

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la
industria de panificación del Distrito de Yanacancha, 2024**

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Bach. Ivan Anival BARRA TRAVEZAÑO

Bach. Denilson Fran VENTURO BASILIO

Asesor:

Dra. Jannet Karim FUSTER GOMEZ

Cerro de Pasco – Perú – 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la
industria de panificación del Distrito de Yanacancha, 2024**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Edgar CONDOR CAPCHA
PRESIDENTE

Dr. Fortunato Tarcisio INGA JACAY
MIEMBRO

Mg. Héctor Joel PIZARRO RIOS
MIEMBRO



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Facultad de Ciencias Empresariales
Unidad de Investigación



INFORME DE ORIGINALIDAD N° 043-2024-UI/FACE-UNDAC

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Denilson Fran VENTURO BASILIO - Ivan Anival BARRA TRAVEZAÑO

Escuela de Formación Profesional

ADMINISTRACIÓN

Tipo de trabajo:

Tesis

Título del trabajo

Estrategias de Marketing Para Incrementar las Ventas en la Industria de Panificación del Distrito de Yanacancha, 2024

Asesor:

Dra. Jannet Karim FUSTER GOMEZ

Índice de Similitud: **11%**

Calificativo

APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 17 de Setiembre de 2024.



Firmado digitalmente por CARDENAS
SINCHE, Jose Antonio FAU
20154805046 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 17.09.2024 22:27:41 -05:00

DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE
Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

A Dios, por bendecirme, ser mi apoyo y mi camino. También a mis padres: Alfredo y María, cuyo amor, apoyo y sacrificio han sido la luz que ha guiado cada paso en este camino. Su constante aliento y confianza son el motor que me impulsa a alcanzar cada meta.

Ivan A. BARRA TRAVEZAÑO

A Dios por guiarme y ayudarme en mi camino, a mis padres: Felix y Reyna, por ser las personas que siempre me han apoyado a cumplir mis metas y sueños. Su ejemplo de esfuerzo, perseverancia y sacrificio son mi mayor inspiración.

Denilson F. VENTURO BASILIO

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, por permitirnos ser parte de la Comunidad Universitaria, formarnos en sus aulas, incentivándonos a realizar investigación en busca de enriquecimiento para el conocimiento.

A los docentes de la facultad de Ciencias Empresariales, por su trabajo en ayuda de nuestra formación profesional como estudiantes. En especial a la asesora, Mag. Jannet Karim FUSTER GOMEZ por brindarnos su asesoría y orientación para la realización del presente trabajo de investigación.

De la misma manera, a todas las personas involucradas en el trabajo de investigación, por permitirnos desarrollar un adecuado trabajo, proporcionándonos la información y facilidades necesarias.

Los Autores

RESUMEN

La presente investigación "Estrategias de Marketing Para Incrementar las Ventas en la Industria de Panificación del Distrito de Yanacancha, 2024" tuvo como objetivo principal determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing en el incremento de las ventas dentro de dicha industria en el año 2024.

Este estudio se enmarca dentro de la investigación aplicada, con un enfoque correlacional. Se emplearon métodos inductivos y deductivos, con un diseño correlacional. La muestra consistió en 47 participantes encuestados en un único momento, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, compuesto por 32 preguntas en la escala de Likert.

Los resultados obtenidos revelan una correlación significativa entre las variables analizadas, con un coeficiente de correlación de $r = 0.797$, indicando una relación directa y fuerte entre estas variables.

Estos hallazgos respaldan la hipótesis planteada, confirmando que: Es alto el nivel de Influencia de las estrategias de marketing para incrementar las ventas de la industria de la panificación en el distrito de Yanacancha, 2024

En resumen, esta investigación destaca la importancia de las estrategias de marketing en el impulso de las ventas dentro de la industria de la panificación, ofreciendo información valiosa para los actores interesados en el desarrollo y crecimiento económico de la región.

Palabras Clave: Estrategias de Marketing, Ventas, Industria de la Panificación

ABSTRACT

The present research titled " Marketing Strategies to Increase Sales in the Baking Industry of the Yanacancha District, 2024" aimed to determine the level of influence of marketing strategies on sales growth within said industry in the year 2024.

This study falls within the realm of applied research, employing a correlational approach. Inductive and deductive methods were utilized, with a correlational design. The sample consisted of 47 participants surveyed at a single time point, using the survey technique and a questionnaire as the instrument, comprising 32 questions on the Likert scale.

The results obtained reveal a significant correlation between the variables analyzed, with a correlation coefficient of $r = 0.797$, indicating a direct and strong relationship between these variables.

These findings support the proposed hypothesis, confirming that the level of influence of marketing strategies to increase sales in the bakery industry in the district of Yanacancha in 2024 is high.

In summary, this research highlights the importance of marketing strategies in boosting sales within the bakery industry, providing valuable information for stakeholders interested in the development and economic growth of the region.

Keywords: Marketing Strategies, Sales, Bakery Industry.

INTRODUCCIÓN

La industria de la panificación encarna un elemento fundamental en la economía y la cultura alimentaria de cualquier comunidad. En el contexto del Distrito de Yanacancha, esta industria desempeña un papel importante, suministrando una variedad de productos de panificación que satisfacen las necesidades diarias y los gustos culinarios de sus clientes. Sin embargo, en un entorno empresarial cada vez más competitivo y en constante evolución, es esencial que las panaderías y negocios afines desarrollen estrategias de marketing efectivas para aumentar sus ventas y mantenerse relevantes en el mercado. Al respecto et al. (2020) mencionan que:

Actualmente el plan estratégico de marketing se lo aplica también para lograr posesionar en el mercado a nuevas empresas, logrando de esta manera mejorar sus ventas a través de promociones a los clientes u consumidores, con productos innovadores que llenen las necesidades y deseos de quienes lo necesitan, mediante nuevos vendedores que tiene que alcanzar las metas asignadas, se pretende diferenciar de la competencia ofreciendo buenos productos y excelencia en el servicio y atención al cliente. Esto se logra con estrategias seguras. (p. 400)

La presente tesis se propuso como objetivo investigar y analizar las estrategias de marketing que pueden ser implementadas para incrementar las ventas en la industria de panificación del Distrito de Yanacancha durante el año 2024. Para conseguir este objetivo, se llevó a cabo un exhaustivo estudio que abarcará diversas áreas clave, incluyendo el análisis del mercado local, la comprensión de las necesidades y preferencias de los consumidores, la evaluación de la competencia y la identificación de oportunidades de mejora.

Mediante un análisis detallado del mercado de la panificación en el Distrito de Yanacancha, se examinaron factores como la oferta y demanda de productos de panificación, la distribución geográfica de las panaderías y la evolución de las

tendencias de consumo. Este análisis proporcionará una visión general de la situación actual del mercado y servirá como base para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.

Asimismo, se evaluará el panorama competitivo de la industria de la panificación en el Distrito de Yanacancha, analizando a los principales actores del mercado, así como sus fortalezas y debilidades. Este análisis competitivo proporcionará información valiosa para diferenciar la oferta de productos y desarrollar propuestas de valor únicas que destaquen en el mercado.

Nuestra indagación se propone ofrecer una visión integral y práctica sobre las estrategias de marketing que pueden ser implementadas para impulsar el crecimiento y la sostenibilidad en la industria de panificación del Distrito de Yanacancha en el año 2024. Se espera que los hallazgos y recomendaciones presentados en este estudio sean de utilidad para empresarios, emprendedores, académicos y otros actores interesados en el desarrollo económico y empresarial de la región.

En este contexto, se siguió la estructura del Reglamento General de Grados Académicos y Títulos Profesionales 2022 de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Esta estructura se desglosa de la siguiente manera:

En el Capítulo I, titulado "Problema de Investigación", se aborda la identificación y planteamiento del problema de investigación, la delimitación del estudio, la formulación del problema a nivel general y específico, la formulación de objetivos generales y específicos, la justificación de la investigación y las limitaciones del estudio.

El Capítulo II se enfoca en el "Marco Teórico", incluyendo antecedentes de estudio, bases teóricas y científicas de las variables, así como la definición operacional de las mismas.

El Capítulo III aborda la "Metodología y Técnicas de Investigación", considerando el tipo y nivel de investigación, los métodos y el diseño de investigación. Además, se detalla la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la selección, validación y confiabilidad de los instrumentos, las técnicas de

procesamiento y análisis de datos, el tratamiento estadístico y la orientación ética, filosófica y epistémica.

El Capítulo IV se dedica a la "Discusión de Resultados", donde se presenta la descripción del trabajo de campo, el análisis e interpretación de los resultados, la prueba de hipótesis y la discusión de los hallazgos.

Finalmente, se incluyen las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas como parte integral del trabajo.

Los Autores

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
ÍNDICE	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema	1
1.2.	Delimitación de la investigación.....	3
1.2.1.	Delimitación espacial	3
1.2.2.	Delimitación temporal	3
1.2.3.	Delimitación social	3
1.2.4.	Delimitación conceptual	3
1.3.	Formulación del problema	3
1.3.1.	Problema general	3
1.3.2.	Problemas específicos.....	4
1.4.	Formulación de objetivos.....	4
1.4.1.	Objetivo general.....	4
1.4.2.	Objetivos específicos	4
1.5.	Justificación de la investigación.....	5
1.5.1.	Justificación Teórica.....	5
1.5.2.	Justificación Practica	5
1.5.3.	Justificación Metodológica	5
1.5.4.	Justificación de Conveniencia.....	5

1.6.	Limitaciones de la investigación	5
------	--	---

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de estudio	7
2.1.1.	Antecedentes a nivel internacional.....	7
2.1.2.	Antecedentes a nivel nacional	9
2.1.3.	Antecedentes a nivel regional	11
2.2.	Bases teóricas – científicas	12
2.2.1.	Estrategias de marketing	12
2.2.2.	Dimensiones de estrategias de marketing	14
2.2.3.	Ventas.....	18
2.2.4.	Dimensiones de Ventas	19
2.3.	Definición de términos básicos	22
2.4.	Formulación de hipótesis.....	23
2.4.1.	Hipótesis general	23
2.4.2.	Hipótesis específicas	23
2.5.	Identificación de variables	23
2.6.	Definición operacional de variables e indicadores	24

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación	25
3.2.	Nivel de investigación.....	25
3.3.	Métodos de investigación	25
3.4.	Diseño de investigación.....	26
3.5.	Población y muestra	26
3.5.1.	Población:	26
3.5.2.	Muestra:.....	27
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27

3.6.1. Técnicas	27
3.6.2. Instrumentos:	27
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.....	27
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	29
3.9. Tratamiento estadístico	29
3.10. Orientación ética filosófica y epistémica	29

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo.....	31
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.	32
4.2.1. Variable Estrategias de Marketing.....	32
4.2.2. Ventas.....	37
4.3. Prueba de hipótesis.....	42
4.3.1. Prueba de hipótesis general	43
4.3.2. Para las hipótesis específicas	44
4.4. Discusión de resultados	49

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Confiabilidad del instrumento de la variable Estrategias de marketing	28
Tabla 2	Confiabilidad del instrumento de la variable Ventas	28
Tabla 3	Estrategias de marketing (agrupado)	32
Tabla 4	Dimensión producto	33
Tabla 5	Dimensión precio	34
Tabla 6	Dimensión promoción	35
Tabla 7	Dimensión plaza	36
Tabla 8	Variable ventas (agrupado)	37
Tabla 9	Dimensión volumen de ventas	38
Tabla 10	Dimensión ingresos por ventas	39
Tabla 11	Dimensión participación en el mercado	40
Tabla 12	Dimensión crecimiento de ventas.....	41
Tabla 13	Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	42
Tabla 14	Nivel de correlación entre Estrategias de Marketing y Ventas	43
Tabla 15	Nivel de correlación entre Producto y Ventas	44
Tabla 16	Nivel de correlación entre Precio y Ventas	46
Tabla 17	Nivel de correlación entre Promoción y Ventas	47
Tabla 18	Nivel de correlación entre Plaza y Ventas	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensiones de Estrategias de marketing	18
Figura 2 Estrategias de marketing (agrupado)	32
Figura 3 Dimensión producto	33
Figura 4 Dimensión precio	34
Figura 5 Dimensión promoción.....	35
Figura 6 Dimensión plaza.....	36
Figura 7 Variable ventas (agrupado)	37
Figura 8 Dimensión volumen de ventas	38
Figura 9 Dimensión ingresos por ventas	39
Figura 10 Dimensión participación en el mercado.....	40
Figura 11 Dimensión crecimiento de ventas	41

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

En el Distrito de Yanacancha, la industria de la panificación desempeña un papel fundamental en la oferta alimentaria local. Sin embargo, a pesar de la importancia de esta industria, se observa que algunas panaderías afrontan desafíos en el aumento sostenido de sus ventas. Este fenómeno plantea la necesidad de una investigación detallada sobre las estrategias de marketing utilizadas por estas empresas y su impacto directo en el incremento de las ventas.

Aunque se han implementado diversas estrategias de marketing en la industria de la panificación, aún persisten incertidumbres en cuanto a cuáles de estas estrategias son más efectivas para impulsar las ventas. Además, se carece de un análisis integral que evalúe tanto la variedad de estrategias de marketing adoptadas como su influencia específica en las diferentes dimensiones de las ventas, como el volumen, los ingresos, la participación en el mercado y el crecimiento. De acuerdo con Monferrer et al, (2014) “El principal objetivo de una empresa es conseguir la satisfacción de sus clientes, con ello su lealtad y, de esta forma, aumentar su rentabilidad” (p. 26)

Este estudio se propone abordar estas lagunas identificando y evaluando las estrategias de marketing utilizadas por las panaderías en el Distrito de Yanacancha y determinando cómo estas estrategias se correlacionan con las diversas dimensiones de las ventas. La investigación proporcionará una comprensión más profunda de cómo las decisiones en áreas clave del marketing, como producto, precio, promoción y distribución, impactan directamente en el desempeño de ventas en esta industria específica y en esta ubicación geográfica.

El objetivo final de esta investigación es ofrecer recomendaciones prácticas a los propietarios y gerentes de panaderías en Yanacancha para mejorar sus estrategias de marketing, optimizar sus operaciones y, en última instancia, lograr un crecimiento más sólido y sostenible en el competitivo mercado de la panificación. Con estos conocimientos, se espera contribuir al desarrollo económico de la región y fortalecer la posición de las panaderías locales en un entorno de negocios dinámico.

La industria de la panificación en el Distrito de Yanacancha enfrenta desafíos significativos en el actual contexto empresarial. A pesar de la calidad de los productos ofrecidos por los panaderos locales, existe una preocupación palpable sobre el estancamiento o la disminución de las ventas en este sector. Este fenómeno plantea la necesidad imperante de identificar y desarrollar estrategias de marketing efectivas que impulsen el crecimiento económico y la sostenibilidad de las panaderías locales.

¿Cómo implementar estrategias de marketing efectivas para incrementar las ventas en la industria de la panificación en el Distrito de Yanacancha durante el año 2024?

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

Nuestro trabajo de exploración se desarrolló en las diversas instalaciones de las panaderías del Distrito de Yanacancha, de la provincia de Pasco y región Pasco.

1.2.2. Delimitación temporal

El espacio de tiempo que alcanzó la presente indagación es el año 2024.

1.2.3. Delimitación social

La delimitación social estará conformada por todos los propietarios y/o administradores de las panaderías.

1.2.4. Delimitación conceptual

Estrategias de Marketing:

“Son procesos que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia”.
(Tomas, 2023)

Ventas:

“El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador”.
(American Marketing Association, s.f.)

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de Influencia de las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el nivel de Influencia del producto para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024?
- b) ¿Cuál es el nivel de Influencia del precio para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024?
- c) ¿Cuál es el nivel de Influencia de la promoción para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024?
- d) ¿Cuál es el nivel de Influencia de la plaza para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar el nivel de Influencia de las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Establecer el nivel de Influencia del producto para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.
- b) Comprobar el nivel de Influencia del producto para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.
- c) Demostrar el nivel de Influencia del producto para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.

- d) Evidenciar el nivel de Influencia del producto para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación Teórica

La realización de nuestro proyecto residirá en el estudio de las significativas teorías existentes de las estrategias de marketing y ventas, así como de sus dimensiones y sus principales indicadores.

1.5.2. Justificación Práctica

Con nuestra indagación se busca beneficiar a que la entidad estudiada, se provea de valiosa información de qué manera las estrategias de marketing influyen en sus ventas.

1.5.3. Justificación Metodológica

Producto de nuestra pesquisa se confeccionará dos cuestionarios (uno por cada variable estudiada) para ser manejados en esta investigación, los cuales son validados, mediante el juicio de expertos (profesionales entendidos en el tema investigado). Los mismos que van a servir a ulteriores investigaciones.

1.5.4. Justificación de Conveniencia

La investigación resultará provechosa para las organizaciones investigadas ya que se le proveerá de valiosa información que les servirá para tomar mejores decisiones y ser más competitivas.

1.6. Limitaciones de la investigación

Discurrimos que una de las principales restricciones de la investigación será la poca cooperación por parte de nuestros informantes, aduciendo su falta de disponibilidad de tiempo o que se les está evaluando.

Otro aspecto a tener en consideración es el aspecto económico, ya que los gastos ocasionados en la investigación serán financiados íntegramente con nuestros propios peculios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. Antecedentes a nivel internacional

Jaramillo y Hurtado (2021) en el artículo científico “Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID”, el objetivo principal fue “reconocer la importancia del marketing como elemento clave para adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes y no perder mientras se reactiva la economía del país, al aumentar las ventas y así mantener vivos los negocios” (p. 48), fue una investigación de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo, los métodos empleados fueron el analítico y el sintético, como técnica se empleó la encuesta, la muestra fue de 18 personas, en su conclusión principal nos manifiestan que:

La aplicación adecuada de las estrategias de marketing es de gran importancia para el crecimiento y desarrollo de las empresas, más aún en la actualidad ante la emergencia sanitaria del país donde la mayoría de los negocios se han visto obligados a adaptarse a los cambios y comportamientos de los clientes, desarrollar nuevas estrategias y formas de venta para comercializar sus productos/servicios. El marketing en el sector empresarial otorga grandes beneficios que deben ser

aprovechados por los directivos como una alternativa para su progreso, varias son las iniciativas que han surgido en las empresas cuyos resultados aumenten su rentabilidad y puedan facilitar la buena toma de decisiones futuras. Finalmente, se concluye que hoy en día con la crisis generada a causa del coronavirus, es trascendental cambiar la manera en cómo se están vendiendo los productos/servicios, en el que el marketing juega un papel importante como medio sostenible para las organizaciones. Frente a ello, una buena opción es el marketing digital que les permita a las empresas disponer de herramientas eficientes en la proyección de anuncios online o publicidad a un mercado en específico, ahorrar costos al desarrollar aplicaciones de compras online acorde a las necesidades de los clientes y con ello promover los productos y poder descubrir las preferencias de los clientes. (p. 66)

García y Terán (2020) en el artículo científico “Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio Microempresa Mundo de Ensueños” tuvo como finalidad “detectar y analizar cuáles son los factores que están influyendo para que haya un estancamiento en las ventas por tres años consecutivos” fue una investigación de carácter descriptivo y exploratorio, se manejó el método descriptivo, se manipuló el muestreo probabilístico aleatorio simple, la muestra estuvo conformado por 245 personas, en su conclusión principal nos manifiesta que:

Basado en la necesidad de detectar y analizar los factores que influían en el estancamiento de las ventas por tres años consecutivos del negocio “MUNDO DE ENSUEÑOS” se determinó que el mismo debe ingresar con una estrategia de crecimiento de mercados, lo cual significará que deberá competir con precios similares a los de la competencia. El negocio “MUNDO DE ENSUEÑOS” debe poner más énfasis en la atención al cliente utilizando

estrategias propuestas para poder fidelizarlo y fomentar la lealtad a largo plazo.
(p. 259)

Izquierdo et al. (2020) en la indagación “Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa” se planteó como objetivo principal “desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de mercado en la provincia del Guayas” la metodología empleada fue cualitativa y cuantitativa, los métodos utilizados fueron el inductivo-deductivo, analítico sintético, como técnica para la recolección de información de datos se emplearon la observación, la encuesta y la entrevista, con sus respectivos instrumentos, la muestra fue de 73 personas. En su principal conclusión se menciona que:

Con la ayuda de fuentes teóricas y el análisis realizado en la investigación mediante el FODA se pudo obtener el análisis de los factores externos e internos, logrando proponer un modelo plan estratégico de marketing que ayuda a mejorar y aumentar las ventas con la aplicación de nuevas herramientas de mercadotecnia. (p. 406)

2.1.2. Antecedentes a nivel nacional

Almeyda (2022) en la exploración “Estrategias del marketing mix y las ventas en la empresa Yellow S. A. C., Puente Piedra, 2020” se propuso como objetivo principal “Determinar de qué manera el Marketing Mix influye en las Ventas de la empresa Yellow S.A.C, Puente Piedra, 2020” (p. 22), fue una investigación de tipo básica, de tipo correlacional, de enfoque cuantitativo, el diseño empleado fue el no experimental, la muestra fue de 37 personas, como técnica se empleó la encuesta, con su instrumento el cuestionario, en su conclusión principal manifiesta que “Con respecto a la hipótesis general habiéndose obtenido una correlación de 0.477 y siendo $p = 0.0 > \alpha > 0.05$ entonces se observa que entre las variables el marketing MIX y las ventas existe una correlación positiva moderada”. (p. 39)

Toledo (2023) en la exploración “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de los servicios del Hotel Centenario-Huacho 2019” cuyo objetivo principal fue “Determinar de qué manera las estrategias de Marketing contribuye con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019” (p. 2), fue una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 106 personas, como técnica se manejó la encuesta y como instrumento el cuestionario, en su conclusión principal nos menciona que “Se obtuvo un valor de correlación entre las variables Estrategias de Marketing y las ventas de los servicios del Hotel en mención, siendo: 0.619 y un Sig.< 0.05, indicando que fue positiva moderada”. (p. 41)

Álvarez y López Silva (2022) en la indagación “Influencia de las estrategias de marketing en las ventas de repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2021” cuyo objetivo principal planteado fue “Evaluar la influencia de las estrategias de marketing en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022” (p, 4), fue una investigación de enfoque aplicado, de diseño no Experimental, de tipo correlacional/causal, la muestra estuvo compuesta por 100 personas, la técnica empleada fue la encuesta, en su conclusión principal nos manifiestan que:

Existe influencia las estrategias de líder y las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022. Los hallazgos en la prueba de Pearson demuestran y aceptan la hipótesis de investigación $p= 0,000$ y $R=0.458$. De tal modo, se determina que las estrategias de líder tienen una influencia fuerte en las ventas de esta empresa, asociándose de manera moderada; es decir, cuando la empresa utilice las estrategias de líder generará un incremento en las ventas. (p. 39)

2.1.3. Antecedentes a nivel regional

Cuellar y Najera (2020) en la indagación “El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018”, cuyo objetivo principal propuesto fue “Conocer de qué manera el marketing digital como estrategia de comercialización incide en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018” (p. 6), fue una investigación de tipo aplicada, se empleó el método no experimental y también el analítico – sintético y el inductivo – deductivo, de diseño descriptivo, la muestra fue de 58 personas, las principales técnicas empleadas, fueron la entrevista, la encuesta y el análisis documental con sus respectivos instrumentos, al finalizar concluyeron que:

Los buscadores web, también conocidos como motores de búsqueda, son sistemas informáticos que trabajan recopilando información en Internet con el objetivo principal de mostrar la información previamente solicitada a los usuarios, por lo que sirve como estrategia de comercialización e incremento las ventas que conlleva a lograr mayor rentabilidad económica y financiera. (p. 64)

Chinguel y Montesinos (2018) en la indagación a la que titularon “Estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio en la Institución Educativa Alfred Nobel – Pasco, 2017” cuyo objetivo principal fue “Diseñar las estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio en la Institución Educativa Alfred Nobel”, fue una investigación de tipo aplicada, de nivel descriptivo y correlacional, el método empleado fue el Inductivo y Deductivo, de diseño no experimental, la muestra fue de 152 personas, la técnica empleada fue la observación y la encuesta, como instrumentos se hizo uso de la guía de observación y el cuestionario, en

su conclusión principal nos mencionan que “Se logró determinar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que la estrategia de servicio influye en el incremento de la calidad educativa en la Institución Educativa “Alfred Nobel” – Pasco”. (p. 138)

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Estrategias de marketing

El marketing tiene diversas definiciones; según Kotler (1997) es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” para Mullins et al. (2007) “El marketing es un proceso social que comprende las actividades necesarias para hacer posible que los individuos y las organizaciones obtengan lo que necesitan y desean a través de intercambios con otros y para desarrollar relaciones de intercambio actuales” (p. 5)

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA, 2007), “Marketing es la actividad o conjunto de actividades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, los clientes, socios y la sociedad en general”.

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto. (Monferrer, 2013, p. 43)

Una de las estrategias que muchas veces marcan la diferencia con nuestros competidores es la diferenciación tal como lo mencionan Mullins et al, (2007) “Para mantener una ventaja competitiva en calidad del producto, una empresa debe entender qué aspectos perciben los clientes como que marcan las diferencias entre los productos de las categorías” (p. 422)

Es la estrategia que utilizas para lograr que tu mercado objetivo sepa sobre ti, que le agrades y que confíe lo suficiente en ti como para volver a elegirte o comprarte. Todas las cosas que normalmente asocias con el marketing son tácticas. (Díaz, 2021, p. 14)

Muchos autores consideran que la principal estrategia radica en el producto y/o servicio que se ofrece, tal como lo mencionan Kotler y Keller (2016) “En el corazón de toda gran marca hay un gran producto. Para lograr el liderazgo del mercado, las empresas deben ofrecer productos y servicios de calidad superior que proporcionen un valor inigualable al cliente”. (p. 367)

Empleando palabras de uso popular, se llega a la conocida frase de “el que paga, manda”. Como puede observarse, esta definición implica que, desde la perspectiva del marketing, el elemento director de todas las actividades es un elemento externo a la empresa y no una parte de la empresa misma, como es el caso de las otras disciplinas administrativas. Así, por ejemplo, para quienes tienen una orientación financiera, su centro de preocupación es la maximización del rendimiento económico de la empresa. Aquellos que se orientan hacia los aspectos productivos piensan que la empresa debería centrar sus fuerzas en la eficiencia de la fabricación o prestación del servicio. Quienes se centran en los recursos humanos consideran que el secreto del éxito empresarial está en la obtención de una fuerza laboral calificada y motivada. En todos esos casos, el centro neurálgico de las decisiones empresariales es un elemento controlable por la empresa (dinero, máquinas o personal). (Arellano Cueva, 2010, p. 7)

De acuerdo con Mullins et al. (2007). Michael Porter “distingue tres estrategias - o posiciones competitivas - que los negocios buscan para obtener y mantener estrategias competitivas en sus diversos mercados de producto” (p. 223):

- i. Liderazgo general de costo;

- ii. Diferenciación, “creación de valor para el cliente en percepciones de calidad superior de un producto, diseño o servicio”; y
- iii. Enfoque

Debemos manifestar que hoy en día una de las estrategias más utilizadas por las diversas empresas, en especial las pymes, es el “El Marketing en Redes Sociales”, la misma que es concebida como una estrategia integral que aprovecha todas las herramientas disponibles en el ámbito del marketing para alcanzar objetivos comerciales específicos, ya sea para una empresa o un individuo. Este enfoque se fundamenta en el aprovechamiento de las plataformas de medios sociales como canales de promoción, sacando máximo provecho de las ventajas inherentes que estas ofrecen.

2.2.2. Dimensiones de estrategias de marketing

a) Producto:

Se refiere a la oferta tangible o intangible que una empresa pone a disposición de los compradores para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Este elemento clave de la mezcla de marketing abarca no solo el bien físico en sí, sino también sus atributos, beneficios y la experiencia global asociada con su adquisición y uso.

De acuerdo con Soriano (1990) es “Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado” (p. 9)

Según Kotler y Armstrong (2007) “Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles”. (p. 237)

Esta dimensión se centra en la definición, diseño, y características de los productos de panadería ofrecidos por las empresas locales en el Distrito de Yanacancha.

Incluye aspectos como la calidad del pan, variedad de productos, innovación en la oferta, presentación y empaque, así como la adaptación a las preferencias y necesidades cambiantes de los consumidores locales.

Debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. (Monferrer, 2013, p. 97)

b) Precio:

De acuerdo con Pipoli (2003) es la “Cantidad de dinero que pagamos por una mercancía o servicio”. (p. 251)

El precio, en el contexto del marketing, simboliza la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto o servicio específico. Es una variable esencial que influye directamente en las decisiones de compra de los consumidores y desempeña un papel clave en la percepción de valor asociada a un producto o servicio.

La dimensión de precio se describe a la determinación del valor monetario asignado a los productos de panadería y cómo esos precios afectan la percepción y la elección del consumidor.

Involucra la fijación de precios competitivos, estrategias de descuentos, promociones, flexibilidad en la variación de precios, y la alineación con la percepción de valor por parte de los consumidores.

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. (Monferrer, 2013, p. 117)

c) Promoción:

La promoción, en el contexto del marketing, abarca todas las actividades y técnicas diseñadas para comunicar, persuadir y recordar a los consumidores acerca de los productos o servicios de una empresa con el objetivo de influir en su decisión de compra.

Esta dimensión integral del marketing busca acrecentar la visibilidad de la marca, generar interés, fomentar la preferencia del consumidor y, en última instancia, estimular la acción de compra.

En nuestro caso son las acciones planificadas y ejecutadas para promover la panadería y sus productos a través de diversos medios publicitarios, como televisión, radio, prensa, redes sociales y marketing digital.

Es un programa limitado temporalmente con el que un vendedor pretende mejorar su oferta para que los destinatarios compren inmediatamente o realicen cualquier otra acción. Rebajas, regalos, cupones, muestras o descuentos son ejemplos de promociones de ventas. Un elemento clave en la definición es el límite de tiempo.

Las promociones generalmente se mantienen durante un plazo

bien definido que se anuncia a los consumidores. (Tellis y Redondo, 2002, p. 277)

Las estrategias de promoción contienen una variedad de herramientas y tácticas, como campañas publicitarias, promociones de ventas, relaciones públicas, marketing directo y presencia en redes sociales. Estas actividades se establecen de manera coordinada para crear una imagen positiva de la marca, diferenciarla de la competencia y crear un impulso significativo en las ventas.

De acuerdo con Stanton et al. (2007). Desde la perspectiva del marketing

La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. A continuación, se analiza cada una por separado. (p. 505)

d) Plaza:

Se refiere a la estrategia y tácticas relacionadas con la distribución y disponibilidad del producto para los consumidores finales. Esta dimensión se concentra en cómo los productos son llevados desde el fabricante hasta el consumidor, asegurando que estén disponibles en el lugar correcto y en el momento adecuado. Es el alcance geográfico de la presencia de la panadería, determinado por la ubicación y la distribución de sus puntos de venta para satisfacer las necesidades de los clientes en diferentes áreas.

consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. (Stanton et al., 2007, p. 404)

Figura 1

Dimensiones de Estrategias de marketing



Elaboración propia

2.2.3. Ventas

Las ventas comprenden un conjunto de iniciativas destinadas a estimular a posibles clientes a llevar a cabo una adquisición específica. Aunque el concepto de ventas abarca una extensa gama de actividades, se fundamenta primordialmente en el proceso de negociación, donde una de las partes asume el papel de vendedor y la otra, el de comprador. Este proceso involucra una interacción estratégica diseñada para alcanzar un acuerdo mutuamente

satisfactorio, destacando la importancia de la persuasión y la satisfacción del cliente en el logro de transacciones exitosas

Las ventas son una especie de trabajo inusual. A los vendedores no se les paga por horas, ni se miden por la cantidad de «trabajo» que hacen. Por decirlo de forma sencilla, el trabajo de ventas es producir resultados. Y por resultados me refiero específicamente al aumento de beneficios, hacer crecer los ingresos brutos, adquirir nuevos clientes y nuevos nichos de negocio. (Weinberg, 2017, p. 26)

De acuerdo con Morales (2021)

Lo primero que se puede observar en la venta es que consiste en un proceso que comienza, transcurre y termina en un momento dado. Inicia con la primera interacción con el futuro cliente, luego continua en un espacio tiempo donde ocurren y se desarrollan diferentes interacciones, eventos y situaciones que involucran los siguientes elementos: propósitos, planes, personas y productos. En un momento dado, y de acuerdo con la forma cómo se haya llevado la venta, el proceso termina cuando ocurre la aceptación o no de la transacción. (p. 9)

En el proceso de las ventas se destaca la figura del vendedor, quién es el encargado de realizar las transacciones comerciales, Un vendedor que aconseja bien, que soluciona problemas y se comporta con ética profesional, está haciendo un buen servicio a los compradores y este buen servicio repercute normalmente en buenas ventas y buen negocio, resultados prioritarios para cualquier empresa. (Artal Castells, 2017, p. 37)

2.2.4. Dimensiones de Ventas

a) Volumen de Ventas:

El "Volumen de Ventas" constituye una dimensión fundamental que cuantifica la totalidad de productos o servicios que una empresa logra vender durante un período temporal determinado. Este

indicador no solo despierta interés por su relevancia en la evaluación del desempeño operativo de la empresa, sino que también se erige como un barómetro crucial para medir la demanda del mercado con respecto a los productos o servicios específicos que la empresa ofrece. La capacidad de una empresa para generar un volumen significativo de ventas no solo refleja su eficiencia en la gestión de la producción y distribución, sino que también proporciona una valiosa perspectiva sobre la aceptación y preferencias del consumidor.

Tiene que ver con el número de unidades de pan vendidas, frecuencia de compra de los clientes, y la cantidad total de productos comercializados.

Este análisis del "Volumen de Ventas" se traduce en una herramienta valiosa para la toma de decisiones estratégicas, consintiendo a la empresa adaptar sus estrategias comerciales según las fluctuaciones en la demanda del mercado y maximizar su impacto positivo en el desempeño general de la organización.

El volumen de ventas es un indicador directo de la demanda del mercado. Un incremento en el volumen puede indicar una mayor demanda de los consumidores, mientras que una disminución puede sugerir cambios en las preferencias o condiciones del mercado

b) Ingresos por Ventas:

La dimensión de Ingresos por Ventas se centra en el valor monetario generado a través de la venta de productos de panadería.

Tiene que ver con los "Ingresos Totales" que son la suma total de dinero que la empresa recibe por la venta de productos o servicios.

Se calcula multiplicando el precio de venta unitario por la cantidad de unidades vendidas.

c) Participación en el Mercado:

La "Participación en el Mercado" es un indicador que cuantifica la proporción de las ventas o ingresos generados por una empresa en relación con el total del mercado en el que opera. Se formula comúnmente como un porcentaje y se calcula dividiendo las ventas de la empresa entre las ventas totales del mercado y multiplicando el resultado por 100.

Esta métrica proporciona una visión cuantitativa de la presencia de una empresa en su sector. Una participación en el mercado más alta sugiere que la empresa tiene una presencia más demostrativa y una posición más fuerte en comparación con sus competidores. Por otro lado, una participación en el mercado más baja podría indicar que la empresa tiene una importancia más limitada en el mercado.

La dimensión de Participación en el Mercado mide la proporción de las ventas totales de productos de panadería que el negocio tiene en relación con el mercado total en el Distrito de Yanacancha.

Estudia la cuota de mercado, comparación de ventas con competidores directos, y análisis de la posición relativa en el mercado local.

d) Crecimiento de Ventas:

El Crecimiento de Ventas evalúa la variación porcentual en las ventas a lo largo del tiempo, proporcionando una indicación de la dirección y la magnitud del cambio en el desempeño de ventas.

Tiene que ver con la tasa de crecimiento de ventas, identificación de períodos de crecimiento o declive, y análisis de factores que influyen en las incertidumbres.

2.3. Definición de términos básicos

Cantidad Vendida: La dimensión que mide la cantidad total de productos de panificación vendidos en un período específico. Es un indicador fundamental que refleja la demanda y aceptación de los productos en el mercado.

Ingresos Totales: La cantidad total de ingresos generados por la venta de productos de panificación en un período determinado. Es un indicador clave de la salud financiera de la panadería.

Ingresos por Transacción: El monto promedio de ingresos generado en cada transacción de venta. Ofrece insights sobre el comportamiento de compra y el valor percibido por el cliente.

Tendencia de Ingresos: La dirección y consistencia de los ingresos a lo largo del tiempo. Permite identificar patrones y ajustar estrategias en consecuencia.

Cambios en Cuota: La evaluación de cómo varía la cuota de mercado a lo largo del tiempo, identificando tendencias y posibles impactos de estrategias de marketing.

Percepción de Marca: La forma en que la marca de la panadería es percibida en comparación con la competencia, influyendo en la elección del consumidor.

Lealtad del Cliente: La medida en que los clientes eligen repetidamente los productos de la panadería en lugar de opciones competidoras.

Tasa de Crecimiento Mensual: La variación porcentual en el volumen de ventas en comparación con el mes anterior. Proporciona insights sobre la dinámica de crecimiento o decrecimiento en el corto plazo.

Tasa de Crecimiento Anual: La variación porcentual en los ingresos o volumen de ventas en comparación con el año anterior. Proporciona una perspectiva anual del rendimiento de ventas.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Es alto el nivel de Influencia de las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) Es alto el nivel de Influencia del producto para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.
- b) Es alto el nivel de Influencia del precio para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.
- c) Es alto el nivel de Influencia de la promoción para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.
- d) Es alto el nivel de Influencia de la plaza para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.

2.5. Identificación de variables

Variable independiente:

Estrategias de Marketing

Variable Dependiente:

Ventas

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

Variable	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Ítems
Estrategias de Marketing	“Son procesos que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia”. (Tomas, 2023)	Técnicas que emplean las empresas de la industria de la panificación para lograr ser más competitivos e incrementar sus ventas.	Producto	1 - 8
			Precio	9 - 16
			Plaza	17 - 24
			Promoción	25 - 32
Ventas	“El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador”. (American Marketing Association, s.f.)	Acción que realiza el vendedor mediante el cual se logra realizar una transacción comercial a cambio de algo	Volumen de Ventas	1 - 8
			Ingresos por Ventas	9 - 16
			Participación en el Mercado	17 - 24
			Crecimiento de Ventas	25 - 30

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se empleara es aplicado ya que de acuerdo con Baena (2014) tiene como esencia el “estudio de un problema destinado a la acción. La investigación aplicada puede aportar hechos nuevos... sí proyectamos suficientemente bien nuestra investigación aplicada, de modo que podamos confiar en los hechos puestos al descubierto, la nueva información puede ser útil y estimable para la teoría” (p. 11)

3.2. Nivel de investigación

Es de nivel correlacional, el mismo que según Bernal (2016) “tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables” (p. 147)

3.3. Métodos de investigación

Emplearemos los métodos inductivo y deductivo, Inductivo por que de acuerdo con Baena (2014) “La inducción es, así, una generalización que conduce de los casos particulares a la ley general”, y Deductivo ya que “empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares” (p. 45)

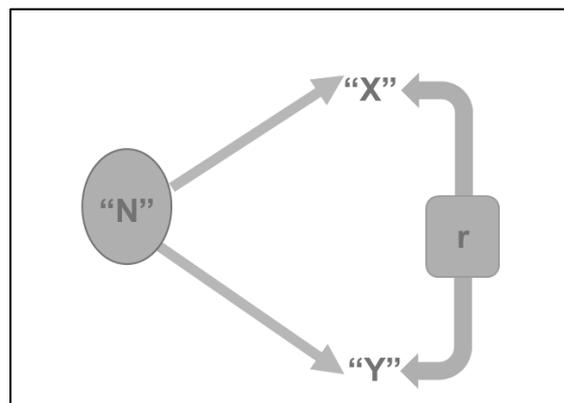
3.4. Diseño de investigación

De acuerdo con Kerlinger y Howard (2002) “Se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio. Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a nuestras preguntas de estudio”. (p. 93)

Nuestro diseño es correlacional, el mismo que según Espinoza (2014) “Se identifica variables que se desea relacionar y se aplica la técnica de análisis de correlación. Se busca el grado de relación existente entre dos o más variables de un objeto de investigación”. (p. 94)

De acuerdo a la figura siguiente:

Diseño de la investigación



Elaboración propia

Donde:

N= Población

r= relación entre variables

X= Coaching Organizacional

Y= Desempeño Laboral

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población:

Para Arias (2012) “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de

la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81)

Para el caso materia de estudio la población está constituida por todos los propietarios y/o administradores de la industria de la panificación (Panaderías) y que según datos obtenidos en la DIRCETUR – Pasco, son 40 personas.

3.5.2. Muestra:

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) “Es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población)”.

Para nuestro caso al tener una población manejable y pequeña se trabajará con toda la población los 40 individuos.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

Manejaremos como técnica la Encuesta el mismo que de acuerdo con Espinoza (2014) “Es una técnica que permite obtener información de primera mano para describir o explicar un problema. Se aplica a una muestra representativa de una determinada población”. (p. 109)

3.6.2. Instrumentos:

Se emplea el cuestionario, el que de acuerdo con Bernal (2016) “Es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos de un proyecto de investigación” (p. 245)

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

Para la selección de instrumento, se identificaron los instrumentos de investigación más adecuados para recopilar los datos necesarios para abordar

los objetivos de la investigación. Se eligió un cuestionario por cada variable tal como se puede apreciar en el anexo 01.

Para la validación de instrumentos, se realizó un proceso de validación mediante el juicio de expertos, con la finalidad de asegurar que los instrumentos seleccionados midan de manera precisa y confiable las variables de interés. (ver anexo 02)

Para la confiabilidad de instrumentos: Se llevó a cabo un análisis de la confiabilidad de los instrumentos para garantizar que produzcan resultados consistentes y reproducibles. Estas pruebas de consistencia interna, se efectuaron con el coeficiente alfa de Cronbach, tal como se aprecia en las tablas que se presentan a continuación.

Tabla 1

Confiabilidad del instrumento de la variable Estrategias de marketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	32

Fuente: procesado con el SPSS V 28, con el alfa de Cronbach

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento de la variable Ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	30

Fuente: procesado con el SPSS V 28, con el alfa de Cronbach

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Es el proceso mediante el cual los datos individuales se agrupan y estructuran con el propósito de responder a: el problema, los objetivos y las hipótesis de la investigación” (p. 298)

Una vez que se concluyó con el respectivo trabajo de campo se procedió a codificar e ingresar los resultados a la respectiva base de datos, para ello en primer lugar se realizó de forma manual mediante el paquete estadístico Excel y posterior a ello se ejecutó con el apoyo del SPSS V. 26

3.9. Tratamiento estadístico

En el respectivo tratamiento estadístico se manejó la estadística descriptiva, maniobrando las medidas de tendencia central y otras. Para lo cual se utilizó el software estadístico SPSS V. 26 que es el Paquete Estadístico más manejado dentro de las Ciencias Sociales. Con lo cual se consiguió las respectivas tablas y las figuras que acompañan a los resultados encontrados, del mismo modo sirvió para la respectiva prueba de hipótesis, al misma que se efectuará con el mediante la correlación de la rho de Spearman.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

En un primer paso, nos esforzamos por conseguir el consentimiento informado tanto de la entidad como de cada participante, proporcionándoles para ello una comprensión clara del propósito de la investigación, los procedimientos que se llevarán a cabo y cualquier eventual riesgo asociado.

En este sentido, garantizamos que la información proporcionada por los participantes sea manejada con el más alto grado de confidencialidad. Simultáneamente, se promoverá la integridad y transparencia en la conducción de la investigación, asegurándonos de llevar a cabo el trabajo con honestidad y claridad en cada etapa del proceso.

Este enfoque ético no solo busca respetar los derechos de los participantes, sino que también refuerza la credibilidad y confiabilidad de la investigación en su totalidad.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo se llevó a cabo en un periodo aproximado de dos meses, principalmente consistió en la recolección de datos en el entorno específico de la investigación, es decir las panaderías identificadas, las que se encuentran ubicadas en el distrito de Yanacancha.

La aplicación de los respectivos instrumentos (uno por cada variable) se realizó de manera presencial a la muestra seleccionado, en las instalaciones de sus panaderías, para lo cual se les hizo entrega de los cuestionarios (los mismos que fueron impresos), luego de la explicación del propósito de la indagación se les recomendó que marcaran la mejor alternativa que ellos piensan. Una vez rellenos se procedió a su revisión y recojo.

Luego de ello se procedió a su respectiva revisión, ordenación y traslado de las respuestas al SPSS V 28, con los resultados conseguidos se procedió a la construcción de las tablas y figuras que se presentan a continuación.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.

4.2.1. Variable Estrategias de Marketing

Tabla 3

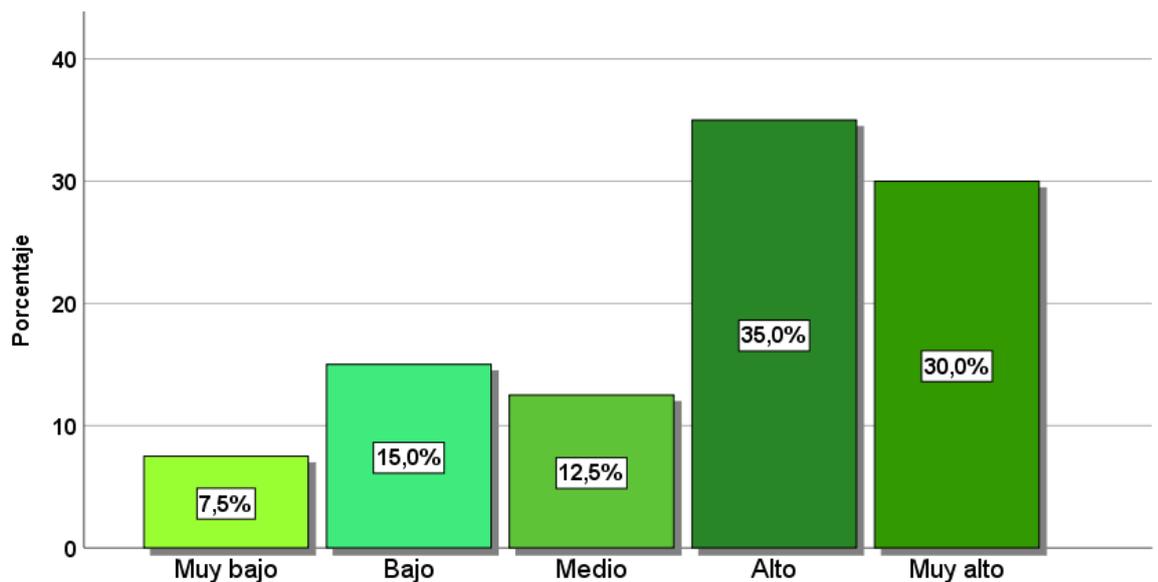
Estrategias de marketing (agrupado)

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	3	7,5
Bajo	6	15,0
Medio	5	12,5
Alto	14	35,0
Muy alto	12	30,0
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado, elaborado por los investigadores

Figura 2

Estrategias de marketing (agrupado)



Interpretación:

De los resultados que se presentan en la tabla 3 y figura 2, podemos declarar que del 100% de encuestados, el 35% de los encargados de las panaderías, considera que es alto el nivel de estrategias de marketing utilizadas por su empresa, el 30% opina que es muy alto, el 15% estima que es bajo, el 12,5% considera que es de término medio, y el 7,5% juzga que es muy bajo.

Tabla 4

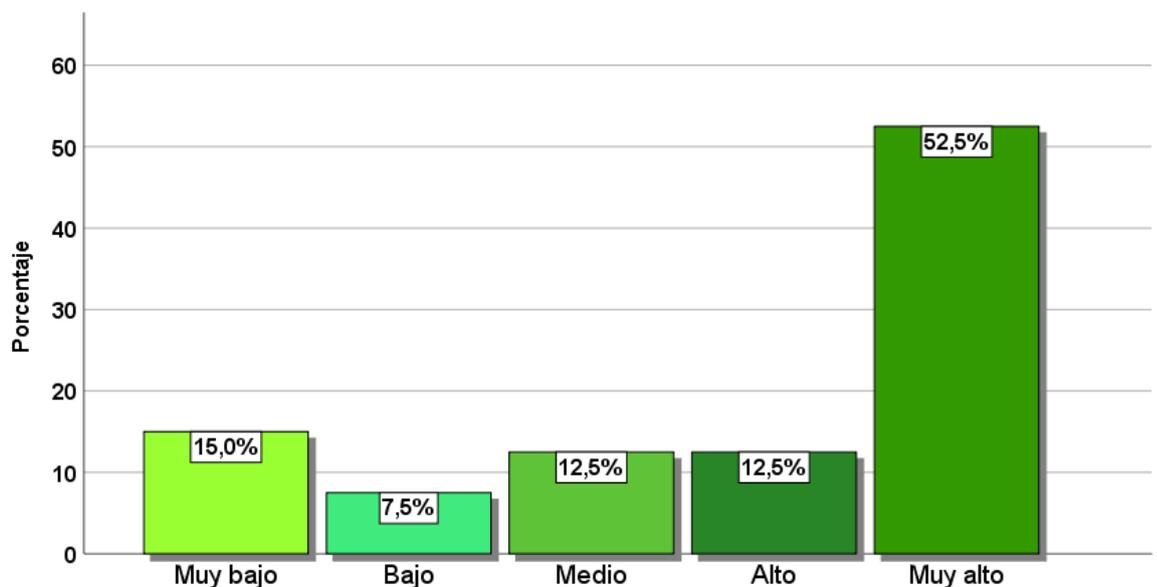
Dimensión producto

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	6	15,0
Bajo	3	7,5
Medio	5	12,5
Alto	5	12,5
Muy alto	21	52,5
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado, elaborado por los investigadores

Figura 3

Dimensión producto



Interpretación:

De los resultados que se presentan en la tabla 4 y figura 3, podemos declarar que del 100% de encuestados, el 52,5% de los encargados de las panaderías, considera que es muy alto el nivel de los productos ofrecidos por su empresa, el 15% opina que es muy bajo, el 12,5% estima que es alto, igual el 12,5% considera que es de término medio, y el 7,5% juzga que es muy bajo. Es decir, la gran mayoría considera ofrecer productos de muy alta calidad.

Tabla 5

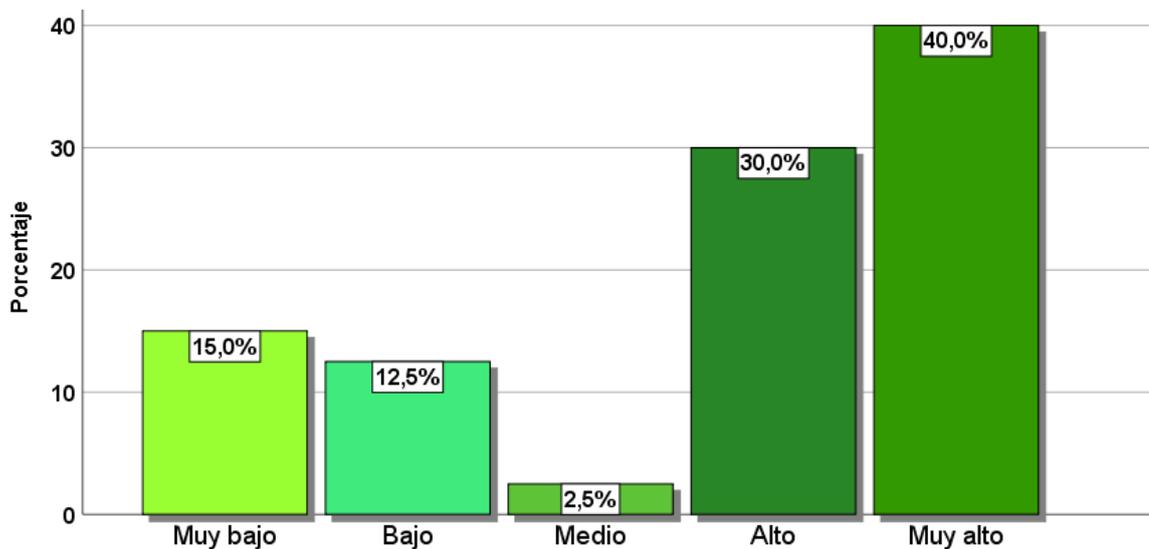
Dimensión precio

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	6	15,0
Bajo	5	12,5
Medio	1	2,5
Alto	12	30,0
Muy alto	16	40,0
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado, elaborado por los investigadores

Figura 4

Dimensión precio



Interpretación:

De los resultados que se presentan en la tabla 5 y figura 4, podemos declarar que del 100% de encuestados, el 40% de los encargados de las panaderías, considera que es muy alto el nivel de los precios que tiene su empresa para elaborar los panes, el 30% opina que es muy alto, el 15% estima que es muy bajo, el 12,5% considera que es bajo, y el 2,5% juzga que es de término medio. Es decir, la gran mayoría considera que es muy alto los precios de los insumos para elaborar sus panes.

Tabla 6

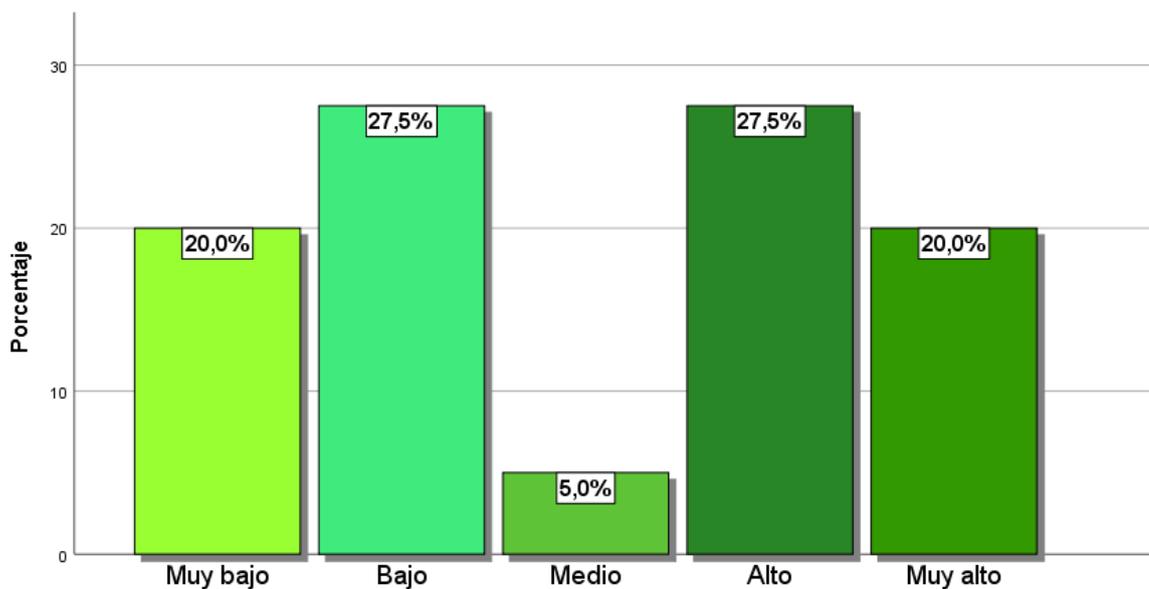
Dimensión promoción

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	8	20,0
Bajo	11	27,5
Medio	2	5,0
Alto	11	27,5
Muy alto	8	20,0
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado, elaborado por los investigadores

Figura 5

Dimensión promoción



Interpretación:

De los resultados que se presentan en la tabla 6 y figura 5, podemos expresar que del 100% de encuestados, el 27,5% de los encargados de las panaderías, considera que es alto el nivel de la promoción que realiza su empresa, igual el 27,5% opina que es bajo, el 20% estima que es muy alto, el 20% considera que es muy bajo, y el 5% juzga que es de término medio. Es decir, la gran mayoría considera que tiene un alto grado de promoción de sus productos.

Tabla 7

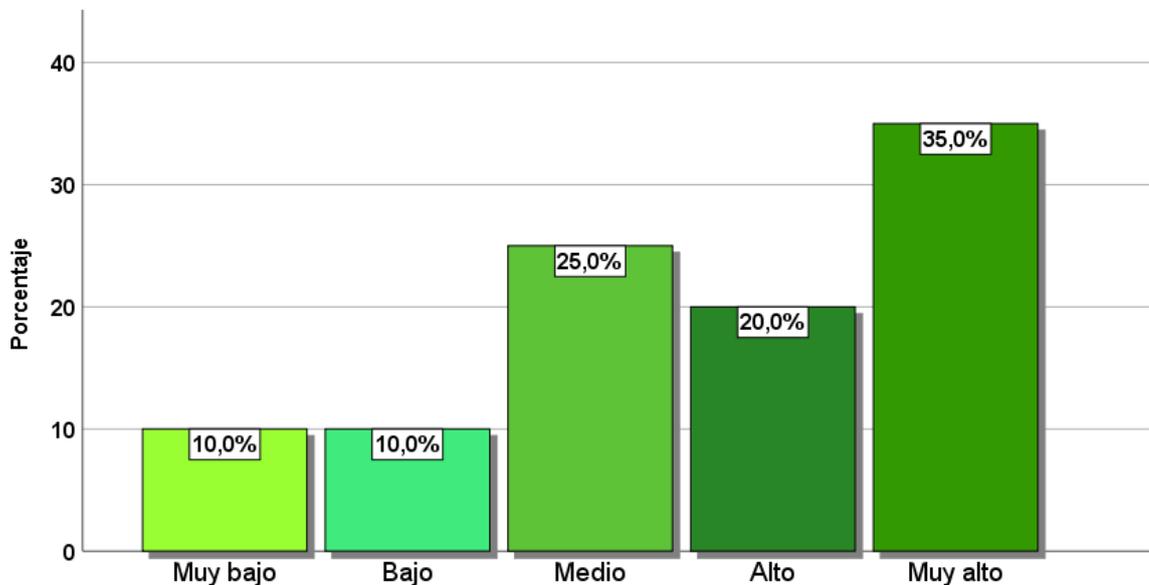
Dimensión plaza

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	4	10,0
Bajo	4	10,0
Medio	10	25,0
Alto	8	20,0
Muy alto	14	35,0
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado, elaborado por los investigadores

Figura 6

Dimensión plaza



Interpretación:

De los resultados que se presentan en la tabla 7 y figura 6, podemos expresar que del 100% de encuestados, el 35% de los encargados de las panaderías, considera que es muy alto el nivel de plaza que tiene su empresa, el 25% opina que es de término medio, el 20% estima que es alto, el 10% considera que es muy bajo, y el 10% juzga que es bajo. Es decir, la gran mayoría considera que tienen una muy alta plaza para ofrecer sus productos.

4.2.2. Ventas

Tabla 8

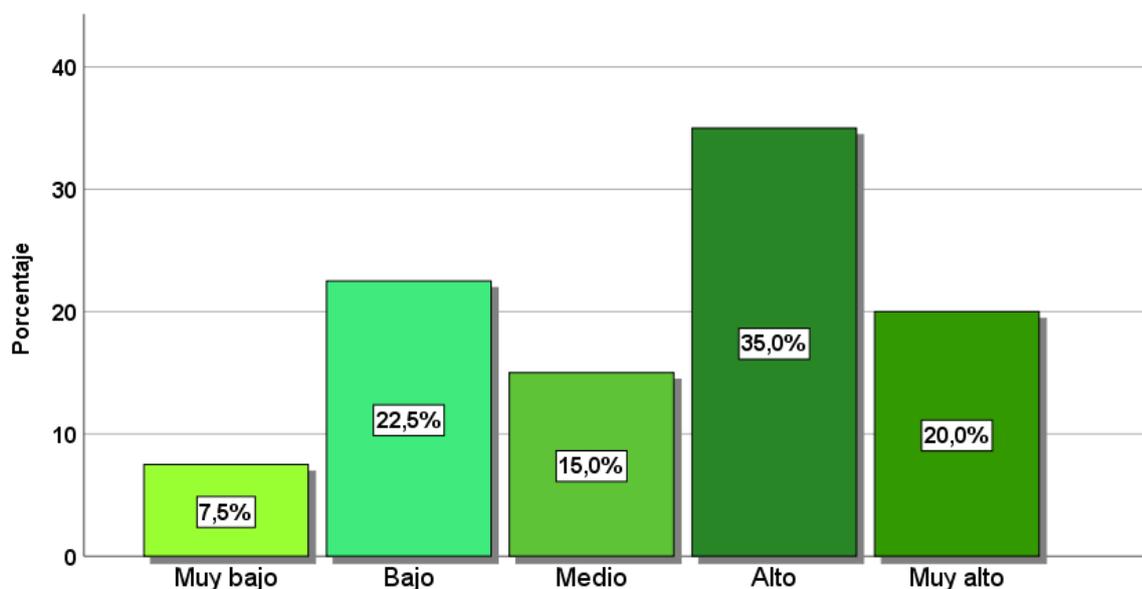
Variable ventas (agrupado)

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	3	7,5
Bajo	9	22,5
Medio	6	15,0
Alto	14	35,0
Muy alto	8	20,0
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado, elaborado por los investigadores

Figura 7

Variable ventas (agrupado)



Interpretación:

De los resultados que se presentan en la tabla 8 y figura 7, podemos expresar que del 100% de encuestados, el 35% de los encargados de las panaderías, considera que es alto el nivel de ventas que tiene su empresa, el 22,5% opina que es bajo, el 20% estima que es muy alto, el 15% considera que es de término medio, y el 7,5% juzga que es muy bajo.

Tabla 9

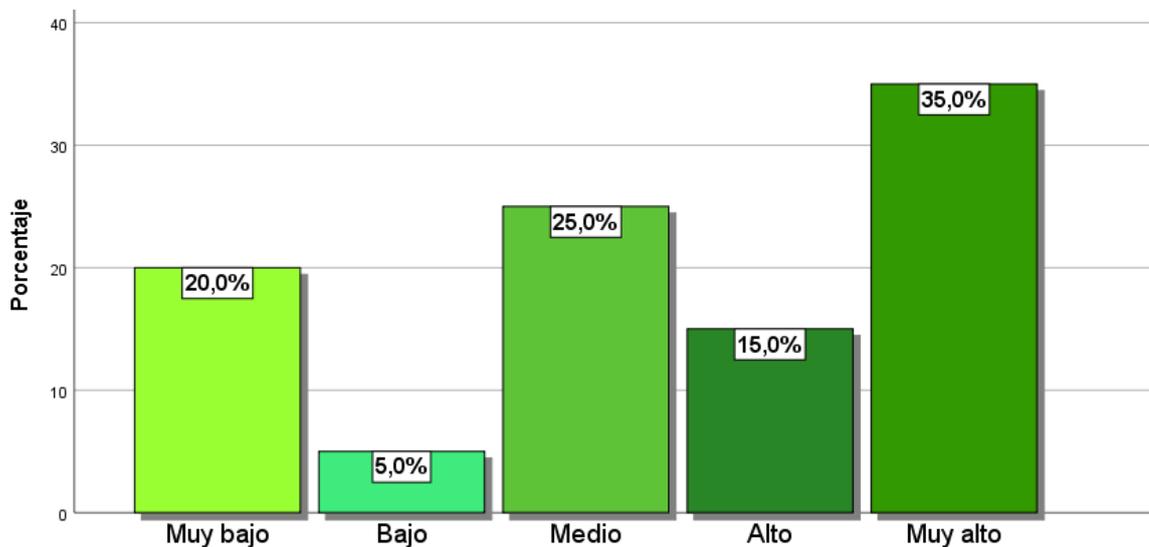
Dimensión volumen de ventas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	8	20,0
Bajo	2	5,0
Medio	10	25,0
Alto	6	15,0
Muy alto	14	35,0
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado, elaborado por los investigadores

Figura 8

Dimensión volumen de ventas



Interpretación:

De los resultados que se presentan en la tabla 9 y figura 8, podemos expresar que del 100% de encuestados, el 35% de los encargados de las panaderías, considera que es muy alto el nivel de volumen de ventas que tiene su empresa, el 25% opina que es de término medio, el 20% estima que es muy bajo, el 15% considera que es alto, y el 5% juzga que es bajo. Es decir, la gran mayoría considera tener altos volúmenes de ventas de sus productos.

Tabla 10

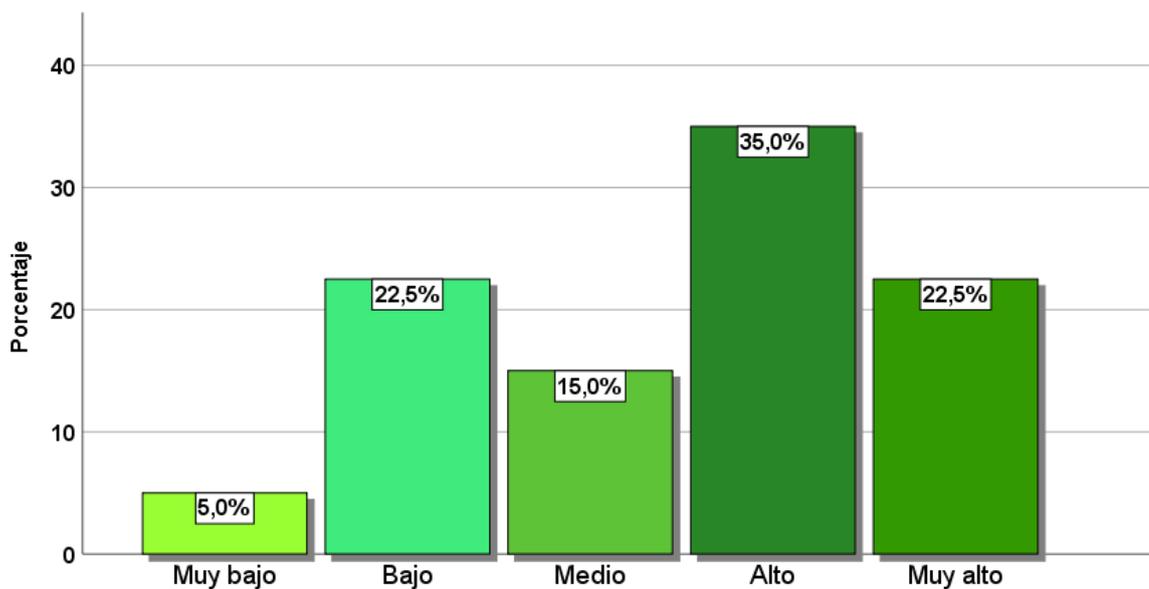
Dimensión ingresos por ventas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	2	5,0
Bajo	9	22,5
Medio	6	15,0
Alto	14	35,0
Muy alto	9	22,5
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado, elaborado por los investigadores

Figura 9

Dimensión ingresos por ventas



Interpretación:

De los resultados que se presentan en la tabla 10 y figura 9, podemos expresar que del 100% de encuestados, el 35% de los encargados de las panaderías, considera que es alto el nivel de ingresos por ventas que tiene su empresa, el 22,5% opina que es muy alto, igual el 22,5% estima que es bajo, el 15% considera que es de término medio, y el 5% juzga que es muy bajo. Es decir, la gran mayoría considera tener altos niveles de ingresos por ventas de sus productos.

Tabla 11

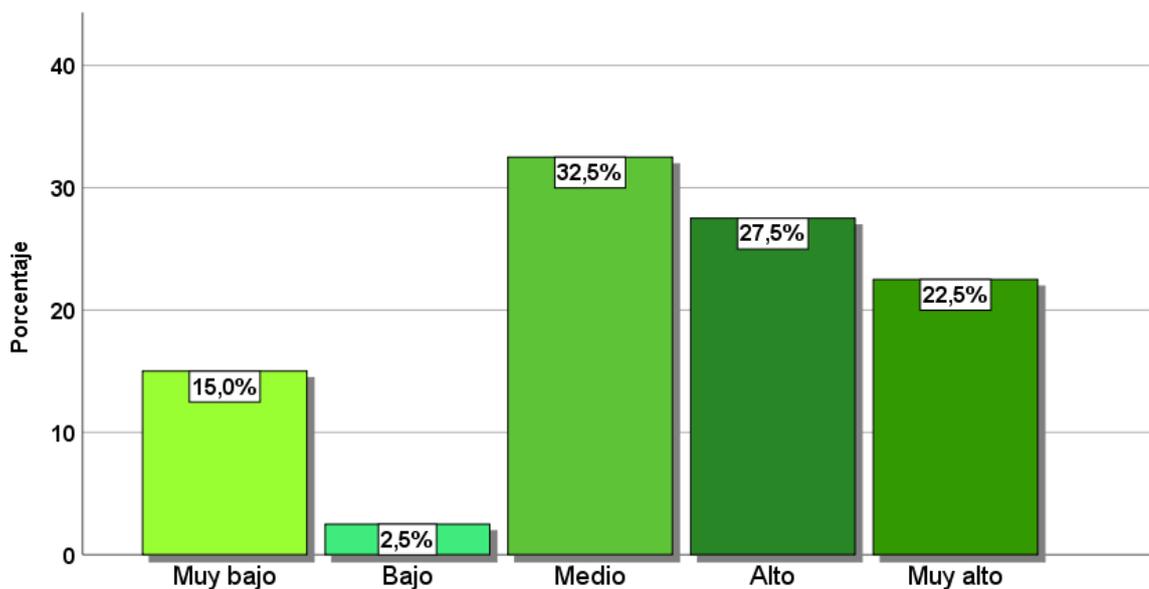
Dimensión participación en el mercado

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	6	15,0
Bajo	1	2,5
Medio	13	32,5
Alto	11	27,5
Muy alto	9	22,5
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado, elaborado por los investigadores

Figura 10

Dimensión participación en el mercado



Interpretación:

De los resultados que se presentan en la tabla 11 y figura 10, podemos expresar que del 100% de encuestados, el 32,5% de los encargados de las panaderías, considera que es de término medio la participación de su empresa en el mercado, el 27,5% opina que es alto, el 22,5% estima que es muy alto, el 15% considera que es muy bajo, y el 2,5% juzga que es bajo. Es decir, la gran mayoría considera tener un término medio de participación en el mercado de la panificación.

Tabla 12

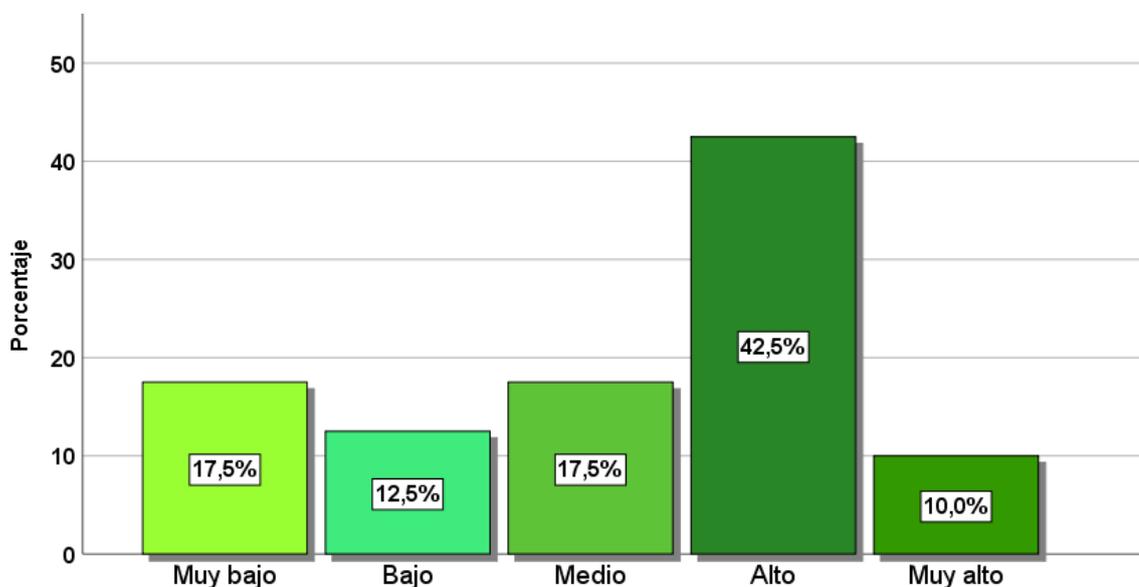
Dimensión crecimiento de ventas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	7	17,5
Bajo	5	12,5
Medio	7	17,5
Alto	17	42,5
Muy alto	4	10,0
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado, elaborado por los investigadores

Figura 11

Dimensión crecimiento de ventas



Interpretación:

De los resultados que se presentan en la tabla 12 y figura 11, podemos expresar que del 100% de encuestados, el 42,5% de los encargados de las panaderías, considera que es alto el crecimiento de las ventas de su empresa, el 17,5% opina que es de término medio, igual el 17,5% estima que es muy bajo, el 12,5% considera que es bajo, y el 10% juzga que es muy alto. Es decir, la gran mayoría considera tener altos niveles de crecimiento de sus ventas.

4.3. Prueba de hipótesis

Para establecer el nivel de correlación que existe entre las variables y dimensiones estudiadas, realizaremos la prueba de hipótesis tanto para la general, así como para las específicas, para lo cual se establecen los siguientes parámetros:

a) Coeficiente de correlación

Se empleará la Correlación de rho de Spearman.

Tabla 13

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: rho de Spearman

b) Determinamos el Nivel de Significancia

Igual a (0,5) 5%,

c) Establecemos la regla de decisión

I. Si el Valor encontrado de $p > 0.05$,

Se acepta la hipótesis nula (H_0)

II. Si el Valor encontrado de $p < 0.05$,

Se rechaza la hipótesis nula (H_0). y, se acepta (H_1)

4.3.1. Prueba de hipótesis general

Establecemos nuestras hipótesis:

Hipótesis Nula (H_0)

No es alto el nivel de Influencia de las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.

Hipótesis de Investigación (H_1)

Es alto el nivel de Influencia de las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.

Tabla 14

Nivel de correlación entre Estrategias de Marketing y Ventas

		Estrategias de Marketing	Ventas
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing	Coeficiente de correlación	,797**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40
	Ventas	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40

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

Fuente: Realizado y exportado del programa SPSS V26

Interpretación:

Los resultados que exterioriza la rho de Spearman, que se visualizan en la tabla 14, revelan un valor de ,797. Este valor de acuerdo a la tabla 14, propone una relación positiva alta entre las variables Estrategias de Marketing y Ventas.

El valor obtenido de ,000 el mismo que es menor que $p < 0,05$, lo que acarrea la aprobación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, podemos afirmar que:

Es alto el nivel de Influencia de las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.

4.3.2. Para las hipótesis específicas

a) Hipótesis específica 1

Establecemos nuestras hipótesis:

Hipótesis Nula (H_0)

No es alto el nivel de Influencia del producto para incrementar las ventas de la industria de la panificación en el distrito de Yanacancha, 2024.

Hipótesis de Investigación (H_1)

Es alto el nivel de Influencia del producto para incrementar las ventas de la industria de la panificación en el distrito de Yanacancha, 2024.

Tabla 15

Nivel de correlación entre Producto y Ventas

		Producto	Ventas
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,671**
		N	.
	Ventas	Coefficiente de correlación	,671**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	.
		40	40

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

Fuente: Realizado y exportado del programa SPSS V26

Interpretación:

Los resultados que exterioriza la rho de Spearman, que se visualizan en la tabla 14, revelan un valor de ,671. Este valor de acuerdo a la tabla 15, propone una relación positiva moderada entre la dimensión Producto y la variable Ventas.

Así mismo el valor obtenido de ,000 el mismo que es menor que $p < 0,05$, lo que conduce a la aprobación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, podemos afirmar que:

Es alto el nivel de Influencia del producto para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.

b) Hipótesis específica 2

Establecemos nuestras hipótesis:

Hipótesis Nula (H_0)

No es alto el nivel de Influencia del precio para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.

Hipótesis de Investigación (H_1)

Es alto el nivel de Influencia del precio para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.

Tabla 16

Nivel de correlación entre Precio y Ventas

		Precio	Ventas	
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	,703**	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	40	
	Ventas	Coefficiente de correlación	,671**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Fuente: Realizado y exportado del programa SPSS V26

Interpretación:

Los resultados que exterioriza la rho de Spearman, que se visualizan en la tabla 14, revelan un valor de ,703. Este valor de acuerdo a la tabla 16, propone una relación positiva alta entre la dimensión Precio y la variable Ventas.

Así mismo el valor obtenido de ,000 el mismo que es menor que $p < 0,05$, lo que conduce a la aprobación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, podemos afirmar que:

Es alto el nivel de Influencia del precio para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.

c) Hipótesis específica 3

Establecemos nuestras hipótesis:

Hipótesis Nula (H_0)

No es alto el nivel de Influencia de la promoción para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.

Hipótesis de Investigación (H₁)

Es alto el nivel de Influencia de la promoción para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.

Tabla 17

Nivel de correlación entre Promoción y Ventas

		Promoción	Ventas
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	,802**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40
	Ventas	Coefficiente de correlación	,802**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40

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

Fuente: Realizado y exportado del programa SPSS V26

Interpretación:

Los resultados que exterioriza la rho de Spearman, que se visualizan en la tabla 14, revelan un valor de ,802. Este valor de acuerdo a la tabla 17, propone una relación positiva alta entre la dimensión Promoción y la variable Ventas.

Así mismo el valor obtenido de ,000 el mismo que es menor que $p < 0,05$, lo que conduce a la aprobación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, podemos afirmar que:

Es alto el nivel de Influencia de la promoción para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.

d) Hipótesis específica 4

Establecemos nuestras hipótesis:

Hipótesis Nula (H_0)

No es alto el nivel de Influencia de la plaza para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.

Hipótesis de Investigación (H_1)

Es alto el nivel de Influencia de la plaza para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.

Tabla 18

Nivel de correlación entre Plaza y Ventas

		Plaza	Ventas	
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	,709**	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	40	
	Ventas	Coefficiente de correlación	,709**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Fuente: Realizado y exportado del programa SPSS V26

Interpretación:

Los resultados que exterioriza la rho de Spearman, que se visualizan en la tabla 14, revelan un valor de ,709. Este valor de acuerdo a la tabla 18, propone una relación positiva alta entre la dimensión Plaza y la variable Ventas.

Así mismo el valor obtenido de ,000 el mismo que es menor que $p < 0,05$, lo que conduce a la aprobación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, podemos afirmar que:

Es alto el nivel de Influencia de la plaza para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.

4.4. Discusión de resultados

Los resultados encontrados mediante el coeficiente rho de Spearman, proyecta luces significativas sobre la influencia de las estrategias de marketing en el aumento de las ventas dentro de la industria de la panificación en el distrito de Yanacancha para el año 2024. Tal como lo demuestra los resultados siguientes:

En relación al objetivo general de esta investigación, que fue determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing para incrementar las ventas en esta industria específica. El valor de correlación hallado, con un coeficiente rho de Spearman de 0.797, indica que existe una correlación positiva y alta entre las estrategias de marketing implementadas y el aumento en las ventas de productos de panificación en el distrito de Yanacancha.

Los resultados de nuestra investigación, guardan relación con los de Silva (2017) quien menciona “Se logró evaluar el nivel de ventas de la empresa de Transportes El Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017...realizando un análisis de ventas proyectadas” (p. 60), así mismo con el de Duran (2020) quien en su investigación concluye que:

Las Estrategias de Marketing influyen positivamente en el Incremento de Ventas de la empresa Inversiones ZORIGAS EIRL, en el año 2016, ya que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.142; en tal sentido, a medida en que mejora la aplicación de las estrategias de marketing mejora el incremento de ventas. (p. 128)

Para el primer objetivo específico, que se centraba en establecer el nivel de influencia del producto en el aumento de las ventas, se encontró un valor de correlación de 0.671. Aunque ligeramente menor que el valor obtenido para el objetivo general, sigue siendo significativo y registra que existe una relación positiva moderada entre la demanda de los productos de panificación y las ventas que se realiza. Dichos resultados se relacionan con los encontrados por

Toledo (2023), quien nos menciona que “Se obtuvo un valor de correlación entre la dimensión Estrategias de Producto y las ventas de los servicios del Hotel en mención, siendo: 0.536 y un Sig.” (p. 40)

En cuanto al segundo objetivo específico, destinado a comprobar la influencia del precio en el aumento de las ventas, reveló un coeficiente de correlación de 0.703. Esta cifra refuerza la conexión entre la calidad del producto y el éxito en las ventas, demostrando que los consumidores valoran y responden positivamente a los productos de panificación de alta calidad.

Para el tercer objetivo específico, que buscaba demostrar la influencia de la promoción en el aumento de las ventas, se obtuvo un valor de correlación aún más alto, alcanzando 0.802. Esto indica una relación aún más sólida entre la promoción del producto y el rendimiento comercial, respaldando la importancia de centrarse en el desarrollo y la promoción de productos de panificación de alta calidad.

Finalmente, el cuarto objetivo específico, orientado a evidenciar la influencia de la plaza en el aumento de las ventas, arrojó un coeficiente de correlación de 0.709. Este resultado confirma nuevamente la relación positiva entre la plaza del producto y el rendimiento comercial en la industria de la panificación en Yanacancha.

Estos resultados destacan la importancia crítica de las estrategias de marketing centradas en la calidad del producto para impulsar el crecimiento y el éxito comercial en la industria de la panificación en el distrito de Yanacancha durante el año 2024. La consistencia de las correlaciones encontradas respalda firmemente la hipótesis de investigación y propone que las empresas de panificación en Yanacancha pueden beneficiarse significativamente al priorizar la calidad del producto en sus estrategias de marketing.

CONCLUSIONES

- 1) De acuerdo a los resultados obtenidos y el análisis realizado, podemos determinar que las estrategias de marketing desempeñan un papel crucial en el incremento de las ventas en la industria de la panificación en el distrito de Yanacancha durante el año 2024. La correlación significativa encontrada fue de ,797. La misma que nos permite afirmar que un mejor y mayor empleo de estrategias de marketing lograra un mayor volumen de ventas.
- 2) Los resultados encontrados con el estadístico rho de Spearman ,671 establecen que existe Influencia significativa moderada del producto para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024. Con lo que se confirma la importancia de la calidad del producto como un factor determinante en el comportamiento del consumidor de productos de panificación en Yanacancha
- 3) Se comprobó con el estadístico rho de Spearman ,703 que el nivel de relación entre el precio y las ventas es alto, con lo que podemos afirmar que el precio del producto influye significativamente para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.
- 4) De acuerdo a los resultados de la rho de Spearman ,802 se logró demostrar el alto nivel de Influencia de la promoción para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024. Es decir, una mayor promoción generara un aumento de las ventas.
- 5) Los resultados ,709 hallados con la rho de Spearman, nos permiten evidenciar el alto nivel de Influencia de la plaza para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.

RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda a los encargados de las empresas de panificación en el distrito de Yanacancha invertir en estrategias de marketing efectivas, priorizando aquellas que han mostrado una correlación positiva con el aumento en las ventas.
- 2) Recopilar y analizar continuamente la retroalimentación de los clientes para comprender mejor sus preferencias y necesidades, lo que puede guiar a la mejora de los productos que ofrecen.
- 3) Enfocarse en realizar campañas de marketing que resalten los precios y los atributos únicos de los productos de panificación, utilizando testimonios de clientes satisfechos y demostraciones visuales para respaldar estas afirmaciones.
- 4) Monitorear continuamente las tendencias de promoción de las ventas y realizar análisis comparativos para evaluar el impacto de las estrategias de publicidad en el rendimiento comercial.
- 5) Realizar estudios de mercado para poder consolidar o ampliar la plaza de los productos que ofrecen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeyda Garcia, L. (2022). Estrategias del marketing mix y las ventas en la empresa Yellow S. A. C., Puente Piedra, 2020. *[Tesis de Licenciatura]*. Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/33437>
- Álvarez López, B. I., & López Silva, J. F. (2022). Influencia de las estrategias de marketing en las ventas de repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2021. *[Tesis de Licenciatura]*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/87356>
- American Marketing Association. (S.f.). *Concepto de Ventas*. American Marketing Association.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Guía para su elaboración*. (Sexta ed.). Caracas: Episteme.
- Artal Castells, M. (2017). *Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. ESIC EDITORIAL.
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la investigación* (Tercera edición ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Tercera edición*. Bogotá D.C.: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Chinguel Cordero, E., & Montesinos Caqui, F. J. (2018). Estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio en la Institución Educativa Alfred Nobel – Pasco, 2017. *[Tesis de Licenciatura]*. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/869>
- Cuellar Muñoz, L. E., & Najera Condor, K. M. (2020). El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las

pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018. [Tesis de Pregrado]. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1821>

Díaz Miranda, R. (2021). *Es Puro Marketing*. Amazon.

Duran Reyes, A. d. (2020). Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Inversiones Zorigas EIRL, en el año 2016. [Tesis de Pregrado]. Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8431/3/IV_FIN_108_TE_Duran_Reyes_2020.pdf

Espinoza Montes, C. (2014). *Metodología de investigación tecnológica*. Huancayo: Soluciones Gráficas S.A.C.

García Paredes, N. E., & Terán Guerrero, F. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio Microempresa Mundo de Ensueños. *Revista Enfoques*, 4(16), 248 - 260. <https://doi.org/http://repositorio.cidecuador.org/jspui/handle/123456789/1322>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, A. D., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.

Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. <https://doi.org/http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

- Jaramillo Luzuriaga, S. A., & Hurtado Cuenca, C. D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Kerlinger, F. N., & Howard, L. B. (2002). *Enfoque conceptual de la Investigación del comportamiento*. México: McGraw.Hill.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Monferrer Tirado, D., Estrada Guillén, M., Fandos Roig, J. C., Callarisa Fiol, L. J., & Tena Monferrer, S. (2014). *Dirección de ventas: Una visión integral*. Ediciones Pirámide. <https://doi.org/www.edicionespiramide.es>
- Morales C., S. R. (2021). *Ventas una nueva perspectiva*. Libro inteligente.
- Mullins, J. W., Orville, W. J., Harper W., B. J., & Larréche, J.-C. (2007). *Administración de marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (Quinta edición ed.). McGraw-Hill Companies, Inc.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Laréche, J.-C. (2007). *Administración del marketing. Un enfoque en la toma de estratoegica de decisiones*. México, D. F.: McGraw-Hill Americana Editores.
- Pipoli de Butrón, G. (2003). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. (2da. ed.). Universidad del Pacífico.
- Silva Díaz, J. M. (2017). Estrategias de Marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa Transportes el Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017. *[Tesis de Licenciatura]*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/33143>

- Soriano Soriano , C. (1990). *Marketing mix. Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana editores.
- Tellis, G. J., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid : Pearson Educación.
- Toledo Figueroa, V. S. (2023). Estrategias de marketing para incrementar las ventas de los servicios del Hotel Centenario-Huacho 2019. *[Tesis de Licenciatura]*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.14067/8122>
- Toledo Figueroa, V. S. (2023). Estrategias de marketing para incrementar las ventas de los servicios del Hotel Centenario-Huacho 2019. *[Tesis de Licenciatura]*. Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.14067/8122>
- Tomas, D. (3 de Abril de 2023). *¿Qué es la estrategia de marketing?* Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Weinberg, M. (2017). *Gerencia de ventas. Simplificada*. Nashville,: Grupo Nelson.

ANEXOS

Anexo 01: Instrumentos de Recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES
CARRION

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



ENCUESTA A LOS COLABORADORES SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estimado Colaborador:

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, para contestar la presente encuesta para la tesis: "Estrategias de Marketing Para Incrementar las Ventas en la Industria de Panificación del Distrito de Yanacancha, 2024"

Por favor no escriba su nombre, la encuesta es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que usted considere es la más adecuada de acuerdo a la escala siguiente.

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Variable 1: Estrategias de Marketing						
1	¿Innovan frecuentemente los productos de su oferta?					
2	¿Reciben retroalimentación positiva sobre la innovación de sus productos?					
3	¿Evalúan la satisfacción de los clientes con la calidad de los productos?					
4	¿Implementan cambios en los productos basados en las sugerencias de los clientes?					
5	¿Frecuentemente ajustan su oferta para alinearse con las tendencias del mercado?					
6	¿Monitorean las tendencias emergentes en la industria de la panificación?					
7	¿Ajustan su oferta para evitar la saciedad de sus consumidores y mejorar la rotación de sus productos ofrecidos?					
8	¿Eliminan productos de bajo rendimiento de su oferta?					
9	¿Revisan y ajustan frecuentemente sus márgenes de beneficio?					
10	¿Evalúan la competitividad de sus precios en comparación con otros establecimientos?					
11	¿Consideran que existe aceptación de sus precios por parte de sus clientes?					

12	¿Realizan encuestas para evaluar la sensibilidad de los clientes ante cambios de precio?					
13	¿Analizan y comparan sus precios con los de la competencia?					
14	¿Ajustan sus estrategias de precios en función de la actividad de la competencia?					
15	¿Evalúan la respuesta de la demanda ante cambios en los precios?					
16	¿Ajustan los precios en función de la elasticidad de la demanda?					
17	¿Evalúan el retorno de inversión de sus campañas publicitarias?					
18	¿Establece la efectividad de las diferentes plataformas publicitarias?					
19	¿Realizan contenido de su negocio en sus redes sociales?					
20	¿Evalúan la participación y la interacción en sus plataformas de redes sociales?					
21	¿Realizan promociones para aumentar las ventas?					
22	¿Evalúan la efectividad de las promociones que realizan?					
23	¿Evalúan el impacto de las estrategias de promoción online en las ventas?					
24	¿Miden la efectividad de las campañas promocionales en línea?					
25	¿Evalúan la eficacia de la cobertura geográfica actual de sus puntos de venta?					
26	¿Exploran nuevas ubicaciones para expandir su cobertura?					
27	¿Distribuyen los productos desde la producción hasta los puntos de venta?					
28	¿Manejan con eficiencia los retrasos en la disponibilidad de productos?					
29	¿Evalúan la eficiencia de sus canales de distribución en términos de costos y rendimiento?					
30	¿Revisan y ajustan frecuentemente sus canales de distribución?					
31	¿Evalúan el grado de acceso y conveniencia para los clientes en sus puntos de venta?					
32	¿Implementan cambios para mejorar la experiencia del cliente en la ubicación física y en línea?					

Gracias por su colaboración

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE VENTAS

N°	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Variable 2: Ventas						
1	¿Alcanzan el volumen de ventas esperado?					
2	¿Perciben la variabilidad en el volumen de ventas a lo largo del tiempo?					
3	¿Evalúan la tasa de crecimiento actual de las ventas en comparación con objetivos anteriores?					
4	¿Son conscientes de los factores que contribuyen o limitan el crecimiento de las ventas?					
5	¿Se distribuyen las ventas entre diferentes categorías de productos?					
6	¿Revisan y ajustan su oferta según las tendencias de ventas por categoría?					
7	¿Gestionan las variaciones estacionales en las ventas?					
8	¿Realizan ajustes en la producción o promociones para abordar las fluctuaciones estacionales?					
9	¿Evalúan la consistencia en los ingresos totales generados por las ventas?					
10	¿Responden creativamente a las variaciones significativas en sus ingresos?					
11	¿Considera que existe estabilidad en sus ingresos producto de sus ventas?					
12	¿Implementan estrategias para aumentar el valor promedio por venta?					
13	¿Evalúan la tendencia de ingresos a lo largo del tiempo?					
14	¿Ajustan sus estrategias de ventas basadas en la tendencia de sus ingresos?					
15	¿Se distribuyen los ingresos entre diferentes categorías de productos?					
16	¿Se ajustan sus estrategias basadas en la distribución de ingresos por producto?					
17	¿Evalúan su cuota de mercado en relación con competidores clave?					
18	¿Realizan análisis comparativos para identificar oportunidades de crecimiento?					
19	¿Perciben los cambios en su cuota de mercado a lo largo del tiempo?					
20	¿Implementan estrategias específicas en respuesta a cambios en la cuota de mercado?					
21	¿Evalúan la percepción de su marca entre los consumidores?					
22	¿Implementan estrategias para fortalecer la percepción de marca?					
23	¿Evalúan la tasa de crecimiento anual de las ventas en comparación con metas establecidas?					
24	¿Realizan análisis para identificar impulsores específicos del crecimiento?					
25	¿Comparan el crecimiento de sus ventas con el crecimiento general del mercado?					
26	¿Ajustan estrategias en función de las tendencias del mercado?					
27	¿Evalúan el impacto de estrategias específicas en el crecimiento de las ventas?					
28	¿Ajustan tácticas en respuesta a los resultados obtenidos?					
29	¿Evalúan la relación entre el crecimiento de las ventas y las inversiones realizadas en marketing?					
30	¿Realizan análisis de retorno de inversión para guiar decisiones futuras?					

Gracias por su colaboración

Anexo 02: Procedimiento de validez y confiabilidad

HOJA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante:

Cargo o Institución donde labora:

Nombre del Instrumento de Evaluación:

Autor del instrumento:

Título: Estrategias de Marketing Para Incrementar las Ventas en la Industria de Panificación del Distrito de Yanacancha, 2024

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno				Excelente			
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100			
		5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	1
1. TITULO	Hace referencia al problema mencionado en las variables																				
2. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				
3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																				
4. ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios en la Admini																				

Anexo 03: Matriz de consistencia

TITULO: Estrategias de Marketing Para Incrementar las Ventas en la Industria de Panificación del Distrito de Yanacancha, 2024.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	Variable X Estrategias de Marketing	Tipo: Básica Nivel: Correlacional Métodos: <ul style="list-style-type: none"> • Inductivo • Deductivo • Correlacional Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario Diseño: Correlacional Muestra: 40 colaboradores Prueba de hipótesis: Rho de Spearman
¿Cuál es el nivel de Influencia de las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024?	Determinar el nivel de Influencia de las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.	Es alto el nivel de Influencia de las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.	Producto Precio Promoción Plaza	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Variable Y Ventas	
¿Cuál es el nivel de Influencia del producto para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024?	Establecer el nivel de Influencia del producto para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.	Es alto el nivel de Influencia del producto para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.	Volumen de Ventas Ingresos por Ventas Participación en el Mercado Crecimiento de Ventas	
¿Cuál es el nivel de Influencia del precio para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024?	Comprobar el nivel de Influencia del producto para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.	Es alto el nivel de Influencia del precio para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.		
¿Cuál es el nivel de Influencia de la promoción para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024?	Demostrar el nivel de Influencia del producto para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.	Es alto el nivel de Influencia de la promoción para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.		
¿Cuál es el nivel de Influencia de la plaza para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024?	Evidenciar el nivel de Influencia del producto para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.	Es alto el nivel de Influencia de la plaza para incrementar las ventas en la industria de panificación del distrito de Yanacancha, 2024.		