parte de la empresa. Por lo tanto, estos resultados son comparables con la presente investigación, donde también se demostró una correlación positiva entre el uso de las técnicas de marketing y la rentabilidad obtenida por las Mypes del distrito de Jesús María.

Analizando al segundo objetivo específico, cuya evaluación indicaba hallar la relación entre las técnicas de marketing y el posicionamiento de mercado de las Mypes del distrito de Jesús María, obtuvo como resultado un coeficiente Rho de Spearman de 0.451, demostrando una correlación positiva media.

Teniendo en consideración los resultados obtenidos, coincide con la investigación de Villalva (2010) que busco implementar estrategias de marketing que permitiera mejorar el posicionamiento de la ferretería Vargas ubicada en la ciudad de Ambato en Ecuador. Esta investigación fue de enfoque cualitativo, tipo exploratoria y descriptiva, utilizando una muestra de 154 clientes se obtuvo una correlación positiva, lo que genero la búsqueda de mejores estrategias de marketing y así hacer crecer el posicionamiento y principalmente las ventas de la ferretería Vargas. Por lo tanto, estos resultados son comparables con la presente investigación, donde se demostró la correlación positiva entre las técnicas de marketing y el posicionamiento en el mercado de las Mypes del distrito de Jesús María.

Finalmente, analizando el tercer objetivo específico, que buscaba determinar la relación entre las técnicas de marketing y las inversiones y desarrollo de las Mypes del distrito de Jesús María, obtuvo como resultado un coeficiente Rho de Spearman de 0.53, reflejando una correlación positiva considerable entre ambas variables.

Considerando los resultados obtenidos, se coincide con la investigación de Chonillo y Masapanta (2023) que buscaron establecer el uso de técnicas de marketing que pudieran representar el menor costo de inversión posible pero que a su vez generaran mejor rentabilidad y de esa manera invertir lo ganado en nuevas tecnologías, procedimientos e infraestructura que contribuyeran al desarrollo de la empresa “Modas y comercial La Merced” en Ecuador. Esta investigación de tipo descriptivo tuvo una muestra de 171 personas y demostró una relación positiva entre las técnicas de marketing y las inversiones generadas por la empresa. Por lo tanto, esos resultados comparados con los de la presente investigación permiten definir una correlación positiva entre ambas variables.

## VI. CONCLUSIONES

Primera conclusión, se determinó que las técnicas de marketing tienen relación con el incremento de las ventas en las Mypes del distrito de Jesús María; concluyendo que existe una correlación positiva considerable entre ambas variables, puesto que los empresarios consideran que a través de la aplicación de sus respectivas técnicas de marketing han podido mantener e incrementar sus ventas a pesar de la situación económica actual por la que viene atravesando el país. Esto demuestra que a través del uso de las técnicas de marketing ya sean del tipo tradicional o del tipo digital se puede mejorar la situación de las Mypes; la correlación considerable permite a los empresarios seguir enfocándose en sus técnicas de marketing y considerarlas como unas herramientas fundamentales en el crecimiento de sus negocios. Estos resultados permiten al empresario ver la importancia de las técnicas de marketing e idear como mejorarlas con la finalidad de seguir fidelizando a sus actuales clientes y captar nuevos clientes, incrementando su participación de mercado y haciendo crecer sus rentabilidades.

Segunda conclusión, se determinó que las técnicas de marketing tienen relación con la rentabilidad en las Mypes del distrito de Jesús María; concluyendo que existe una correlación positiva media entre dichas variables, estos resultados indican que la aplicación de las diversas técnicas de marketing que manejan cada una de las Mypes les permite lograr rentabilidades año tras año, por ello es importante recalcar la importancia de dichas técnicas para cualquier empresa.

Tercera conclusión, se determinó que las técnicas de marketing tienen relación con el posicionamiento de mercado de las Mypes del distrito de Jesús María; obteniéndose la conclusión que existe una correlación positiva media entre ambas variables, estos resultados señalan que el uso de las técnicas de marketing hace posible que las Mypes puedan mantener o aumentar su posicionamiento de mercado. Llegando así a más clientes y generando más ventas.

Cuarta conclusión, se determinó que las técnicas de marketing tienen relación con las inversiones de las Mypes del distrito de Jesús María; obteniendo como conclusión que existe una correlación positiva considerable entre las dos variables, estos resultados demuestran que a través de las técnicas de marketing y el logro

del incremento de ventas generan como efecto domino mejores rentabilidades, mejor posicionamiento de mercado y mejores inversiones de las Mypes, y a su vez dichas inversiones les permiten seguir desarrollándose a través de la adquisición de nuevas tecnologías, personal humano e infraestructura.

## VII. RECOMENDACIONES

Primera recomendación, respecto a las técnicas de marketing y su relación con el incremento de las ventas en las Mypes del distrito de Jesús María, se recomendó el uso del marketing digital, empezando con la creación o mejoramiento de las páginas de Facebook e Instagram, aumentando la publicación de los productos y servicios ofrecidos, implementar o intensificar el uso del WhatsApp business con el cual se pueda difundir a todos los contactos características, precios y promociones de los productos ofrecidos, es importante que se adapten al mundo actual, en el cual cada vez son más importantes las redes sociales para la publicidad de las empresas y de esa manera llegar a más clientes, aumentar su participación de mercado, incrementar sus ventas y obtener mejores rentabilidades.

Segunda recomendación, respecto a las técnicas de marketing y su relación con la rentabilidad, se recomendó una encuesta a los clientes que les permita saber el grado de satisfacción para con la atención y los productos o servicios ofrecidos, así como pedirles sus recomendaciones de mejora y también conocer sus puntos de vista sobre las técnicas de marketing actualmente utilizadas por la empresa y que sugerencias podrían darles sobre las mismas con la finalidad de tener más información sobre las empresas y sus productos.

Tercera recomendación, en referencia a las técnicas de marketing y su relación con el posicionamiento de mercado, se recomendó hacer evaluaciones internas periódicas sobre el volumen de las ventas para tener una idea del alcance de las técnicas de marketing utilizadas y contemplar la posibilidad de la utilización de marketing digital en el caso de aquellas Mypes que a la fecha solo hagan uso del marketing tradicional.

Cuarta recomendación, respecto a las técnicas de marketing y su relación con las inversiones y desarrollo de las Mypes del distrito de Jesús María, se recomendó poner mucho interés en el mantenimiento e implementación de las técnicas de marketing, puesto que se ha demostrado la importancia de las mismas para el desarrollo de la empresa, es un punto importante que no se puede descuidar ya que a través de ellas podemos llegar hacia nuestros clientes actuales y obtener nuevos clientes.

## REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (6ªed.)*. EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación (3ªed.)*. Pearson Educación
- Castañeda Paredes, J. y Terrones Zarate, K. (2022). *Marketing digital y su relación en el incremento de las ventas de las Mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú – 2022*. Tesis de licenciatura. Universidad Cesar Vallejo. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113261/Casta%  
%c3%b1eda\\_PJ-Terrones\\_ZKL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113261/Casta%c3%b1eda_PJ-Terrones_ZKL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chonillo Macias, L. y Masapanta Toapanta, C. (2023). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en “Modas y Comercial La Merced” del cantón La Maná provincia de Cotopaxi, año 2022*. Tesis de licenciatura. Universidad Técnica de Cotopaxi. Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Cotopaxi. [https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/10122/1/UTC-PIM-  
000641.pdf](https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/10122/1/UTC-PIM-000641.pdf)
- ComexPeru. (02 de febrero de 2024). *Casi 9 de cada 10 Mypes son informales, pero el gobierno continúa apostando por medidas que limitan su desempeño*. [https://www.comexperu.org.pe/articulo/casi-9-de-cada-10-mypes-son-  
informales-pero-el-gobierno-continua-apostando-por-medidas-que-limitan-  
su-desempeno](https://www.comexperu.org.pe/articulo/casi-9-de-cada-10-mypes-son-informales-pero-el-gobierno-continua-apostando-por-medidas-que-limitan-su-desempeno)
- CONCYTEC. (2018). *Investigación aplicada*. <https://conocimiento.concytec.gob.pe/termino/investigacion-aplicada/>
- De la Hoz, B., Ferrer, M. & De la Hoz, A. (abril 2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*. [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-  
95182008000100008#:~:text=Para%20S%C3%A1nchez%20\(2002\)%20la  
%20rentabilidad,fin%20de%20obtener%20ciertos%20resultados](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008#:~:text=Para%20S%C3%A1nchez%20(2002)%20la%20rentabilidad,fin%20de%20obtener%20ciertos%20resultados)

- Fischer, L. & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia (3°ed.)*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Gitman, L. & Joehnk, M. (2009). *Fundamentos de inversiones (10°ed.)*. Pearson Educación.
- Góngora Trigos, M. (2021). *El marketing y su efecto en las ventas de la empresa Producciones El Único de la provincia de Bagua 2019*. Tesis de licenciatura. Universidad Alas Peruanas. Repositorio institucional de la Universidad Alas Peruanas.  
[https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11289/12.%20T059\\_41325393\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11289/12.%20T059_41325393_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, M. (2021). *5 Técnicas de Marketing para que vendas más*. Athas.  
<https://athasagency.com/5-tecnicas-de-marketing-para-que-vendas-mas/>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6°ed.)* McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Herrera Ontaneda, Y. y Quimis Ponce, M. (2018). *Incremento de las ventas mediante técnicas de marketing para mypymes caso Panadería Nuestro Pan*. Tesis de licenciatura. Universidad de Guayaquil. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil.  
<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/556ac6f8-f358-4ac0-acdd-71ddcf3bb583/content>
- Howard, J. (1993). *El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing*. Diaz de Santos.
- Jara More, R. (2022). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Luper S.A.C., 2020*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.  
<https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2984/Jara%20More%20Ruth%20Maribel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11° ed.)*. Pearson Educación.

- Kotler, P. (1984). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital (2°ed.)*. LID.
- Lavanda Reyes, F., Martínez García, R. y Reyes Acevedo, J. (2021). *Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú*. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(05),11-19
- Levitt, T. (noviembre,1965). Exploit the Product Life Cycle. *Harvard Business Review*, 14.
- López, J. (14 de agosto de 2019). *Proceso estadístico*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/proceso-estadistico.html>
- McCarthy, E.J. (1960): *Basic Marketing: A Managerial Approach*. R.D. Irwin, Homewood.
- McCarthy, E.J. (1964): *Basic Marketing: A Managerial Approach (2ª ed.)*. R.D. Irwin, Homewood.
- Muñante Gutiérrez, R. (2019). *La implementación del enfoque ético de la investigación en la formación de estudiantes universitarios como un aporte a la generación del valor público de las universidades: una mirada a la incorporación del componente ético en proyectos de investigación académica en el marco de los fondos concursables PAIN, PADET y PAIP de los años 2017 y 2018 de la PUCP*. Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18559/MU%C3%91ANTE\\_GUTIERREZ\\_RICHARD\\_DONAL%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18559/MU%C3%91ANTE_GUTIERREZ_RICHARD_DONAL%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Noblecilla, M. & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. UTMACH.

- Nuño, P. (09 de agosto de 2023). *Técnicas de marketing*. Emprende Pyme.net. <https://emprendepyme.net/tecnicas-de-marketing.html>
- Oxfam Internacional. (noviembre 2020). *Ética de la Investigación: Una guía práctica*. <https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/621092/gd-reseach-ethics-practical-guide-091120-es.pdf?sequence=14>
- Peiró, R. (16 de abril de 2019). Marketing Tradicional. *Economipedia.com*. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html>
- Reid, A. (1975). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones (2° ed.)*. Diana.
- Romero Zúñiga, C., Zúñiga Toro, G., & Suárez Gámez, A. (2016). Técnicas de marketing en las empresas de artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha, Guajira, Colombia. *Omnia*, 22(3), 87-99. <https://www.redalyc.org/pdf/737/73752819007.pdf>
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Palmir EIRL.
- Stanton, W., Etzel M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing (14°ed.)*. Mc Graw-Hill
- Urrutia, M., Barrios, S., Gutiérrez, M.& Mayorga, M. (2014). Métodos óptimos para determinar validez de contenido. *Educación Médica Superior*, 28 (3). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21412014000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412014000300014)
- Villalva Vargas, W. (2010). *Estrategias de Marketing y su incidencia en el volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción Vargas, de la ciudad de Ambato*. Tesis de licenciatura. Universidad Técnica de Ambato. Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1517/1/184%20Ing.pdf>
- Zendesk. (2023). *Incremento de ventas: cómo generar ingresos en tiempos de crisis*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-aumentar-las-ventas/>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

Técnicas de marketing y su relación con el incremento de las ventas en las Mypes del distrito Jesús María, 2023

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿De qué manera las técnicas de marketing se relacionan con el incremento de las ventas en las Mypes del distrito Jesús María, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿De qué manera las técnicas de marketing se relacionan con la rentabilidad en las Mypes del distrito Jesús María, 2023?</p> <p>¿De qué manera las técnicas de marketing se relacionan con el posicionamiento del mercado en las Mypes del distrito Jesús María, 2023?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar si existe relación entre las técnicas de marketing y el incremento de las ventas en las Mypes del distrito Jesús María, 2023</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Determinar si existe relación entre las técnicas de marketing y la rentabilidad en las Mypes del distrito Jesús María, 2023</p> <p>Determinar si existe relación entre las técnicas de marketing y el posicionamiento del mercado en las Mypes del distrito Jesús María, 2023</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe una relación significativa entre las técnicas de marketing y el incremento de las ventas en las Mypes del distrito Jesús María, 2023</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>Existe una relación significativa entre las técnicas de marketing y la rentabilidad de las Mypes del distrito Jesús María, 2023</p> <p>Existe una relación significativa entre las técnicas de marketing y el posicionamiento de mercado de las Mypes del distrito Jesús María, 2023</p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario</p>

¿De qué manera las técnicas de marketing se relacionan con las inversiones de las Mypes del distrito Jesús María, 2023?	Determinar si existe relación entre las técnicas de marketing y las inversiones de las Mypes del distrito Jesús María, 2023	Existe una relación significativa entre las técnicas de marketing y las inversiones de las Mypes del distrito Jesús María, 2023										
<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Variables y dimensiones</b>										
<b>Tipo</b> Aplicada Descriptivo - correlacional  <b>Diseño</b> No experimental Transversal	<b>Población</b> 6652 Mypes del distrito de Jesús María <b>Muestra</b> 364 ypes del distrito de Jesús María	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1272 651 1464 711">Variables</th> <th data-bbox="1469 651 1827 711">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1272 715 1464 922" rowspan="3">Técnicas de Marketing</td> <td data-bbox="1469 715 1827 775">Marketing digital</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1469 778 1827 858">Marketing tradicional</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1469 861 1827 922">Marketing Mix</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1272 925 1464 1145" rowspan="3">Incremento de las ventas</td> <td data-bbox="1469 925 1827 986">Rentabilidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1469 989 1827 1082">Posicionamiento en el mercado</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1469 1085 1827 1145">Inversiones y desarrollo</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Técnicas de Marketing	Marketing digital	Marketing tradicional	Marketing Mix	Incremento de las ventas	Rentabilidad	Posicionamiento en el mercado
Variables	Dimensiones											
Técnicas de Marketing	Marketing digital											
	Marketing tradicional											
	Marketing Mix											
Incremento de las ventas	Rentabilidad											
	Posicionamiento en el mercado											
	Inversiones y desarrollo											

**Anexo 2: Tabla de operacionalización de variables**

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
<b>TECNICAS DE MARKETING</b>	Las técnicas de marketing son unos excelentes instrumentos para crear una experiencia de compra positiva en el consumidor, traduciéndose en un aumento notorio de las ventas (Hernández, 2021).	Las técnicas de marketing son herramientas que permiten dar a conocer los productos de las empresas y atraer clientes. La mayoría de las Mypes del distrito de Jesús María ya sea por desconocimiento o por temas de costo trabajan únicamente con las técnicas tradicionales limitando así el alcance de sus productos y servicios	MARKETING DIGITAL	Marketing de contenidos. E-mail marketing. Redes sociales	ORDINAL
			MARKETING TRADICIONAL	Llamadas espontaneas Carteles publicitarios. Anuncios por televisión y por radio.	
			MARKETING MIX	Producto Precio Plaza Promoción	

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
<b>INCREMENTO DE LAS VENTAS</b>	El incremento en las ventas es el aumento en la cantidad vendida de productos o servicios durante un determinado periodo de tiempo comparado con el anterior (Zendesk, 2023).	El incremento de las ventas es la variable que nos permite conocer el crecimiento de lo vendido por las Mypes del distrito de Jesús María a través de los años y también nos permitirá conocer la relación existente con la aplicación de las técnicas de marketing.	RENTABILIDAD	Rentabilidad Acumulada. Rentabilidad Financiera Rentabilidad Comercial.	ORDINAL
			POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	Por beneficios Por público objetivo Por competidor Por precio	
			INVERSIONES Y DESARROLLO	Bienes de capital Variación de existencias en stock Crecimiento externo	

### Anexo 3: Tamaño de la muestra

#### Fórmula para Población Finita

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)e^2 + Z^2pq} = \frac{6652(0.95)^2(0.5)(0.5)}{(1052-1)(0.05)^2 + (0.95)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 364 \text{ Mypes}$$

#### Donde:

N = Tamaño de la población	:6652
Z= Factor de confiabilidad	:0.95
p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado	:0.50
q = (1-p) Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado	:0.50
e = Error de estimación máximo aceptado	:0.05
n = Tamaño de la muestra	:364

## Anexo 4: Solicitud a la Municipalidad de Jesús María

---

**SOLICITO:** Informe o Listado de las MYPES (micro y pequeñas empresas) ubicadas en el distrito de Jesús María

SEÑOR:

**JESÚS ALBERTO GÁLVEZ OLIVARES**  
**ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DE JESUS MARIA**

Yo, **CARLOS JESUS ZAPATA ROMERO**, identificado con **DNI N° 44375518**, con domicilio en Av. Micaela Bastidas 1146 Torre 1 Dpto.807 – Comas, me presento respetuosamente ante usted y expongo:

Que, siendo Bachiller en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas, deseando realizar una tesis de investigación y amparado en la Ley N° 27806 "Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública", recorro ante su digno despacho para solicitar: **Informe o Listado de las Mypes (micro y pequeñas empresas) ubicadas en el distrito de Jesús María** para optar por el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

**Por lo expuesto:**

Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Jesus María, 23 de enero del 2024

---

**CARLOS ZAPATA ROMERO**  
**DNI N° 44375518**

## Respuesta de la Municipalidad de Jesús María

Notificación en referencia al Documento 01663-2024 Municipalidad de Jesús María



Alvaro Antonio Gutierrez mendoza <agutierrezm@munijesusmaria.gob.pe>

Para: Usted

CC: Heylyn Astrid Arellano Huertas



Lun 12/02/2024 14:47



2 archivos adjuntos (4 MB) Guardar todo en OneDrive Descargar todo

Buenas Tardes Estimado Sr. (a) **ZAPATA ROMERO CARLOS JESUS**

En atención a sus escrito presentado el día 23 de Enero de 2024: Documento N° **01663-2024**

Debo indicarle que a sido atendido con Carta: **N° 0118-2024-MDJM-GDE-SGDECT**

Las cuales se adjuntan a la presente.

Agradeceré se sirva confirmar su recepción.

hago propicia la ocasión para expresarle mi respeto y consideración.

atentamente

Alvaro Gutierrez Mendoza  
Sub Gerencia de Desarrollo Empresarial, Comercialización y Turismo

Responder Responder a todos Reenviar

## Anexo 5: Instrumento de recolección de datos

### Questionario – Técnicas de Marketing

**Instrucciones:** Estimados señores, el presente cuestionario, tiene como finalidad encontrar el grado de relación que tiene las técnicas de marketing en el incremento de las ventas en las Mypes del distrito Jesús María, 2023. Para este fin se pide de favor llenar el presente cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

**1: Totalmente en desacuerdo      2:En desacuerdo      3:Indeciso      4:De acuerdo      5:Totalmente de acuerdo**

N° de ítems	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Marketing Digital</b>						
1	Considera usted que el marketing de contenidos es una técnica que coadyuve con el objetivo de atraer clientes					
2	Cree usted que el e-mail marketing es una técnica favorable para captar clientes					
3	Considera usted que el uso de las redes sociales es una técnica confiable que influye en la decisión del cliente					
<b>Dimensión: Marketing Tradicional</b>						
4	Las llamadas espontaneas son bien recibidas por los clientes					
5	Considera usted que el uso de carteles publicitarios sea una técnica necesaria y favorable para su empresa					
6	Cree usted que anunciar por radio y televisión sigue teniendo un gran impacto en el objetivo de captar clientes					
<b>Dimensión: Marketing Mix</b>						
7	Considera usted que las cualidades de sus productos generan impacto en los clientes					
8	Cree usted que los precios influyen en la decisión de compra por encima de la calidad de los productos					
9	Cree usted que la ubicación de su local es importante para sus clientes al momento de decidir dónde comprar					
10	Considera usted que las técnicas de promoción y publicidad de sus productos utilizadas hasta el momento son las más adecuadas					

## Cuestionario – Incremento de las Ventas

**Instrucciones:** Estimados señores, el presente cuestionario, tiene como finalidad encontrar el grado de relación que tiene las técnicas de marketing en el incremento de las ventas en las Mypes del distrito Jesús María, 2023. Para este fin se pide de favor llenar el presente cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

**1: Totalmente en desacuerdo      2:En desacuerdo      3:Indeciso      4:De acuerdo      5:Totalmente de acuerdo**

N° de	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Rentabilidad</b>						
1	La rentabilidad acumulada en los últimos años ha sido según lo planificado					
2	La rentabilidad financiera de la empresa ha ido creciendo año tras año					
3	Comparado con el año anterior, aumentó su rentabilidad comercial					
<b>Dimensión: Posicionamiento en el mercado</b>						
4	Considera usted que los beneficios ofrecidos por sus productos son el principal instrumento de posicionamiento					
5	Cree usted tener bien definido el público objetivo para su negocio					
6	Cree usted tener buen posicionamiento respecto a su competencia					
7	Considera usted que el posicionamiento obtenido esta principalmente en función de los precios de sus productos					
<b>Dimensión: Inversiones y Desarrollo</b>						
8	Considera usted que invertir en bienes de capital garantiza incrementar las ventas					
9	Cree usted que predecir las ventas a través de la variación de existencias de stocks es una práctica recomendada para su empresa					
10	Considera usted factible establecer alianzas o acuerdos comerciales					

## Anexo 6: Evaluación por juicio de expertos

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: “Técnicas de marketing y su relación con el incremento de las ventas en las Mypes del distrito Jesús María, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	
Grado profesional:	Maestría ( )      Doctor ( )
Área de formación académica:	Clínica ( )      Social ( )
	Educativa ( )      Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

#### 2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Técnicas de marketing y su relación con el incremento de las ventas en las Mypes del distrito Jesús María, 2023
Autor:	Zapata Romero Carlos Jesús
Procedencia:	Lima
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Mypes del distrito de Jesús María
Significación:	Está compuesta por: <b>Variable 1:</b> 3 dimensiones, 10 indicadores y 10 ítems <b>Variable 2:</b> 3 dimensiones, 10 indicadores y 10 ítems

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
TECNICAS DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing digital</li><li>• Marketing tradicional</li><li>• Marketing de referidos</li></ul>	Las técnicas de marketing son unos excelentes instrumentos para crear una experiencia de compra positiva en el consumidor, traduciéndose en un aumento notorio de las ventas (Hernández, 2021).
INCREMENTO DE LAS VENTAS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rentabilidad</li><li>• Posicionamiento en el mercado</li><li>• Inversiones y desarrollo</li></ul>	El incremento de las ventas es el aumento en la cantidad vendida de productos o servicios durante un determinado periodo de tiempo comparado con el anterior (Zendesk, 2023).

#### 5. Presentación de instrumentos para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario: “Técnicas de marketing y su relación con el incremento de las ventas en las Mypes del distrito Jesús María, 2023”, elaborado por Carlos Jesús Zapata Romero en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores, califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

## Dimensiones del instrumento: TECNICAS DE MARKETING

- Primera dimensión: Marketing Digital
- Objetivos de la dimensión (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Marketing de Contenidos	Considera usted que el marketing de contenidos es una técnica que coadyuve con el objetivo de atraer clientes				
E-mail marketing	Cree usted que el e-mail marketing es una técnica favorable para captar clientes				
Redes Sociales	Considera usted que el uso de las redes sociales es una técnica confiable que influye en la decisión del cliente				

- Segunda dimensión: Marketing Tradicional
- Objetivos de la dimensión (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Llamadas espontaneas	Las llamadas espontaneas son bien recibidas por los clientes				
Carteles publicitarios	Considera usted que el uso de carteles publicitarios sea una técnica necesaria y favorable para su empresa				
Anuncios por televisión y por radio	Cree usted que anunciar por radio y televisión sigue teniendo un gran impacto en el objetivo de captar clientes				

- Tercera dimensión: Marketing Mix
- Objetivos de la dimensión (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Producto	Considera usted que las cualidades de sus productos generan impacto en los clientes				
Precio	Cree usted que los precios influyen en la decisión de compra por encima de la calidad de los productos				
Plaza	Cree usted que la ubicación de su local es importante para sus clientes al momento de decidir dónde comprar				
Promoción	Considera usted que las técnicas de promoción y publicidad de sus productos utilizadas hasta el momento son las más adecuadas				

#### Dimensiones del instrumento: INCREMENTO DE LAS VENTAS

- Primera dimensión: Rentabilidad
- Objetivos de la dimensión (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Rentabilidad Acumulada	La rentabilidad acumulada en los últimos años ha sido según lo planificado				
Rentabilidad Financiera	La rentabilidad financiera de la empresa ha ido creciendo año tras año				
Rentabilidad Comercial	Comparado con el año anterior, aumentó su rentabilidad comercial				

- Segunda dimensión: Posicionamiento en el mercado
- Objetivos de la dimensión (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Por beneficios	Considera usted que los beneficios ofrecidos por sus productos son el principal instrumento de posicionamiento				
Por publico objetivo	Cree usted tener bien definido el público objetivo para su negocio				
Por competidor	Cree usted tener buen posicionamiento respecto a su competencia				
Por precio	Considera usted que el posicionamiento obtenido esta principalmente en función de los precios de sus productos				

- Tercera dimensión: Inversiones y Desarrollo
- Objetivos de la dimensión (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Bienes de Capital	Considera usted que invertir en bienes de capital garantiza incrementar las ventas				
Variación de existencias en stock	Cree usted que predecir las ventas a través de la variación de existencias de stocks es una práctica recomendada para su empresa				
Crecimiento externo	Considera usted factible establecer alianzas o acuerdos comerciales				

Lima, 26 de enero del 2024

---

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: "Técnicas de marketing y su relación con el incremento de las ventas en las mypes del distrito Jesús María, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	
Grado profesional:	Maestría ( )      Doctor ( x )
Área de formación académica:	Clinica ( )      Social ( )
	Educativa ( x )      Organizacional (x )
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )
	Más de 5 años ( x )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

### 2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Técnicas de marketing y su relación con el incremento de las ventas en las mypes del distrito Jesús María, 2023
Autor:	Zapata Romero Carlos Jesús
Procedencia:	Lima
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Mypes del distrito de Jesús María
Significación:	Está compuesta por: <b>Variable 1:</b> 3 dimensiones, 10 indicadores y 10 ítems <b>Variable 2:</b> 3 dimensiones, 10 indicadores y 10 ítems

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
TECNICAS DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"><li>Marketing digital</li><li>Marketing tradicional</li><li>Marketing de referidos</li></ul>	Las técnicas de marketing son unos excelentes instrumentos para crear una experiencia de compra positiva en el consumidor, traducándose en un aumento notorio de las ventas (Hernández, 2021).
INCREMENTO DE LAS VENTAS	<ul style="list-style-type: none"><li>Rentabilidad</li><li>Posicionamiento en el mercado</li><li>Inversiones y desarrollo</li></ul>	El incremento de las ventas es el aumento en la cantidad vendida de productos o servicios durante un determinado periodo de tiempo comparado con el anterior (Zendesk, 2023).

#### 5. Presentación de instrumentos para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario: "Técnicas de marketing y su relación con el incremento de las ventas en las mypes del distrito Jesús María, 2023", elaborado por Carlos Jesús Zapata Romero en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores, califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide ésta.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: TECNICAS DE MARKETING

- Primera dimensión: Marketing Digital
- Objetivos de la dimensión (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Marketing de Contenidos	Considera usted que el marketing de contenidos es una técnica que coadyuva con el objetivo de atraer clientes	3	3	3	
E-mail marketing	Cree usted que el e-mail marketing es una técnica favorable para captar clientes	4	3	4	
Redes Sociales	Considera usted que el uso de las redes sociales es una técnica confiable que influye en la decisión del cliente	3	4	4	

- Segunda dimensión: Marketing Tradicional
- Objetivos de la dimensión (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Llamadas espontáneas	Las llamadas espontáneas son bien recibidas por los clientes	3	3	3	
Carteles publicitarios	Considera usted que el uso de carteles publicitarios sea una técnica necesaria y favorable para su empresa	4	4	3	
Anuncios por televisión y por radio	Cree usted que anunciar por radio y televisión sigue teniendo un gran impacto en el objetivo de captar clientes	3	3	4	

- Tercera dimensión: Marketing Mix
- Objetivos de la dimensión (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Producto	Considera usted que las cualidades de sus productos generan impacto en los clientes	3	4	3	
Precio	Cree usted que los precios influyen en la decisión de compra por encima de la calidad de los productos	4	3	4	
Plaza	Cree usted que la ubicación de su local es importante para sus clientes al momento de decidir donde comprar	4	3	3	
Promoción	Considera usted que las técnicas de promoción y publicidad de sus productos utilizadas hasta el momento son las más adecuadas	3	3	3	

#### Dimensiones del instrumento: INCREMENTO DE LAS VENTAS

- Primera dimensión: Rentabilidad
- Objetivos de la dimensión (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Rentabilidad Acumulada	La rentabilidad acumulada en los últimos años ha sido según lo planificado	3	3	4	
Rentabilidad Financiera	La rentabilidad financiera de la empresa ha ido creciendo año tras año	4	3	4	
Rentabilidad Comercial	Comparado con el año anterior, aumentó su rentabilidad comercial	3	4	4	

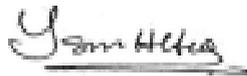
- Segunda dimensión: Posicionamiento en el mercado
- Objetivos de la dimensión (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Por beneficios	Considera usted que los beneficios ofrecidos por sus productos son el principal instrumento de posicionamiento	3	3	4	
Por público objetivo	Cree usted tener bien definido el público objetivo para su negocio	4	3	3	
Por competidor	Cree usted tener buen posicionamiento respecto a su competencia	3	3	4	
Por precio	Considera usted que el posicionamiento obtenido esta principalmente en función de los precios de sus productos	4	4	4	

- Tercera dimensión: Inversiones y Desarrollo
- Objetivos de la dimensión (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Bienes de Capital	Considera usted que invertir en bienes de capital garantiza incrementar las ventas	3	3	3	
Variación de existencias en stock	Cree usted que predecir las ventas a través de la variación de existencias de stocks es una práctica recomendada para su empresa	3	4	4	
Crecimiento externo	Considera usted factible establecer alianzas o acuerdos comerciales	4	3	3	

Lima, 26 de enero del 2024



Henry Huamanchumo Venegas

DNI: 17968344

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetada jueza: Usted ha sido seleccionada para evaluar el instrumento: "Técnicas de marketing y su relación con el incremento de las ventas en las ~~mypes~~ del distrito Jesús María, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales de la jueza

Nombre de la jueza:	Fiorella Aedo Chunga
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ( )
Area de formación académica:	Clínica <input checked="" type="checkbox"/> ( ) Social ( )
	Educativa ( ) Organizacional (x)
Areas de experiencia profesional:	17 años
Institución donde labora:	Agroindustrias Nobex S.A.
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años <input checked="" type="checkbox"/> ( )
	Más de 5 años ( X )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	-

### 2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Técnicas de marketing y su relación con el incremento de las ventas en las <del>mypes</del> del distrito Jesús María, 2023
Autor:	Zapata Romero Carlos Jesus
Procedencia:	Lima
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ambito de aplicación:	<del>Mypes</del> del distrito de Jesús María
Significación:	Esta compuesta por: Variable 1: 3 dimensiones, 10 indicadores y 10 ítems Variable 2: 3 dimensiones, 10 indicadores y 10 ítems

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

#### 4. Soporte teórico



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
TECNICAS DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing digital</li><li>• Marketing tradicional</li><li>• Marketing de referidos</li></ul>	Las técnicas de marketing son unos excelentes instrumentos para crear una experiencia de compra positiva en el consumidor, traduciéndose en un aumento notorio de las ventas (Hernández, 2021).
INCREMENTO DE LAS VENTAS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rentabilidad</li><li>• Posicionamiento en el mercado</li><li>• Inversiones y desarrollo</li></ul>	El incremento de las ventas es el aumento en la cantidad vendida de productos o servicios durante un determinado periodo de tiempo comparado con el anterior (Zendesk, 2023).

#### 5. Presentación de instrumentos para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario: "Técnicas de marketing y su relación con el incremento de las ventas en las ~~mypes~~ del distrito Jesús María, 2023", elaborado por Carlos Jesús Zapata Romero en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores, califique cada uno de los ítems según corresponda.

**Dimensiones del instrumento: TECNICAS DE MARKETING**

- Primera dimensión: Marketing Digital
- Objetivos de la dimensión (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Marketing de Contenidos	Considera usted que el marketing de contenidos es una técnica que coadyuva con el objetivo de atraer clientes	3	3	4	
E-mail marketing	Cree usted que el e-mail marketing es una técnica favorable para captar clientes	4	3	4	
Redes Sociales	Considera usted que el uso de las redes sociales es una técnica confiable que influye en la decisión del cliente	4	4	4	

- Segunda dimensión: Marketing Tradicional
- Objetivos de la dimensión (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Llamadas espontaneas	Las llamadas espontaneas son bien recibidas por los clientes	3	3	4	
Carteles publicitarios	Considera usted que el uso de carteles publicitarios sea una técnica necesaria y favorable para su empresa	3	3	4	
Anuncios por televisión y por radio	Cree usted que anunciar por radio y televisión sigue teniendo un gran impacto en el objetivo de captar clientes	4	4	4	

- Tercera dimensión: Marketing Mix
- Objetivos de la dimensión (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Producto	Considera usted que las cualidades de sus productos generan impacto en los clientes	3	3	3	
Precio	Cree usted que los precios influyen en la decisión de compra por encima de la calidad de los productos	4	3	4	
Plaza	Cree usted que la ubicación de su local es importante para sus clientes al momento de decidir donde comprar	3	3	4	
Promoción	Considera usted que las técnicas de promoción y publicidad de sus productos utilizadas hasta el momento son las más adecuadas	4	4	4	

#### Dimensiones del instrumento: INCREMENTO DE LAS VENTAS

- Primera dimensión: Rentabilidad
- Objetivos de la dimensión (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Rentabilidad Acumulada	La rentabilidad acumulada en los últimos años ha sido según lo planificado	3	3	3	
Rentabilidad Financiera	La rentabilidad financiera de la empresa ha ido creciendo año tras año	4	4	4	
Rentabilidad Comercial	Comparado con el año anterior, aumentó su rentabilidad comercial	3	3	4	

- Segunda dimensión: Posicionamiento en el mercado
- Objetivos de la dimensión (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Por beneficios	Considera usted que los beneficios ofrecidos por sus productos son el principal instrumento de posicionamiento	4	4	4	
Por publico objetivo	Cree usted tener bien definido el público objetivo para su negocio	3	3	3	
Por competidor	Cree usted tener buen posicionamiento respecto a su competencia	4	3	4	
Por precio	Considera usted que el posicionamiento obtenido esta principalmente en función de los precios de sus productos	4	4	4	

- Tercera dimensión: Inversiones y Desarrollo
- Objetivos de la dimensión (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Bienes de Capital	Considera usted que invertir en bienes de capital garantiza incrementar las ventas	3	3	3	
Variación de existencias en stock	Cree usted que predecir las ventas a través de la variación de existencias de stocks es una práctica recomendada para su empresa	3	3	4	
Crecimiento externo	Considera usted factible establecer alianzas o acuerdos comerciales	4	3	4	



Lima, 25 de marzo del 2024

DNI: 45520590

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: "Técnicas de marketing y su relación con el incremento de las ventas en las mypes del distrito Jesús María, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	CARLOS ALBERTO MALLMA CCAULLA
Grado profesional:	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )    Doctor (    )
Área de formación académica:	Clinica (    )    Social (    )
	Educativa (    )    Organizacional (    )
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (    ) Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

### 2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Técnicas de marketing y su relación con el incremento de las ventas en las mypes del distrito Jesús María, 2023
Autor:	Zapata Romero Carlos Jesús
Procedencia:	Lima
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Mypes del distrito de Jesús María
Significación:	Está compuesta por: <b>Variable 1:</b> 3 dimensiones, 10 indicadores y 10 ítems <b>Variable 2:</b> 3 dimensiones, 10 indicadores y 10 ítems

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
TECNICAS DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing digital</li><li>• Marketing tradicional</li><li>• Marketing de referidos</li></ul>	Las técnicas de marketing son unos excelentes instrumentos para crear una experiencia de compra positiva en el consumidor, traduciéndose en un aumento notorio de las ventas (Hernández, 2021).
INCREMENTO DE LAS VENTAS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rentabilidad</li><li>• Posicionamiento en el mercado</li><li>• Inversiones y desarrollo</li></ul>	El incremento de las ventas es el aumento en la cantidad vendida de productos o servicios durante un determinado periodo de tiempo comparado con el anterior (Zendesk, 2023).

#### 5. Presentación de instrumentos para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario: "Técnicas de marketing y su relación con el incremento de las ventas en las mypes del distrito Jesús María, 2023", elaborado por Carlos Jesús Zapata Romero en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores, califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones de la variable: TECNICAS DE MARKETING

- Primera dimensión: Marketing Digital
- Objetivos de la dimensión (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Marketing de Contenidos	¿Considera usted que el marketing de contenidos es una técnica que coadyuva con el objetivo de atraer clientes?	3	3	3	
E-mail marketing	¿Cree usted que el e-mail marketing es una técnica favorable para captar clientes?	4	3	3	
Redes Sociales	¿Considera usted que el uso de las redes sociales es una técnica confiable que influye en la decisión del cliente?	3	4	4	

- Segunda dimensión: Marketing Tradicional
- Objetivos de la dimensión (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Llamadas espontaneas	¿Las llamadas espontaneas son bien recibidas por los clientes?	3	4	4	
Carteles publicitarios	¿Considera usted que el uso de carteles publicitarios sea una técnica necesaria y favorable para su empresa?	4	4	4	
Anuncios por televisión y por radio	¿Cree usted que anunciar por radio y televisión sigue teniendo un gran impacto en el objetivo de captar clientes?	4	3	4	

- Tercera dimensión: Marketing Mix
- Objetivos de la dimensión (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Producto	¿Considera usted que las características específicas de los productos generan impacto en los clientes?	3	3	4	
Precio	¿Los precios influyen en la decisión de compra por encima de la calidad de los productos?	4	4	4	
Plaza	¿La ubicación de su local es importante para sus clientes?	4	3	4	
Promoción	¿Considera usted que las técnicas de promoción y publicidad de sus productos utilizadas hasta el momento son las más adecuadas?	3	3	4	

Dimensiones de la variable: INCREMENTO DE LAS VENTAS

- Primera dimensión: Rentabilidad
- Objetivos de la dimensión (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Rentabilidad Acumulada	¿La rentabilidad acumulada en los últimos años ha sido según lo planificado?	3	3	4	
Rentabilidad Financiera	¿La rentabilidad financiera de la empresa ha ido creciendo año tras año?	3	3	4	
Rentabilidad Comercial	¿Comparado con el año anterior, aumentó su rentabilidad comercial?	3	3	3	

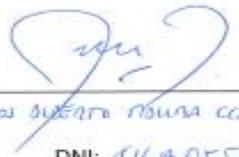
- Segunda dimensión: Posicionamiento en el mercado
- Objetivos de la dimensión (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Por beneficios	¿Los beneficios ofrecidos por sus productos son el principal instrumento de posicionamiento?	4	4	4	
Por público objetivo	¿Considera usted que es mejor centrarse en un público objetivo más homogéneo?	3	3	4	
Por competidor	¿Cree usted que esta bien posicionado en comparación con su competencia?	3	4	4	
Por precio	¿El posicionamiento obtenido esta principalmente en función de los precios de sus productos?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Inversiones y Desarrollo
- Objetivos de la dimensión (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Bienes de Capital	¿Invertir en bienes de capital garantiza incrementar las ventas?	3	3	3	
Variación de existencias en stock	¿Predecir las ventas a través de la variación de existencias de stocks es una práctica recomendada para su empresa?	3	3	3	
Crecimiento externo	¿Considera como algo factible establecer alianzas o acuerdos comerciales?	3	4	3	

Lima, 25 de mayo del 2024

  
Cristina Sotomayor Robina Casavila  
DNI: 41680552

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Validez de Contenido

Vallidez de contenido del instrumento.

Item	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Sx1	Mx	CVCi	Pe	CVC
1	9	10	9	28	2.33	0.78	0.03704	0.74074
2	11	11	10	32	2.67	0.89	0.03704	0.85185
3	11	12	11	34	2.83	0.94	0.03704	0.90741
4	9	10	11	30	2.50	0.83	0.03704	0.79630
5	11	10	12	33	2.75	0.92	0.03704	0.87963
6	10	12	11	33	2.75	0.92	0.03704	0.87963
7	10	9	10	29	2.42	0.81	0.03704	0.76852
8	11	11	12	34	2.83	0.94	0.03704	0.90741
9	10	10	11	31	2.58	0.86	0.03704	0.82407
10	9	12	10	31	2.58	0.86	0.03704	0.82407
11	10	9	10	29	2.42	0.81	0.03704	0.76852
12	11	12	10	33	2.75	0.92	0.03704	0.87963
13	11	10	9	30	2.50	0.83	0.03704	0.79630
14	10	12	12	34	2.83	0.94	0.03704	0.90741
15	10	9	10	29	2.42	0.81	0.03704	0.76852
16	10	11	11	32	2.67	0.89	0.03704	0.85185
17	12	12	12	36	3.00	1.00	0.03704	0.96296
18	9	9	9	27	2.25	0.75	0.03704	0.71296
19	11	10	9	30	2.50	0.83	0.03704	0.79630
20	10	11	10	31	2.58	0.86	0.03704	0.82407
VALIDEZ DE CONTENIDO: CVC							<b>0.83241</b>	

El resultado obtenido es mayor a 0.80 y menor a 0.90 por cual su validez y concordancia son buenas.

## Alfa de Cronbach

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Visor interface. The main window shows the results for a reliability analysis. The left sidebar contains a tree view with the following structure:

- Resultado
  - Fiabilidad
    - Título
    - Notas
    - Escala: ALFA DE C
      - Título
      - Resumen de procesamiento de casos
      - Estadísticas de fiabilidad
      - Estadísticas de fiabilidad
      - Estadísticas de fiabilidad
      - Estadísticas de fiabilidad

The main content area is titled "Fiabilidad" and displays the following information:

**Escala: ALFA DE CRONBACH**

**Resumen de procesamiento de casos**

Casos	Válido	N	%
		364	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	364	100.0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.701	20

El coeficiente Alfa de Cronbach aplicado a los ítems del instrumento se calculó a través del software SPSS y el resultado obtenido es de 0.701, lo que se interpreta como una confiabilidad aceptable y se concluye que el instrumento utilizado es aceptable y procede su aplicación.

## **Anexo 7**

### **Consentimiento Informado**

Título de la investigación: Técnicas de marketing y su relación con el incremento de las ventas en las Mypes del distrito Jesús María, 2023

Investigador (a) (es): Carlos Jesús Zapata Romero

### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Técnicas de marketing y su relación con el incremento de las ventas en las Mypes del distrito Jesús María, 2023”, cuyo objetivo es determinar si existe relación entre las técnicas de marketing y el incremento de las ventas en las Mypes del distrito Jesús María, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa Taller de Elaboración de Tesis, de la Universidad César Vallejo del campus UCV Filial Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución

### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Técnicas de marketing y su relación con el incremento de las ventas en las Mypes del distrito Jesús María, 2023”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de ..... de la institución..... Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Zapata Romero, Carlos Jesús; email: [cj041187@hotmail.com](mailto:cj041187@hotmail.com) y Docente asesor Huamanchumo Venegas, Henry; email: [henhuamanchumo@ucvvirtual.edu.pe](mailto:henhuamanchumo@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: .....

Fecha y hora: .....

## Anexo 8: Tablas de Resultados

### Análisis Descriptivo

**Tabla 3.**

*Niveles de la variable Técnicas de Marketing*

	N	%
POCO	1	0.3%
REGULAR	6	1.6%
MUCHO	357	98.1%

**Tabla 4.**

*Niveles de la dimensión Marketing Digital*

	N	%
POCO	1	0.3%
REGULAR	8	2.2%
MUCHO	355	97.5%

**Tabla 5.**

*Niveles de la dimensión Marketing Tradicional*

	N	%
POCO	1	0.3%
REGULAR	3	0.8%
MUCHO	360	98.9%

**Tabla 6.**

*Niveles de la dimensión Marketing Mix*

	N	%
POCO	3	0.8%
REGULAR	2	0.5%
MUCHO	359	98.6%

**Tabla 7.**

*Niveles de la variable Incremento de las Ventas*

	N	%
POCO	1	0.3%
REGULAR	7	1.9%
MUCHO	356	97.8%

**Tabla 8.**

*Niveles de la dimensión Rentabilidad*

	N	%
POCO	2	0.5%
REGULAR	8	2.2%
MUCHO	354	97.3%

**Tabla 9.**

*Niveles de la dimensión Posicionamiento en el mercado*

	N	%
POCO	1	0.3%
REGULAR	3	0.8%
MUCHO	360	98.9%

**Tabla 10.**

*Niveles de la dimensión Inversiones y Desarrollo*

	N	%
POCO	1	0.3%
REGULAR	5	1.4%
MUCHO	358	98.4%

## Análisis Inferencial

**Tabla 11.**

*Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	.315	364	<.001	.554	364	<.001
V2	.387	364	<.001	.481	364	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Tabla 12.**

*Prueba de correlación entre variables*

<b>Correlaciones</b>				
			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1.000	.527**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	364	364
	V2	Coefficiente de correlación	.527**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	364	364

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

**Tabla 13.**

*Correlación entre la dimensión Rentabilidad y la variable Técnicas de marketing.*

<b>Correlaciones</b>			V1	V2D1
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1.000	.436**
		Sig. (bilateral)	.	.008
		N	364	364
	V2D1	Coeficiente de correlación	.436**	1.000
		Sig. (bilateral)	.008	.
		N	364	364

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

**Tabla 14.**

*Correlación entre la dimensión Posicionamiento de mercado y la variable Técnicas de marketing.*

<b>Correlaciones</b>			V1	V2D2
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1.000	.451**
		Sig. (bilateral)	.	.006
		N	364	364
	V2D2	Coeficiente de correlación	.451**	1.000
		Sig. (bilateral)	.006	.
		N	364	364

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

**Tabla 15.**

*Correlación entre la dimensión Inversiones y Desarrollo y la variable Técnicas de marketing.*

<b>Correlaciones</b>			V1	V2D3
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1.000	.530**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	364	364
	V2D3	Coeficiente de correlación	.530**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	364	364

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

## Anexo 9: Ficha SUNEDU de validadores

24/7/24, 14:44

about:blank



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

### REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
AEDO CHUNGA, SILVANA FIORELLA DNI 45520590	<b>BACHILLER EN INGENIERÍA INDUSTRIAL</b>  <b>Fecha de diploma: 04/09/18</b> Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 06/01/2014 Fecha egreso: 11/08/2018	UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS S.A.C. <b>PERU</b>
AEDO CHUNGA, SILVANA FIORELLA DNI 45520590	<b>MAGÍSTER EN DIRECCIÓN DE CADENAS DE APROVISIONAMIENTO</b>  <b>Fecha de diploma: 26/10/22</b> Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 22/11/2019 Fecha egreso: 31/12/2021	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ <b>PERU</b>

## Anexo 10: Resultado de reporte de similitud de Turnitin

