

Universidad de Lima  
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas  
Carrera de Administración



# **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LAS PANADERÍAS Y PASTELERÍAS, DISTRITO SANTA ANITA, 2024**

Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración

**Michael Alex Manco Vasquez**

**Código 20090660**

**Asesor**

**Marco Antonio Salcedo Huarcaya**

Lima - Perú

Junio 2024





**MARKETING STRATEGIES AND BUSINESS  
DEVELOPMENT IN BAKERIES AND PASTRIES,  
SANTA ANITA DISTRICT, 2024**

## TABLA DE CONTENIDO

|                                                    |       |
|----------------------------------------------------|-------|
| TABLA DE CONTENIDO .....                           | IV    |
| ÍNDICE DE TABLAS.....                              | VII   |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                            | XI    |
| ÍNDICE DE ANEXOS .....                             | XIV   |
| DEDICATORIA .....                                  | XV    |
| AGRADECIMIENTO .....                               | XVI   |
| RESUMEN .....                                      | XVII  |
| ABSTRACT .....                                     | XVIII |
| INTRODUCCIÓN .....                                 | XIX   |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....       | 1     |
| 1.1 Descripción de la situación problemática ..... | 1     |
| 1.2 Formulación del problema .....                 | 7     |
| 1.2.1 Problema general.....                        | 7     |
| 1.2.2 Problemas específicos .....                  | 7     |
| 1.3 Objetivos de la investigación.....             | 8     |
| 1.3.1 Objetivo general .....                       | 8     |
| 1.3.2 Objetivos específicos.....                   | 8     |
| 1.4. Justificación de la investigación.....        | 8     |
| 1.4.1. Justificación Teórica. ....                 | 8     |
| 1.4.2. Justificación Práctica. ....                | 9     |
| 1.4.3. Justificación Social. ....                  | 9     |
| 1.4.4. Justificación Metodológica. ....            | 9     |
| 1.5. Importancia de la investigación .....         | 10    |
| 1.5.1. Conveniencia .....                          | 10    |

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.5.2. Relevancia Social                                          | 10        |
| 1.5.3. Implicaciones Prácticas                                    | 10        |
| 1.5.4. Valor Teórico                                              | 11        |
| 1.5.5. Utilidad Metodológica                                      | 11        |
| <b>1.6. Viabilidad de la investigación</b>                        | <b>11</b> |
| 1.6.1. Factibilidad Técnica                                       | 11        |
| 1.6.2. Factibilidad Económica                                     | 12        |
| 1.6.3. Acceso a la Información                                    | 12        |
| 1.6.4. Viabilidad Temporal                                        | 12        |
| <b>1.7. Limitaciones del Estudio</b>                              | <b>12</b> |
| <b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b>                                 | <b>15</b> |
| <b>2.1. Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)</b>    | <b>15</b> |
| 2.1.1. Antecedentes Internacionales                               | 15        |
| 2.2. Antecedentes Nacionales                                      | 18        |
| <b>2.2. Bases teóricas</b>                                        | <b>21</b> |
| 2.2.1 Estrategias de Marketing                                    | 21        |
| 2.2.2 Desarrollo empresarial                                      | 25        |
| <b>2.3. Definición de términos básicos</b>                        | <b>29</b> |
| <b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES, ASPECTOS DEONTOLÓGICOS</b> | <b>31</b> |
| <b>3.1 Hipótesis de la investigación</b>                          | <b>31</b> |
| 3.1.1 Hipótesis general                                           | 31        |
| 3.1.2 Hipótesis específicas                                       | 31        |
| <b>3.2 Variable y operacionalización de las variables</b>         | <b>31</b> |
| 3.2.1 Variables                                                   | 31        |
| 3.2.2 Operacionalización de las variables                         | 33        |

|                                                                                |            |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.2.3 Aspectos deontológicos de la investigación -----                         | 36         |
| <b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA-----</b>                                           | <b>38</b>  |
| <b>4.1 Diseño metodológico -----</b>                                           | <b>38</b>  |
| 4.1.1. Tipo de Investigación -----                                             | 38         |
| 4.1.2. Nivel de Investigación-----                                             | 38         |
| 4.1.3. Enfoque de Investigación -----                                          | 38         |
| 4.1.4. Diseño de Investigación -----                                           | 39         |
| <b>4.2 Diseño muestral -----</b>                                               | <b>39</b>  |
| 4.2.1. Población -----                                                         | 39         |
| <b>4.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos-----</b>                | <b>40</b>  |
| <b>4.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información -----</b> | <b>44</b>  |
| <b>CAPITULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS -----</b>                 | <b>45</b>  |
| 5.1.    Análisis descriptivo -----                                             | 45         |
| 5.2.    Contrastación de hipótesis -----                                       | 120        |
| 5.3.    Discusión -----                                                        | 134        |
| <b>CONCLUSIONES -----</b>                                                      | <b>142</b> |
| <b>RECOMENDACIONES -----</b>                                                   | <b>146</b> |
| <b>REFERENCIAS-----</b>                                                        | <b>148</b> |
| <b>ANEXOS-----</b>                                                             | <b>153</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1</b> Matriz de operacionalización de variables -----                                                                                                           | 34 |
| <b>Tabla 2</b> Diferentes K y nivel de confianza -----                                                                                                                   | 40 |
| <b>Tabla 3</b> Expertos de la evaluación del instrumento -----                                                                                                           | 41 |
| <b>Tabla 4</b> Cálculo del Alfa de Cronbach para la variable independiente: Estrategias de Marketing -----                                                               | 43 |
| <b>Tabla 5</b> Cálculo del Alfa de Cronbach para la variable dependiente: Desarrollo Empresarial -----                                                                   | 43 |
| <b>Tabla 6</b> 1. ¿La empresa realiza una investigación sobre las necesidades del cliente para considerar dicha información en la oferta de productos y servicios? ----- | 45 |
| <b>Tabla 7</b> 2. La empresa monitorea y analiza las opiniones y recomendaciones para mejorar de manera constante. -----                                                 | 46 |
| <b>Tabla 8</b> 3. La empresa utiliza canales de comunicación para establecer cercanía con el cliente. -----                                                              | 48 |
| <b>Tabla 9</b> 4. La empresa se caracteriza por su prestigio frente a otras empresas. -----                                                                              | 49 |
| <b>Tabla 10</b> 5. La empresa se caracteriza por su experiencia frente a otras empresas. -----                                                                           | 51 |
| <b>Tabla 11</b> 6. La empresa exhibe a sus clientes la variedad completa de productos y servicios que posee -----                                                        | 52 |
| <b>Tabla 12</b> 7. El diseño y elaboración de la marca están acorde con el público objetivo -----                                                                        | 54 |
| <b>Tabla 13</b> 8. La empresa evalúa la calidad de sus productos y servicios de manera regular ---                                                                       | 55 |
| <b>Tabla 14</b> 9. ¿La empresa comercializa productos que cubren los requerimientos mínimos de sus clientes? -----                                                       | 57 |
| <b>Tabla 15</b> 10. La política de precios aplicada dentro de la empresa toma en cuenta la estructura de costos. -----                                                   | 58 |
| <b>Tabla 16</b> 11. La política de precios aplicada dentro de la empresa evalúa la competencia ---                                                                       | 59 |
| <b>Tabla 17</b> 12. Los descuentos que realiza la empresa en sus productos y servicios se diferencian visiblemente de otros establecimientos. -----                      | 61 |
| <b>Tabla 18</b> 13. ¿Considera que los precios de los productos de la empresa son influyentes en la decisión de compra? -----                                            | 62 |
| <b>Tabla 19</b> 14. Frecuentemente evaluó a mis proveedores de insumos para garantizar la calidad y costo de mis productos -----                                         | 64 |
| <b>Tabla 20</b> 15. ¿La empresa ajusta sus niveles de inventario para evitar el desabastecimiento o el exceso de productos? -----                                        | 65 |
| <b>Tabla 21</b> 16. Frecuentemente coordina con sus proveedores para asegurarse de recibir los insumos a tiempo según las necesidades de producción -----                | 67 |
| <b>Tabla 22</b> 17. La empresa implementa tecnologías o sistemas para optimizar la logística de abastecimiento y distribución de productos -----                         | 68 |

|                                                                                                                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 23</b> 18. La empresa diseña promociones para motivar el deseo de compra.-----                                                                                           | 69 |
| <b>Tabla 24</b> 19. La empresa utiliza los medios digitales y físicos para dar a conocer sus ofertas y promociones. -----                                                         | 71 |
| <b>Tabla 25</b> 20. La empresa emite publicidad clara y sencilla para su público objetivo. -----                                                                                  | 72 |
| <b>Tabla 26</b> 21. La empresa cuenta con personal capacitado que tenga conocimiento de las promociones u ofertas -----                                                           | 74 |
| <b>Tabla 27</b> 22. En los últimos dos años, la empresa ha invertido en programas de capacitación para mejorar las competencias del personal. -----                               | 75 |
| <b>Tabla 28</b> 23. ¿La estructura y el contenido de las capacitaciones al personal están enfocados en la mejora del servicio al cliente? -----                                   | 77 |
| <b>Tabla 29</b> 24. El desempeño del equipo de trabajo ha mejorado gracias a la inversión en formación y desarrollo profesional.-----                                             | 78 |
| <b>Tabla 30</b> 25. ¿La capacitación del personal ha impactado en la mejora de la experiencia del cliente / los estándares del servicio /calidad del servicio?-----               | 80 |
| <b>Tabla 31</b> 26. En la empresa se fomenta y valora la innovación y creatividad de los empleados para mejorar los procesos internos y productos. -----                          | 81 |
| <b>Tabla 32</b> 27. Los esfuerzos por mejorar el capital humano a través de la capacitación han generado un impacto positivo en la rentabilidad del negocio. -----                | 83 |
| <b>Tabla 33</b> 28. El representante de la empresa ha recibido formación especializada para gestionar adecuadamente las finanzas y el acceso a créditos -----                     | 84 |
| <b>Tabla 34</b> 29. ¿Considera que la capacitación del director general influye significativamente en el éxito de la empresa?-----                                                | 86 |
| <b>Tabla 35</b> 30. ¿Considera que las capacitaciones recibidas por el dueño de negocio han mejorado su capacidad para liderar el crecimiento y la expansión de la empresa? ----- | 87 |
| <b>Tabla 36</b> 31. Considera que el nivel de experiencia que actualmente tiene el dueño de negocio influye en el manejo de la empresa. -----                                     | 89 |
| <b>Tabla 37</b> 32. Considera que ha incrementado el abastecimiento de materia prima de sus proveedores.-----                                                                     | 90 |
| <b>Tabla 38</b> 33. Los procesos productivos en su empresa han sido optimizados para reducir costos y mejorar la eficiencia. -----                                                | 92 |
| <b>Tabla 39</b> 34. La relación con los proveedores ha mejorado en cuanto a comunicación en los procesos de abastecimiento. -----                                                 | 93 |
| <b>Tabla 40</b> 35. Su empresa considera prioritario mejorar continuamente los procesos de negocio para adaptarse a las necesidades del mercado. -----                            | 95 |
| <b>Tabla 41</b> 36. Los costos operativos de su empresa han aumentado debido a la implementación de nuevos procesos o mejoras en los existentes.-----                             | 96 |
| <b>Tabla 42</b> 37. ¿Usted ha diversificado la cartera de productos actuales de su empresa? -----                                                                                 | 98 |

|                                                                                                                                                                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tabla 43</b> 38. La empresa realiza evaluaciones regulares de sus procesos operativos para identificar oportunidades de mejora. -----                                                                                  | 99  |
| <b>Tabla 44</b> 39. La maquinaria industrial utilizada esta apta para cumplir con la producción establecida. -----                                                                                                        | 101 |
| <b>Tabla 45</b> 40. ¿La empresa necesita nueva maquinaria para el desarrollo de la actividad en los próximos años? -----                                                                                                  | 102 |
| <b>Tabla 46</b> 41 ¿En qué medida considera que las máquinas actuales con las que trabaja tienen una antigüedad adecuada para su uso? -----                                                                               | 104 |
| <b>Tabla 47</b> 42. Se utiliza frecuentemente la tecnología dentro de los procesos de atención al cliente -----                                                                                                           | 105 |
| <b>Tabla 48</b> 43. Considera que la demanda del producto o servicio que ofrece su negocio ha incrementado. -----                                                                                                         | 107 |
| <b>Tabla 49</b> 44. Considera usted que en los dos últimos años ha brindado una mejor calidad de sus productos o servicios a sus clientes. -----                                                                          | 108 |
| <b>Tabla 50</b> 45. Usted ha brindado en los dos últimos años precios inferiores a la competencia de productos y servicios. -----                                                                                         | 110 |
| <b>Tabla 51</b> 46. Usted ha desarrollado en los dos últimos años nuevos productos o servicios                                                                                                                            | 111 |
| <b>Tabla 52</b> 47. Considera que la inversión en su capital de trabajo se ha incrementado. -----                                                                                                                         | 112 |
| <b>Tabla 53</b> 48. La empresa tiene la posibilidad de poder expandirse a otros locales -----                                                                                                                             | 114 |
| <b>Tabla 54</b> 49. Considera que el nivel de ventas en su negocio ha incrementado. -----                                                                                                                                 | 115 |
| <b>Tabla 55</b> 50. Siendo Reactiva un programa de crédito para empresas que cuentan con obligaciones financieras retrasadas. ¿Considera que su empresa requerirá apoyo de Reactiva para mejorar su competitividad? ----- | 117 |
| <b>Tabla 56</b> 51. Considera que la estabilidad económica del país estimula la competitividad de su empresa. -----                                                                                                       | 118 |
| <b>Tabla 57</b> Tabla cruzada X1. Mercado Objetivo vs Y1: Intención de compra de las Personas -----                                                                                                                       | 121 |
| <b>Tabla 58</b> Pruebas de chi-cuadrado -----                                                                                                                                                                             | 121 |
| <b>Tabla 59</b> Tabla cruzada X2. Estrategia de desarrollo de productos vs Y2: Procesos de compra de materia prima -----                                                                                                  | 123 |
| <b>Tabla 60</b> Pruebas de chi-cuadrado -----                                                                                                                                                                             | 124 |
| <b>Tabla 61</b> Tabla cruzada X3. Estrategia de fijación de precios. Vs Y3: Uso de nuevas Tecnologías de contacto con el mercado objetivo. -----                                                                          | 126 |
| <b>Tabla 62</b> Pruebas de chi-cuadrado -----                                                                                                                                                                             | 126 |
| <b>Tabla 63</b> Tabla cruzada X4. Traslado eficiente de los productos finales .vs Y4: Producto ofertado. -----                                                                                                            | 128 |
| <b>Tabla 64</b> Pruebas de chi-cuadrado -----                                                                                                                                                                             | 129 |

|                                                                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tabla 65</b> Tabla cruzada X5. Estrategia de comunicación integrada de marketing. vs Y5: Rentabilidad. ----- | 130 |
| <b>Tabla 66</b> Pruebas de chi-cuadrado -----                                                                   | 131 |
| <b>Tabla 67</b> Tabla cruzada. V1. Las estrategias de marketing vs V2. Desarrollo empresarial-                  | 132 |
| <b>Tabla 68</b> Pruebas de chi-cuadrado -----                                                                   | 133 |



## ÍNDICE DE FIGURAS

|                  |                                                                                                                                                          |    |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1</b>  | Proporción de empleo en las Mypes en todo el mundo -----                                                                                                 | 2  |
| <b>Figura 2</b>  | Modelo conceptual -----                                                                                                                                  | 30 |
| <b>Figura 3</b>  | 1. ¿La empresa realiza una investigación sobre las necesidades del cliente para considerar dicha información en la oferta de productos y servicios?----- | 46 |
| <b>Figura 4</b>  | 2. La empresa monitorea y analiza las opiniones y recomendaciones para mejorar de manera constante. -----                                                | 47 |
| <b>Figura 5</b>  | 3. La empresa utiliza canales de comunicación para establecer cercanía con el cliente. -----                                                             | 49 |
| <b>Figura 6</b>  | 4. La empresa se caracteriza por su prestigio frente a otras empresas. -----                                                                             | 50 |
| <b>Figura 7</b>  | 5. La empresa se caracteriza por su experiencia frente a otras empresas. -----                                                                           | 52 |
| <b>Figura 8</b>  | 6. La empresa exhibe a sus clientes la variedad completa de productos y servicios que posee -----                                                        | 53 |
| <b>Figura 9</b>  | 7. El diseño y elaboración de la marca están acorde con el público objetivo -----                                                                        | 55 |
| <b>Figura 10</b> | 8. La empresa evalúa la calidad de sus productos y servicios de manera regular                                                                           | 56 |
| <b>Figura 11</b> | 9. ¿La empresa comercializa productos que cubren los requerimientos mínimos de sus clientes?-----                                                        | 58 |
| <b>Figura 12</b> | 10. La política de precios aplicada dentro de la empresa toma en cuenta la estructura de costos. -----                                                   | 59 |
| <b>Figura 13</b> | 11. La política de precios aplicada dentro de la empresa evalúa la competencia                                                                           | 60 |
| <b>Figura 14</b> | 12. Los descuentos que realiza la empresa en sus productos y servicios se diferencian visiblemente de otros establecimientos. -----                      | 62 |
| <b>Figura 15</b> | 13. ¿Considera que los precios de los productos de la empresa son influyentes en la decisión de compra?-----                                             | 63 |
| <b>Figura 16</b> | 14. Frecuentemente evaluó a mis proveedores de insumos para garantizar la calidad y costo de mis productos-----                                          | 65 |
| <b>Figura 17</b> | 15. ¿La empresa ajusta sus niveles de inventario para evitar el desabastecimiento o el exceso de productos?-----                                         | 66 |
| <b>Figura 18</b> | 16. Frecuentemente coordina con sus proveedores para asegurarse de recibir los insumos a tiempo según las necesidades de producción -----                | 68 |
| <b>Figura 19</b> | 17. La empresa implementa tecnologías o sistemas para optimizar la logística de abastecimiento y distribución de productos -----                         | 69 |
| <b>Figura 20</b> | 18. La empresa diseña promociones para motivar el deseo de compra.-----                                                                                  | 70 |
| <b>Figura 21</b> | 19. La empresa utiliza los medios digitales y físicos para dar a conocer sus ofertas y promociones.-----                                                 | 72 |
| <b>Figura 22</b> | 20. La empresa emite publicidad clara y sencilla para su público objetivo.-----                                                                          | 73 |

|                                                                                                                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figura 23</b> 21. La empresa cuenta con personal capacitado que tenga conocimiento de las promociones u ofertas -----                                                          | 75  |
| <b>Figura 24</b> 22. En los últimos dos años, la empresa ha invertido en programas de capacitación para mejorar las competencias del personal. -----                              | 76  |
| <b>Figura 25</b> 23. ¿La estructura y el contenido de las capacitaciones al personal están enfocados en la mejora del servicio al cliente?-----                                   | 78  |
| <b>Figura 26</b> 24. El desempeño del equipo de trabajo ha mejorado gracias a la inversión en formación y desarrollo profesional. -----                                           | 79  |
| <b>Figura 27</b> 25. ¿La capacitación del personal ha impactado en la mejora de la experiencia del cliente / los estándares del servicio /calidad del servicio?-----              | 81  |
| <b>Figura 28</b> 26. En la empresa se fomenta y valora la innovación y creatividad de los empleados para mejorar los procesos internos y productos. -----                         | 82  |
| <b>Figura 29</b> 27. Los esfuerzos por mejorar el capital humano a través de la capacitación han generado un impacto positivo en la rentabilidad del negocio. -----               | 84  |
| <b>Figura 30</b> 28. El representante de la empresa ha recibido formación especializada para gestionar adecuadamente las finanzas y el acceso a créditos -----                    | 85  |
| <b>Figura 31</b> 29. ¿Considera que la capacitación del director general influye significativamente en el éxito de la empresa?-----                                               | 87  |
| <b>Figura 32</b> 30. ¿Considera que las capacitaciones recibidas por el dueño de negocio han mejorado su capacidad para liderar el crecimiento y la expansión de la empresa?----- | 88  |
| <b>Figura 33</b> 31. Considera que el nivel de experiencia que actualmente tiene el dueño de negocio influye en el manejo de la empresa. -----                                    | 90  |
| <b>Figura 34</b> 32. Considera que ha incrementado el abastecimiento de materia prima de sus proveedores.-----                                                                    | 91  |
| <b>Figura 35</b> 33. Los procesos productivos en su empresa han sido optimizados para reducir costos y mejorar la eficiencia.-----                                                | 93  |
| <b>Figura 36</b> 34. La relación con los proveedores ha mejorado en cuanto a comunicación en los procesos de abastecimiento. -----                                                | 94  |
| <b>Figura 37</b> 35. Su empresa considera prioritario mejorar continuamente los procesos de negocio para adaptarse a las necesidades del mercado. -----                           | 96  |
| <b>Figura 38</b> 36. Los costos operativos de su empresa han aumentado debido a la implementación de nuevos procesos o mejoras en los existentes. -----                           | 97  |
| <b>Figura 39</b> 37. ¿Usted ha diversificado la cartera de productos actuales de su empresa?----                                                                                  | 99  |
| <b>Figura 40</b> 38. La empresa realiza evaluaciones regulares de sus procesos operativos para identificar oportunidades de mejora.-----                                          | 100 |
| <b>Figura 41</b> 39. La maquinaria industrial utilizada esta apta para cumplir con la producción establecida.-----                                                                | 102 |
| <b>Figura 42</b> 40. ¿La empresa necesita nueva maquinaria para el desarrollo de la actividad en los próximos años?-----                                                          | 103 |

|                                                                                                                                                                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Figura 43</b> 41. ¿En qué medida considera que las máquinas actuales con las que trabaja tienen una antigüedad adecuada para su uso? -----                                                                              | 105       |
| <b>Figura 44</b> 42. Se utiliza frecuentemente la tecnología dentro de los procesos de atención al cliente -----                                                                                                           | 106       |
| <b>Figura 45</b> 43. Considera que la demanda del producto o servicio que ofrece su negocio ha incrementado. -----                                                                                                         | 108       |
| <b>Figura</b>                                                                                                                                                                                                              | <b>46</b> |
| 44. Considera usted que en los dos últimos años ha brindado una mejor calidad de sus productos o servicios a sus clientes. -----                                                                                           | 109       |
| <b>Figura</b>                                                                                                                                                                                                              | <b>47</b> |
| 45. Usted ha brindado en los dos últimos años precios inferiores a la competencia de productos y servicios. -----                                                                                                          | 111       |
| <b>Figura 48</b> 46. Usted ha desarrollado en los dos últimos años nuevos productos o servicios -----                                                                                                                      | 112       |
| <b>Figura 49</b> 47. Considera que la inversión en su capital de trabajo se ha incrementado. ---                                                                                                                           | 113       |
| <b>Figura 50</b> 48. La empresa tiene la posibilidad de poder expandirse a otros locales -----                                                                                                                             | 115       |
| <b>Figura 51</b> 49. Considera que el nivel de ventas en su negocio ha incrementado. -----                                                                                                                                 | 116       |
| <b>Figura 52</b> 50. Siendo Reactiva un programa de crédito para empresas que cuentan con obligaciones financieras retrasadas. ¿Considera que su empresa requerirá apoyo de Reactiva para mejorar su competitividad? ----- | 118       |
| <b>Figura 53</b> 51. Considera que la estabilidad económica del país estimula la competitividad de su empresa. -----                                                                                                       | 119       |
| <b>Figura 54</b> Aceptación o Rechazo de la Ho Hipotesis 1 -----                                                                                                                                                           | 122       |
| <b>Figura 55</b> Aceptación o Rechazo de la Ho Hipotesis 2 -----                                                                                                                                                           | 124       |
| <b>Figura 56</b> Aceptación o Rechazo de la Ho Hipotesis 3 -----                                                                                                                                                           | 127       |
| <b>Figura 57</b> Aceptación o Rechazo de la Ho Hipotesis 4 -----                                                                                                                                                           | 129       |
| <b>Figura 58</b> Aceptación o Rechazo de la Ho Hipotesis 4 -----                                                                                                                                                           | 131       |
| <b>Figura 59</b> Aceptación o Rechazo de la Ho Hipotesis General -----                                                                                                                                                     | 133       |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Anexo 1</b> Matriz de operacionalización de las variables ----- | 154 |
| <b>Anexo 2</b> Matriz de consistencia-----                         | 156 |
| <b>Anexo 3</b> Cronograma y presupuesto de investigación -----     | 157 |
| <b>Anexo 4</b> Consentimiento informado -----                      | 158 |
| <b>Anexo 5</b> Instrumentos de recolección de datos -----          | 160 |



## DEDICATORIA

Rindo un especial homenaje a mi abuelita, Doña Esperanza Hoces Bartolomé, quien en 1970 fundó este negocio con esfuerzo y dedicación, dejando un legado de emprendimiento y profesionalismo que continúa inspirando a nuevas generaciones. Su visión y compromiso con la calidad han sido la base de todo lo que este negocio representa hoy en día.

Asimismo, destaco la invaluable labor del Sr. Damacino Ancco, quien fue colaborador de mi abuela en su panadería y, con el paso de los años, ha demostrado un compromiso excepcional con la excelencia en este oficio. Su dedicación y talento lo han llevado a convertirse en un referente dentro del sector. En el presente, ejerce funciones como responsable de producción de la Panadería y Pastelería La Petit France, donde su experiencia y entrega lo han afianzado como un referente destacado de la panadería en el Perú, fomentando una cultura de calidad, profesionalismo y pasión por la tradición panadera.

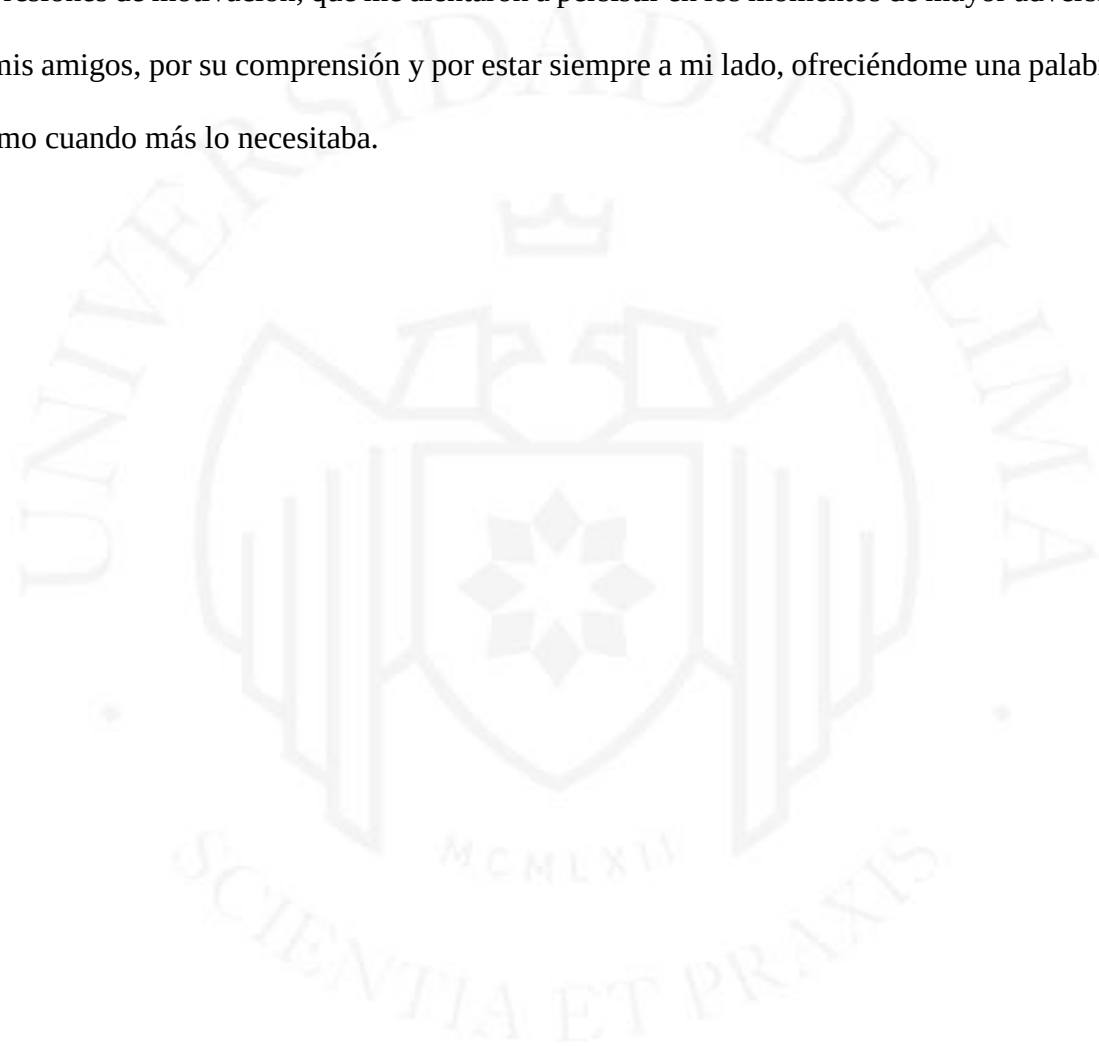
A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por ser parte de este recorrido y contribuir a mi formación profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo manifestar mi más inmensa gratitud a cada uno de los involucrados que aportaron en la ejecución de este trabajo académico.

A mis progenitores y hermanos, por su respaldo incondicional, serenidad y constantes expresiones de motivación, que me alentaron a persistir en los momentos de mayor adversidad.

A mis amigos, por su comprensión y por estar siempre a mi lado, ofreciéndome una palabra de ánimo cuando más lo necesitaba.



## RESUMEN

Esta tesis analiza las estrategias de marketing de las panaderías y pastelerías en Santa Anita, Lima, con el objetivo de identificar deficiencias y proponer mejoras que aumenten su competitividad y sostenibilidad. Mediante un enfoque metodológico mixto, se recolectaron datos cuantitativos y cualitativos de una muestra representativa de negocios locales. Los hallazgos indican que las estrategias de marketing vigentes presentan varias deficiencias que limitan el crecimiento de estos negocios. Se propone un plan de mejora que incluye un análisis detallado del cliente, la incorporación de diversas técnicas de marketing y la ejecución de tecnologías digitales. Estas acciones están orientadas a mejorar la visibilidad y competitividad de las panaderías y pastelerías, aumentar su base de clientes y fomentar un crecimiento sostenible. En conclusión, la investigación ofrece recomendaciones particulares referentes a la ejecución de las estrategias propuestas y sugiere áreas para futuras investigaciones, contribuyendo así al desarrollo empresarial.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing, desarrollo empresarial, competitividad, sostenibilidad, tecnología digital.

## ABSTRACT

The study seeks to establish an optimization proposal to enhance the business development of bakeries and pastry shops in the Santa Anita district, Lima, by implementing impactful marketing techniques. The study begins by presenting the context and justification, highlighting the significance of these businesses and the challenges they face. It then reviews the existing literature on marketing strategies and business development, establishing the conceptual framework for the research. Data was gathered and analyzed using an integrated research design, consisting of opinion polls and personal interviews with a representative sample of local businesses. The results indicate several deficiencies in current marketing strategies that hinder growth. Based on these findings, the study proposes a set of improvements, including customer analysis, the adoption of various marketing techniques, and the implementation of digital technologies. These actions are aimed at enhancing visibility, competitiveness, and sustainability. In conclusion, the research offers particular recommendations concerning the realization of the proposed plans and suggests areas for future research, thereby assisting to the business growth of the bakery and pastry.

**Keywords:** Marketing strategies, business development, competitiveness, sustainability, digital technology.

# INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación titulado "Estrategias de Marketing y el Desarrollo Empresarial en las panaderías y pastelerías del distrito Santa Anita 2024," tiene como finalidad analizar dichas estrategias instauradas a cargo de los microempresarios de la industria panadera en Santa Anita, Lima, y cómo estas condicionan su desarrollo comercial, a fin de reconocer las deficiencias y estudiar los hallazgos alcanzados. La investigación parte de la problemática de que, a pesar de contar con más de 100 establecimientos en la zona, las panaderías y pastelerías de Santa Anita enfrentan importantes desafíos que limitan su crecimiento, entre ellas, la carencia de innovación y la ejecución de acciones rentables, lo que resulta en una pobre diferenciación de productos y servicios, y una limitada capacidad para captar y sostener a los clientes.

En el capítulo inicial, se examina la cuestión planteada, se formula la interrogante central como específicas, y se establecen los fines de la investigación. La segunda parte está dedicada al contexto teórico, donde se revisan trabajos previos en el contexto peruano y global, y se exponen los referentes teóricos que respaldan el presente estudio. El tercer capítulo aborda supuestos del estudio, los elementos medibles y su definición operativa, así como los aspectos deontológicos que garantizan la ética a lo largo del estudio. En la cuarta parte, se especifica el procedimiento metodológico adoptado, considerando el diseño investigativo, la determinación del grupo representativo, y las técnicas e instrumentos de recopilación como la interpretación de los registros recolectados. Para concluir, se presentan los resultados finales junto con las propuestas derivadas de estos descubrimientos, con la intención de aportar al desarrollo empresarial de las panaderías y pastelerías de la jurisdicción de Santa Anita, Lima.

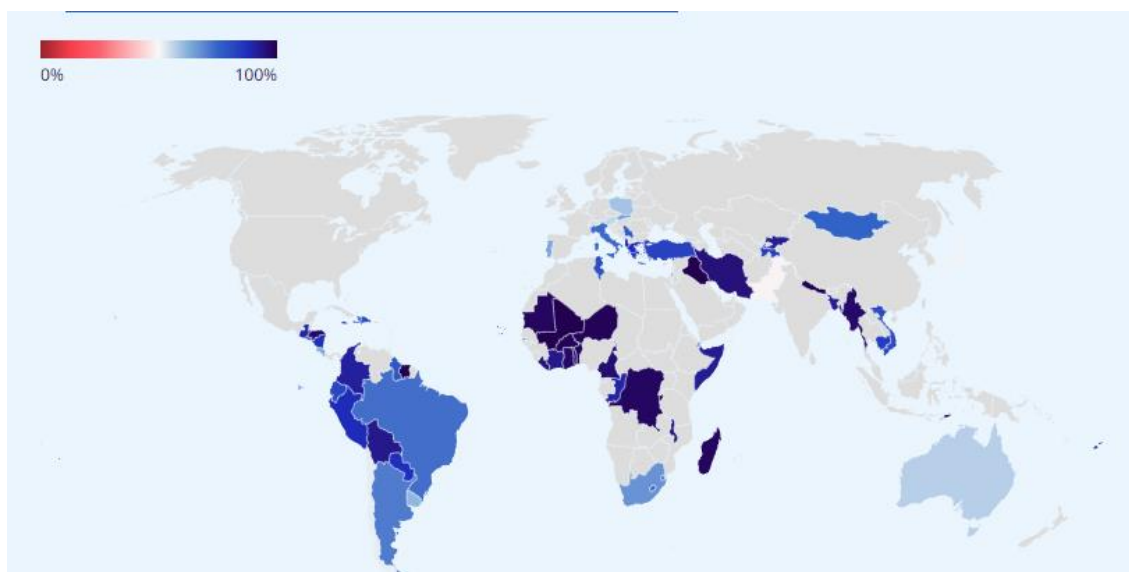
# **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1.1 Descripción de la situación problemática**

Es esencial reconocer que las actividades comerciales son motores clave del desarrollo sostenible de los países, con efectos a largo plazo. Por esta razón, las corporaciones ejercen un rol fundamental en la economía mundial al tener un impacto considerable en el crecimiento financiero y la generación de empleos (Ortiz et al., 2024). Según en India durante el período 2020-2021, las pequeñas, medianas y microempresas (MIPYMES) contribuyeron con la producción manufacturera total (35,98%) y las exportaciones (49,4%), aunque estos porcentajes han disminuido en años recientes. Entre julio-agosto del periodo 2020-2023, las MIPYMES registradas emplearon a 1.236,15 millones de personas. En junio de 2023 la MIPYMES registradas en el portal Udyam (20,09 millones): microempresas (19,4 millones), pequeñas empresas (554.000) y medianas empresas (52.000).

La Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2023) destaca cómo, a escala global, las microempresas, pequeñas empresas y la mayoría de los trabajadores en la fuerza laboral son autónomos, con una proporción que supera el 90% en muchos países de África Central, Oriental y Occidental, así como en Asia Meridional. En regiones como el Sudeste Asiático, Asia Central y Occidental, y los Estados Árabes, esta proporción supera el 80%. Estas pequeñas entidades económicas enfrentan numerosos desafíos para su crecimiento y estabilidad, como la limitada accesibilidad al financiamiento, los mercados, la infraestructura digital y el apoyo gubernamental. Son particularmente vulnerables a las crisis económicas, como se evidenció durante el COVID-19. En un espacio profesional en permanente transformación, es necesario apoyar a estas pequeñas unidades mediante políticas que aseguren su capacidad de adaptación y su continuo papel en la generación de ingresos y la forma de subsistencia para la mayor parte de las personas a nivel global.

**Figura 1** *Proporción de empleo en las Mypes en todo el mundo*



*Nota.* Estimación anual de empleo en las Mypes en todo el mundo. Fuente: OIT, 2023.

Según la (OIT, 2023) en América Latina las pymes cumplen una función vital en la economía. No obstante, su participación en las exportaciones es relativamente baja, con solo el 13% involucradas en el comercio internacional. Esta situación es similar en Perú, donde las pymes enfrentan retos comparables. Cañari (2024) resalta que, las pequeñas unidades económicas representan desde el 52% del empleo en Chile hasta más del 90% en Honduras y Bolivia, subrayando su importante papel en la generación de empleo en diversos sectores.

Entre 2008 y 2022, las pymes fueron esenciales en la creación de empleo industrial, aportando desde el 50% en Chile hasta casi el 100% en Argentina, Brasil y Guatemala (Ortiz et al., 2024). En el sector servicios, su contribución al crecimiento del empleo superó el 80% en países como Brasil, México, Perú y Guatemala (Portal FinDev, 2023). Sin embargo, la alta informalidad que caracteriza a estas unidades económicas afecta las condiciones laborales y limita el acceso a la protección social, lo cual reduce su impacto en la calidad del empleo (Del Rosario, 2021).

Áreas como la energía y el manejo de desechos han visto un notable aumento en el empleo generado por pequeñas unidades económicas en países como México, Ecuador y Turquía, con tasas de crecimiento anual de hasta el 12% (Organización Internacional del Trabajo, 2023). No obstante, en áreas como la fabricación de alimentos, aunque hay una mayor integración en las cadenas de valor globales, la participación de las pymes en el empleo sigue siendo baja (Montiel, 2022).

Para (Ortiz et al. 2024) el crecimiento empresarial en países como Ecuador, que tenía 317.795 empresas de pequeña escala registradas en 2017, destaca la importancia de estas unidades en la economía. En El Salvador, las MYPES emplean a 854.732 personas, representando el 31,3% del empleo total, con una destacada presencia femenina en el mercado laboral. Estos datos subrayan la conveniencia de poner en marcha medidas que promuevan la formalización, la accesibilidad a recursos financieros y mercados, para consolidar la posición de las PYMES en la sostenibilidad del crecimiento económico regional.

En el panorama económico de Perú, las pymes ocupan un lugar indispensable para promover la evolución económica, crear oportunidades laborales y apoyar el desarrollo sostenible. Estas entidades constituyen una parte significativa del entramado empresarial, abarcando varios ámbitos por ejemplo el comercio, la industria manufacturera, las prestaciones y el ámbito tecnológico (Comex Perú, 2020). Enfrentadas a la competencia de productos importados de menor costo, resulta imperativo que las pymes mejoren su competitividad. La TICs se erige como un factor crucial para potenciar su eficiencia operativa (ComexPerú, 2021). Asimismo, se torna esencial fomentar la colaboración entre las pymes para poder competir en el mercado global, concentrándose en nichos de alto valor añadido, como los productos orgánicos, y capitalizando la diversidad de recursos naturales disponibles. La implementación de estrategias innovadoras se vuelve indispensable para consolidar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo (Cañari, 2024)

En el contexto peruano, las pymes se dividen en tres categorías de acuerdo con su dimensión: microempresas, que tienen entre 1 y 10 empleados; pequeña empresa con una plantilla de 11 a 50 personas; y medianas empresas, que cuentan con 51 a 250 empleados. La palabra "mypes" se emplea específicamente para aludir a las microempresas y las pequeñas compañías. Conforme a las cifras proporcionadas del INEI, las MIPYMES representan un 99,6% de todas las compañías dentro del país y suministran el 47% del Producto Bruto Interno (PBI), siendo las mypes el 96,6% de este grupo. Sin embargo, la informalidad constituye uno de los principales desafíos, afectando al 83% de estas empresas (Cañari, 2024).

Las pymes son vitales para la economía peruana debido a su contribución significativa al empleo. Sin embargo, enfrentan desafíos importantes, como altas tasas de mortalidad empresarial y una disminución en la creación de nuevas pymes. Además, muchas empresas exportadoras tienen dificultades, con un alto porcentaje cerrando en su primer año, especialmente las pequeñas empresas, a raíz de la insuficiencia de saberes y medios. Se requiere abordar urgentemente temas como la formalización, digitalización, (I+D), financiamiento y desarrollo del capital humano para que las pymes peruanas puedan aprovechar completamente las oportunidades de la liberalización económica y los acuerdos de comercio libre (IPSOS, 2021). En términos de innovación, tienen una baja inversión en I+D en comparación con los países de la OCDE, lo que contribuye al retraso tecnológico de la región. Además, hay una brecha en la comprensión y adopción de soluciones tecnológicas modernas, como la computación en la nube. Finalmente, muchas pymes peruanas exportan solo uno o dos productos a unos pocos mercados, lo que destaca la necesidad de diversificar destinos con el propósito de elevar su ventaja competitiva en el mercado globalizado (Cañari, 2024).

El consumo de pan en Perú ha experimentado cambios significativos en sus métodos de producción y en la preferencia de los consumidores. Inicialmente, el pan se elaboraba en hornos tradicionales de piedra y leña, pero con el progreso tecnológico, se han introducido

equipos más modernos en su fabricación. A pesar de estas mejoras, la ingesta promedio de pan por persona sigue siendo relativamente bajo, alrededor de 35 kg, en contraste con otros países sudamericanos como los casos en Argentina alcanzan los 65.000 gramos, en Uruguay los 62.000 gramos y en Chile los 82.000 gramos. Durante la pandemia de COVID-19, a pesar de las restricciones sanitarias, se observó un incremento del 30% en el consumo de pan durante los meses de abril a agosto de 2020 (Sociedad Nacional de Industrias, 2018).

Perú cuenta con una gran variedad de panes regionales, con entre 300 y 400 tipos distintos, como chaplas, tantawawa, pan de maíz, de anís, de yuca, de canela, chuta y sarnita. Sin embargo, muchos de estos panes están perdiendo popularidad. Aunque el sector panadero está creciendo, enfrenta un mercado de gran competitividad y tradicional, con un enfoque en la venta directa y sin adoptar estrategias modernas de marketing (Revista Panadería y Pastelería Peruana, 2018).

Las panaderías artesanales en Lima Metropolitana están enfocadas en adaptarse al mercado, mejorar sus procesos y expandirse. Aunque no existen cifras exactas sobre el número de estas panaderías, entrevistas con expertos indican que muchas buscan destacarse por la calidad y salubridad de sus productos. Sin embargo, enfrentan desafíos comunes a muchas MYPES en Perú, como la administración del talento humano, que a menudo está en manos de familiares sin la formación adecuada. Identificar los factores que afectan su expansión es vital para el progreso del sector y para que los gerentes y panaderos puedan tomar decisiones más efectivas en el futuro (Revista Panadería y Pastelería Peruana, 2018).

En la jurisdicción de Santa Anita, en Lima, existe una notable disparidad en el desarrollo empresarial entre las panaderías y pastelerías locales. A pesar de contar con más de 100 establecimientos en la zona, estos negocios enfrentan importantes desafíos que limitan su crecimiento y competitividad en el mercado (DePerú, 2024). Entre los principales desafíos se incluye la ausencia de innovación y de estrategias de marketing efectivas; estas deficiencias

resultan en una pobre diferenciación de sus bienes y atenciones, y una limitada capacidad a fin de ganar y fortalecer la lealtad de los compradores.

Las panaderías y pastelerías de Santa Anita, al igual que muchas otras en el país, operan en un contexto de gran competencia y con restricciones en los medios disponibles para el financiamiento y la modernización tecnológica. Según Ipsos (2021), esto las lleva a mantener métodos tradicionales de producción y gestión, los cuales, aunque aseguran la continuidad de un producto conocido y aceptado, no posibilitan aprovechar las oportunidades presentadas por las innovaciones y progresos tecnológicos en el área nutricional. Además, la aversión a cambios y la falta de entendimiento sobre herramientas digitales y plataformas de venta en línea han agravado estos problemas, especialmente en un contexto donde la transformación digital es crucial para alcanzar el éxito.

La carencia de estrategias de mercadeo efectivas también es un problema significativo. Muchas de estas empresas no tienen un plan claro para promocionar sus productos, lo que resulta en una visibilidad reducida en el mercado. Esto se traduce en una excesiva dependencia del boca a boca y una reducida actividad en espacios de socialización en línea y otros canales digitales, esenciales para lograr un mayor y más variado público. La ausencia de campañas promocionales innovadoras y la carencia de aporte financiero en estrategias de difusión digital reducen las posibilidades de progreso y expansión de estas empresas (Ipsos, 2021).

Un estudio reciente reveló que, de un total de 16,153 panaderías a nivel nacional, 8,884 se encuentran en Lima, reflejando así una concentración significativa de competencia en la capital (Apolinario y Tasayco, 2023). En Santa Anita, específicamente, se ha seleccionado una muestra de 45 panaderías para analizar más a fondo estas problemáticas. Entre las panaderías evaluadas se incluyen Panadería Pastelería Antonieta, Avellina, Raúl, Baguette, Pastel, Bodega Luciel, y otras que enfrentan desafíos similares (DePerú, 2024)

La situación actual plantea una pregunta central para esta investigación: ¿Cómo inciden las estrategias de marketing en el crecimiento empresarial panaderías y pastelerías del distrito de Santa Anita en el año 2024? Esta interrogante busca analizar el efecto de implementar enfoques de marketing bien definidos y eficaces en la lucha por la eficiencia competitiva y sustentabilidad de estos negocios, dentro de un escenario comercial de creciente competencia y transformación digital.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿En qué medida las estrategias de marketing, incide en el desarrollo empresarial en las panaderías y pastelerías del distrito de Santa Anita en el año 2024?

### **1.2.2 Problemas específicos**

Los problemas específicos son los siguientes:

**PE1:** ¿En qué medida la identificación del mercado objetivo incide en la intención de compra en las personas en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024?

**PE2:** ¿En qué medida la estrategia de desarrollo de productos incide en los procesos de compra de materia prima en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024?

**PE3:** ¿En qué medida la estrategia de fijación de precios incide en el uso de nuevas tecnologías de contacto con el mercado objetivo en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024?

**PE4:** ¿En qué medida el traslado eficiente de los productos finales incide en el producto ofertado en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024?

**PE5:** ¿En qué medida la estrategia de comunicación integrada incide en la rentabilidad en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar si las estrategias de marketing, incide en el desarrollo empresarial en las panaderías y pastelerías del distrito de Santa Anita en el año 2024.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

**OE1:** Establecer si la identificación del mercado objetivo incide en la intención de compra de las personas en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024.

**OE2:** Demostrar si la estrategia de desarrollo de productos incide en los procesos de compra de materia prima en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024.

**OE3:** Analizar si la estrategia de fijación de precios incide en el uso de nuevas tecnologías de contacto con el mercado objetivo en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024.

**OE4:** Precisar si el traslado eficiente de los productos finales incide en el producto ofertado en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024.

**OE5:** Demostrar si la estrategia de comunicación integrada de marketing incide en la rentabilidad en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024.

### **1.4. Justificación de la investigación**

#### **1.4.1. Justificación Teórica.**

La argumentación teórica permanece íntimamente vinculada junto al deseo del investigador de ahondar en los marcos teóricos que abordan la problemática planteada. Este interés tiene como objetivo enriquecer el conocimiento dentro de una línea de investigación particular, contribuyendo así a un entendimiento más completo del tema en cuestión (Fernández, 2020). Al aplicar teorías de marketing y desarrollo empresarial se podrá analizar

cómo la clasificación del mercado, la ubicación de la marca y las tácticas promocionales impactan directamente en el rendimiento y la sostenibilidad de estas empresas en Santa Anita, dado que se ha visto que no se ha desarrollado anteriormente en otras investigaciones donde utilicen las variables ya mencionadas.

#### **1.4.2. Justificación Práctica.**

Un estudio adquiere relevancia en términos prácticos cuando su realización contribuye a solucionar una cuestión específica o, mínimamente, plantea acciones que, al ser implementadas, facilitarían la resolución de dicho problema (Fernández, 2020). Este estudio busca ofrecer a los propietarios y gerentes de panaderías y pastelerías herramientas y enfoques concretos que les permitan mejorar su desempeño. Al identificar cuáles son las más impactantes estrategias de marketing dentro del espacio local, se podrán implementar acciones que optimicen la captación de clientes, la fidelización y, en consecuencia, la mejora en las ventas y la rentabilidad.

#### **1.4.3. Justificación Social.**

Todo trabajo académico debe tener una importancia colectiva considerable, garantizando que su efecto se extienda más allá de los confines académicos y que su alcance beneficie a la comunidad en general. Esto implica que los resultados y hallazgos deben aportar de forma relevante al bienestar común y al progreso social (Fernández, 2020). Este estudio es significativo, dado que el progreso empresarial en el sector panadero y pastelero contribuirá al bienestar económico de la comunidad de Santa Anita. Al fortalecer estas empresas, se generan empleos, se promueve el consumo local y se potencian las condiciones vitales de los residentes.

#### **1.4.4. Justificación Metodológica.**

El enfoque metodológico implica la implementación de nuevas estrategias, herramientas y técnicas de investigación a fin de producir conocimientos válidos y confiables (Arispe et al., 2020). Este estudio se justifica metodológicamente dado que facilitará una

comprensión global de la realidad de las panaderías y pastelerías en Santa Anita, a través de encuestas y entrevistas, se recogerán datos valiosos sobre las prácticas de marketing actuales y su vinculación con el crecimiento empresarial.

### **1.5. Importancia de la investigación**

En base a (Hernández y Mendoza 2018) existen cinco criterios que permiten definir la trascendencia derivada de un estudio, a saber:

#### **1.5.1. Conveniencia**

Este estudio es conveniente a causa del incremento en la competencia y la urgencia de diferenciación en el sector de panaderías y pastelerías. Para Fernandez (2023) identificar estrategias de marketing efectivas que promueven el desarrollo empresarial, permitirá a estos negocios no solo mantenerse, sino también prosperar en un mercado competitivo. Además, los conocimientos adquiridos podrían aplicarse a otros sectores en microempresas, contribuyendo de manera significativa en el entorno económico local.

#### **1.5.2. Relevancia Social**

Desde una perspectiva social, este estudio es relevante porque las panaderías y pastelerías no solo generan empleo, sino que también forman parte esencial del tejido cultural y comunitario del distrito de Santa Anita. El éxito de estos negocios coopera a la solidez económica y la salud social de los habitantes. Según Montiel (2022), mejorar el desarrollo empresarial de estas microempresas, puede dar lugar a una mayor calidad de vida para propietarios, empleados y consumidores locales.

#### **1.5.3. Implicaciones Prácticas**

El estudio actual tiene diversas repercusiones en el enfoque práctico, para los empresarios de panaderías y pastelería, proporcionará información vital sobre estrategias de marketing basadas en evidencia, permitiéndoles mejorar su desempeño empresarial y competitividad. Para los consultores de marketing, ofrecerá datos empíricos sobre la

efectividad de diversas estrategias bajo la percepción de las microempresas de alimentos. Además, para las políticas públicas, este estudio podrá influir en el diseño de políticas de respaldo a microempresas, orientadas a promover su desarrollo mediante capacitaciones en marketing y gestión empresarial.

#### **1.5.4. Valor Teórico**

La investigación ofrecerá nuevas perspectivas sobre de qué modo las estrategias de marketing repercuten particularmente en los microempresarios de panaderías y pastelerías. Además, contribuirá a la validación y potencial ampliación de la determinación de la conexión entre las estrategias de mercadeo y el crecimiento empresarial en contextos de microempresas. También proporcionará información valiosa sobre el mercado específico de Santa Anita, permitiendo comparaciones y contrastes con otros estudios a nivel regional o nacional.

#### **1.5.5. Utilidad Metodológica**

Desde una perspectiva metodológica, este estudio proporcionará el desarrollo de instrumentos mediante la adaptación y validación de la encuesta. Validará el uso de métodos cuantitativos y correlacionales en la investigación de microempresas del sector de alimentos. Además, establecerá una base sólida para investigaciones futuras, ofreciendo una estructura metodológica robusta que puede ser replicada o adaptada para estudios similares en otros contextos o sectores.

### **1.6. Viabilidad de la investigación**

#### **1.6.1. Factibilidad Técnica**

Técnicamente, el estudio es factible gracias a la disponibilidad de metodologías bien establecidas para estudios correlacionales en el ámbito del marketing y desarrollo empresarial. Las herramientas necesarias, como encuestas están bien documentadas y pueden adaptarse fácilmente al contexto específico de las panaderías y pastelerías de Santa Anita. Además, el

análisis de datos puede realizarse con software estadístico accesible y ampliamente utilizado, como SPSS.

### **1.6.2. Factibilidad Económica**

Económicamente, el estudio es viable ya que no requiere una inversión significativa en infraestructura o tecnología avanzada. Los principales costos se centrarán en la elaboración y distribución de encuestas, así como en el análisis de datos, que pueden gestionarse dentro de un presupuesto razonable. La optimización de recursos mediante el uso de encuestas digitales reducirá aún más los costos.

### **1.6.3. Acceso a la Información**

La obtención de información directa mediante encuestas directas con los propietarios y gerentes será posible con una planificación adecuada y la obtención de los permisos necesarios. Además, se puede complementar esta información con datos secundarios accesibles por medio de registros comerciales y bases de información pública.

### **1.6.4. Viabilidad Temporal**

El estudio es viable dentro de un marco temporal razonable. Puede planificarse en fases claramente definidas, comenzando con una revisión bibliográfica y la creación de herramientas para recopilar información, seguida por la fase de implementación, y finalmente, el análisis y la divulgación de resultados. Estimando 4 a 5 meses en total.

## **1.7. Limitaciones del Estudio**

Este estudio tiene varias limitaciones que pueden afectar el alcance de los hallazgos y su aplicabilidad a diferentes contextos. Una limitante es la variedad de estrategias de marketing, ya que estas difieren en términos de enfoque, ejecución y efectividad, por lo que dificulta determinar qué estrategias de marketing particulares son más beneficiosas para el desarrollo empresarial de panaderías y pastelerías en Santa Anita. Para reducir esta variabilidad, el estudio

se centró en estrategias de marketing más amplias y aplicables, como la segmentación del mercado, el desarrollo de productos y las comunicaciones de marketing integradas.

A nivel geográfico, el estudio se limita únicamente al distrito de Santa Anita, siendo una restricción que puede afectar la extrapolación de resultados a otras partes; por lo que, se ha constituido una muestra representativa dentro del distrito, garantizando la inclusión de panaderías de diversos tamaños, antigüedad en el rubro y nivel de digitalización, permitiendo captar una mayor diversidad de realidades y hacer comparaciones dentro del mismo entorno geográfico.

Por otro lado, el tamaño y la representatividad de la muestra también pueden representar una limitación, ya que a pesar de contar con una cantidad razonable de panaderías y pastelerías, el número real de participantes podría no capturar completamente la realidad de la industria. Para evitar este problema en la mayor medida posible, se han utilizado técnicas de muestreo relevantes y se han aplicado herramientas estadísticas que garantizan resultados útiles, apoyando la validez de estos hallazgos y permitiendo una explicación coherente basada en la población estudiada.

La facilidad de acceso y la precisión de la información proporcionada por los propietarios y gerentes pueden representar otro desafío como no contar con registros organizados, la falta de conocimiento de términos técnicos y la falta de disposición para compartir información privada pueden influir en la fiabilidad de los datos recopilados. Para abordar este problema, se han formulado encuestas con preguntas claras y directas, garantizando la confidencialidad de las respuestas y aplicando controles de validación para determinar la coherencia lógica de la información recopilada.

Por último, se observa una notable falta de investigaciones que especifique la articulación entre las estrategias de marketing y el desarrollo empresarial en las panaderías y

reposterías del Perú. Para sortear esta limitación, se han estudiado investigaciones en diferentes sectores con algunas similitudes, así como también algunos estudios internacionales que ayuden a contextualizar el análisis, donde esta metodología ha permitido construir un marco teórico sólido, así como fundamentar las conclusiones con datos pertinentes.



## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Molina (2023) en su investigación comunicó los provechos que el producto de la pastelería La Delicia de Alicia ofrecerá al cliente mediante una táctica de mercadeo fundamentada en las cuatro "P". para el incremento de sus ventas; investigación de naturaleza descriptiva. El grupo de estudio está compuesto por 396 habitantes de Pomasqui. Los resultados arrojaron que las personas encuestadas desean por todos los medios le llegue publicidad, sin embargo, un 46% desea que lo hagan por whatsapp lo cual indica que la pastelería podría crear un whatsapp busines para comercializar el producto por medio de un catálogo. El 62% de los encuestados define que, si existe competencia en las cercanías de la zona escogida, por lo cual la pastelería debe crear una estrategia de marketing para ser el número 1 en el sector. Asimismo, el 71.1% indica que la entrega de pasteles debe ser en 12 horas por lo cual la pastelería debe mejorar los tiempos de producción para realizar la entrega en la hora estipulada y generar más ingresos. La investigación aporta, el empleo de los recursos de marketing las 4 "P". Esto permitirá a las pastelerías posicionarse como el número uno en el sector y aumentar significativamente sus ventas.

Cabrera et al. (2023) en su investigación estableció la repercusión del marketing en línea con la evolución de Megamodelautos en el ámbito empresarial en Santo Domingo. Su estudio es descriptivo con un diseño de observación en un único momento. Los resultados fueron que el 35% manifestaron que casi siempre obtienen información rápida sobre productos o servicios a través del marketing digital. Además, el 38% de los encuestados percibieron que, en ocasiones, el marketing digital fomenta ventajas y beneficios para las empresas. Por otro lado, el 41% de los clientes de Megamodelautos manifestaron que generalmente visitan plataformas digitales cuando quieren saber sobre un producto o servicio. Sin embargo, en

cuanto a la repercusión de aquel marketing en plataformas digitales en los comportamientos de adquisición, el 34% de los encuestados señalaron que esto ocurre en ocasiones. y el 33% establecieron que casi nunca. La investigación aporta conocimientos de marketing digital el cual está impactando en el crecimiento empresarial de Megamodelautos, lo cual puede ser de utilidad para otras investigaciones y empresas que buscan comprender mejor la efectividad de estas estrategias digitales.

Villada (2023) en su investigación se centró en analizar de qué modo las acciones de marketing en plataformas digitales impacta a las estrategias organizacionales. El proceso metodológico se apoya en un enfoque cualitativo, donde se analizó de manera detallada las fuentes bibliográficas disponibles sobre marketing en plataformas digitales y su repercusión dentro de los planes estratégicos de la firma comercial. Los descubrimientos indican que el marketing en plataformas digitales se ha posicionado como una de las vías más significativas en alcanzar a los clientes y mantenerlos informados sobre los artículos en venta que logran satisfacer sus aspiraciones y demandas. Esto se debe a la ampliación de las oportunidades de comunicación y difusión a través de los canales digitales, lo cual es crucial para lograr los objetivos empresariales en la actualidad. La investigación subraya la necesidad de entender y adoptar enfoques de mercadeo digital como parte esencial de la planificación y ejecución de iniciativas empresariales.

Ayón et al. (2022) en su investigación analizó la administración y su impacto en el crecimiento del negocio, analizando las propuestas teóricas en la dirección administrativa y el progreso corporativo. Adoptó un diseño descriptivo, sin manipulación experimental. Los resultados mostraron que el 57% de los empleados y obreros comprenden el concepto de una estrategia empresarial y su relevancia para su crecimiento, incluso participando en su proceso de elaboración y socialización. Sin embargo, el 43% restante aún carece de este conocimiento. Por otro lado, solo el 29% de los trabajadores participa activamente en la elaboración de la

planificación estratégica, mientras que el 71% no forma parte de este proceso. Se puede concluir que la corporación conserva una sólida posición en el mercado, evidenciando altos niveles de competitividad, lo cual contribuye a su reputación positiva y favorece la atracción de clientes. La investigación aporta información sobre la forma en que aquella dirección administrativa está impactando en el progreso de la empresa, lo cual puede ser de utilidad para otras investigaciones y organizaciones que buscan comprender mejor la efectividad de estas estrategias administrativas.

Suárez y Pérez (2021) en su investigación analizó las novedades y aproximaciones del marketing en los comercios de tamaño pequeño y medio provenientes de Ambato. El estudio empleó una metodología cualitativa para investigar y contextualizar información de manera natural, integral y adaptable. Los hallazgos evidenciaron que el 36,5% de las compañías expresaron un interés genuino por la planificación de marketing, destacando áreas de oportunidad en la adopción de enfoques estratégicos y sistemáticos. Además, solo el 32% de los encuestados afirmaron tomar decisiones basadas en una planificación estructurada, destacando la urgencia de consolidar los procedimientos con el fin de decidir frente a los datos. Respecto a las acciones de marketing, el 75,6% de las entidades comerciales considera que el producto es la variable más crucial a enfocar, subrayando la importancia que aún se les concede a los atributos del producto en la construcción de estrategias. En cuanto a la adopción de estrategias, se observó que el 44% de las pymes encuestadas implementa tanto estrategias virtuales como convencionales, mientras que el 39% se inclina por las digitales y solo el 13% opta por las tradicionales. El estudio proporciona prácticas significativas en marketing empresarial y destaca áreas cruciales con el objetivo de optimizar la planificación, el proceso de resolución y adopción de enfoques digitales.

Fernández et al. (2023), en su artículo, se enfocaron en detallar la creación y validación de una herramienta de indagación para acciones estratégicas de marketing en el ámbito de las

microempresas en Guayaquil y La Libertad. Mediante un método no intervencionista orientado a la descripción y asociación. Se seleccionaron 30 microempresarios del sector comercial de Guayaquil para conformar la muestra. Se recurrió a un cuestionario de encuesta para la recolección de información, validado con el índice Alfa de Cronbach y estudios correlacionales entre las variables. Los hallazgos clave evidenciaron que el 85.7% de los entrevistados evaluaron de manera positiva su entendimiento de las demandas de los usuarios, y el 88.8% reportó un incremento en el total de los usuarios en los tres años pasados. Los autores concluyen que el instrumento validado es útil como referencia para estudios diagnósticos en este ámbito, demostrando una relación sustancial entre dichas estrategias y el avance microempresarial. El valor del estudio reside en proporcionar un instrumento validado que puede ser empleado en futuras investigaciones sobre estrategias de marketing y desarrollo microempresarial, ofreciendo una base firme para la valoración y fortalecimiento de las acciones de marketing en microempresas del sector comercial.

## **2.2. Antecedentes Nacionales**

Seminario et al. (2022) en su indagación, identificó las acciones estratégicas de marketing en medios digitales utilizadas en el ámbito empresarial de CORPIEL S.A.C. Este estudio adoptó un diseño no intervencionista y descriptivo. El grupo de estudio estuvo constituido por 300 usuarios, en una franja etaria de 18 a 50 años. Los resultados fueron que mediante el marketing digital el 70% de los usuarios se encuentre en muy altos niveles de cercanía con la empresa. El 19,3% indica no encontrar mucho contenido en la web de la empresa y el 8,3% que señala no tener una buena conexión con el contenido web, sugieren que hay oportunidades para mejorar la calidad y relevancia del contenido en línea. Además, el 1,7% que indica un muy bajo ingreso a la página web y el 0,33% que desconoce la existencia de la página web. En cuanto al marketing en función del grupo, los resultados son también positivos, con un 14% que las considera altas y un 11% que las considera ni tan bajas ni tan altas. Sin

embargo, el 3% y el 2% que indican no tener conocimiento de estas estrategias, sugieren que se puede optimizar el intercambio y la claridad sobre las iniciativas de marketing en medios digitales dirigidas a la comunidad de usuarios. Concluye, que el marketing en medios digitales ha favorecido la proximidad entre los clientes y la empresa. Esta investigación ofrece una perspectiva valiosa sobre cómo aquel marketing repercute en la relación con los usuarios y proporciona información esencial para tomar decisiones e implementar estrategias que fortalezcan el vínculo con los clientes mediante canales digitales.

Pedraza y Trejo (2022), examinaron cómo el marketing en medios digitales afecta la ubicación del producto entre los usuarios de D. Frutitos E.I.R.L. Utilizando un método cuantificable no intervencionista, transversal y de relación, estudiaron a 150 consumidores adultos, de entre 18 a 65 años. Los descubrimientos demostraron que el 42% de los encuestados declararon que las estrategias de publicidad en línea se implementan casi siempre a través de la web, mientras que el 36.7% indicó lo mismo para las redes sociales, con un 29.3% mencionando que esto ocurre a veces y un 28.7% que siempre. En cuanto a las estrategias de comunicación, el 37.3% señaló que se usan a veces, el 32.7% casi siempre y el 20.0% siempre. Respecto al posicionamiento de marca, el 52.7% dijo que las estrategias se aplican siempre para establecer una presencia diferenciada en la percepción del público objetivo, y el 38.7% afirmó que casi siempre. Solo el 7.3% mencionó que a veces y el 1.3% que casi nunca se utilizan. Este estudio suministra registros significativos referente a la conexión del marketing en plataformas digitales con su ubicación en el sector comercial, ofreciendo insights útiles a fin de optimizar las mencionadas acciones estratégicas y reforzar la proyección de la identidad corporativa.

Gonzales et al. (2023) el artículo investigó la conexión entre el desarrollo empresarial y la recompensa financiera en microempresas y pequeñas empresas (MYPES) en Arequipa. Optó por un método cuantificable con un diseño correlacional, empleando un cuestionario tipo

Likert para evaluar esta conexión. La muestra consistió en 35 MYPES del sector comercial en aquella región. Los descubrimientos evidenciaron que el 57.1% de los individuos experimentaron un crecimiento empresarial significativo en los últimos años (2018-2021). Sin embargo, solo el 20% consideró haber tenido una alta rentabilidad, mientras que el 65.3% reportó una baja rentabilidad. Se concluyó que existe una relación proporcional significativa (0.845), donde un incremento en el desarrollo empresarial tiende a correlacionarse con un aumento en la rentabilidad dentro de las MYPES del campo de la actividad comercial en Arequipa.

(Reyes et al., 2022) El artículo identificó cómo la imagen de la empresa se mejora mediante acciones de marketing social en las entidades peruanas. El enfoque utilizado es cuantitativo, caracterizado por un método no intervencionista orientado a la descripción, ejecutado a través de una encuesta virtual administrada a una muestra nacional de 460 individuos desde octubre de 2021 hasta febrero de 2022. Los descubrimientos demuestran que el 83% de los individuos conocía la iniciativa de distribución de mascarillas KN95 de Grupo Romero, el 78% adquirió y utilizó las mascarillas, y el 72% aumentó su percepción de la entidad empresarial, concluyendo que la percepción de imagen corporativa de las entidades nacionales del Perú se mejora notablemente por medio de estrategias de marketing social.

Gutiérrez et al. (2022) examinaron la repercusión de la economía digitalizada en el progreso de las empresas en el contexto peruano mediante un método cuantitativo basado en la descripción y relación. El grupo representativo estuvo compuesto por 63 delegados de negocios de la zona norte de Lima, aprovechando el tamaño manejable y accesible del subconjunto. El valor estadístico de Pearson entre las variables fue de 0,364, con una significación de dos colas de 0,000, lo que significa una asociación favorable y con significancia estadística. Los resultados validaron que la economía digital produce una repercusión beneficiosa en la expansión de las instituciones empresariales, en virtud de ello, se sostiene la hipótesis alterna

(H1) y se desestima la hipótesis de no relación (H0). El estudio indica que para optimizar su ubicación en el sector comercial es necesario impulsar transformaciones estructurales en la organización y optimizar la comunicación mediante canales digitales.

Tanta et al. (2020) valoraron el vínculo entre el respaldo financiero y el progreso de las entidades comerciales en las empresas de pequeña y mediana escala del parque industrial de Huaycán, utilizando un enfoque descriptivo correlacional. El grupo representativo incluyó a 60 gerentes de MYPES, permitiendo un análisis representativo de la población objetivo. Los hallazgos evidenciaron un coeficiente de Spearman de 0.329 con un valor p de 0.036, acreditando una vinculación sustancial y favorable de las variables. Concluyendo que aquel respaldo económico es un aspecto decisivo hacia la evolución de las MYPES, sugiriendo que un mayor acceso a recursos financieros puede mejorar su competitividad y ayudar a mitigar la carencia económica en el entorno comunitario.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1 Estrategias de Marketing**

Según Ferrell y Hartline (2018), la estrategia de marketing es un plan que satisface las necesidades del mercado objetivo mejor que la competencia, combinando las partes de producto, precio, distribución y promoción; donde la clave del éxito radica en maximizar los atributos concretos, abstractos y simbólicos de la oferta, con especial énfasis en el producto, que es fundamental para satisfacer las demandas del usuario.

Asimismo, Fernandez (2023) lo conceptualiza como las acciones estratégicas diseñadas para divulgar los productos o servicios suministrados por una organización corporativa y para consolidar su presencia y posición en el mercado, que conlleva tanto la ejecución de planes de marketing eficaces como el desarrollo holístico de la compañía con el objetivo de lograr sus fines comerciales.

Según Izquierdo et al., (2020) lo define como un plan que se enfoca en el manejo eficiente de recursos a su disposición como su distribución, a fin de alterar la estabilidad competitiva y restablecerlo de manera favorable para la empresa en cuestión.

La estrategia de marketing compone de varias dimensiones interrelacionadas, incluyendo la selección del mercado objetivo primario y secundario, el desarrollo de la marca para diferenciarse y posicionarse, la gestión de productos para ofrecer valor, la fijación de precios que equilibre rentabilidad y percepción del cliente, la optimización de la cadena de distribución y suministro para garantizar disponibilidad y eficiencia, y la comunicación de marketing integrada para transmitir mensajes coherentes y persuasivos a los consumidores (Ferrell y Hartline, 2018).

**Mercado Objetivo.** Después de segmentar el mercado, la empresa debe analizar cada segmento para evaluar su atractivo y determinar si presenta posibilidades que se alineen con sus competencias y medios. Asimismo, un mercado objetivo bien definido permite a la organización enfocar sus esfuerzos en crear un conjunto de actividades de marketing que cumpla los requerimientos y anhelos de dicho mercado con mejores resultados que los demás actores del mercado (Ferrell y Hartline, 2018).

**Estrategia de Productos.** La estrategia de producto es fundamental en cualquier plan de marketing, ya que involucra decisiones clave sobre el diseño, desarrollo, branding y posicionamiento del producto. En el núcleo de cada unidad organizativa se localizan diversos productos que delimitan su propósito y razón de ser (Ferrell y Hartline, 2018).

**Estrategia de Fijación de Precios.** Hay varias razones clave para enfocarse en la fijación de precios. Primero, los ingresos dependen directamente del precio y la cantidad vendida, y solo se pueden aumentar mediante un ajuste en uno de estos factores. Segundo, el costo constituye la variable más accesible de modificar en marketing, permitiendo cambios

inmediatos. Además, la fijación de precios se convierte en un aspecto crucial, ya que es una de las limitadas maneras de hacer único un producto en sectores saturados y consolidados (Ferrell y Hartline, 2018).

**Estrategias de la Cadena de Suministro.** Las elecciones estratégicas referente al reparto y cadena de suministro son indispensables para lograr los objetivos de cualquier empresa. Las Empresas líderes como Walmart, Best Buy, Amazon y Starbucks están condicionadas a redes de suministro que sean no solo efectivas, sino también altamente eficientes, con el fin de conseguir una posición estratégica en el sector (Ferrell y Hartline, 2018).

**Estrategia de Comunicación Integrada de Marketing.** Son aquellas que implican una estrategia alineada y organizada en la difusión, asegurando una comunicación coherente por medio de diversas vías. Esto busca maximizar la influencia convincente en los compradores presentes y futuros de la empresa. Además, adoptan una perspectiva integral del cliente, considerando todos los espacios de interacción que este podría tener con la empresa. La consistencia y uniformidad del mensaje son elementos clave en este enfoque (Ferrell y Hartline, 2018).

**Tipos de Marketing.** Los diferentes tipos de marketing actuales y vigentes se abordarán a continuación:

En la economía actual, las empresas enfrentan grandes desafíos, y una de las decisiones más difíciles es la reducción de gastos en marketing. En respuesta a esta problemática, ha emergido el marketing de guerrilla, que utiliza técnicas publicitarias innovadoras y de bajo costo, permitiendo a las PYMES captar la atención de los consumidores con presupuestos limitados. Este enfoque busca aumentar el reconocimiento y la aceptación de una marca o

producto, utilizando eficientemente los recursos económicos y enfatizando las emociones y sentimientos (Rodríguez et al., 2020).

El marketing verde ha ganado relevancia debido a las preocupaciones ecosociales, que agregan valor a las compañías al reflejar una personalidad de calidad en sus productos y en la organización misma. Este tipo de estrategia de marketing requiere que las entidades empresariales a gestionar sus residuos de manera responsable y mejorar su imagen a través de prácticas sostenibles. Por otro lado, el marketing interno se enfoca en aumentar la productividad y fidelidad de los trabajadores mediante un entorno laboral adecuado, resultando en un servicio centrado en la complacencia del comprador externo (Villavicencio y Maldonado, 2022).

El Marketing con Causa (MCC) busca atender las insuficiencias de los grupos sociales menos atendidos, demandando un sector empresarial dedicado y sincero en su vínculo con las comunidades. Neuromarketing, por su parte, consiste en medir las respuestas cerebrales de los consumidores para entender sus reacciones a determinados estímulos, permitiendo a las entidades empresariales comercializar productos y servicios adaptados a lo que esperan y necesitan. El marketing B2B (Business-to-Business) implica un proceso complejo de comunicación y relación, buscando establecer asociaciones sólidas y duraderas, personalizando el servicio de manera efectiva mediante herramientas digitales (Ruiz y González, 2020).

El marketing personal (Personal Branding) se concentra en destacar las aptitudes y destrezas individuales, transformándose en una estrategia de comunicación basada en la propia persona. En constante crecimiento, el marketing en plataformas digitales se ha hecho vital para los negocios que desean promover sus productos, influenciado significativamente por las redes sociales. Las empresas deben enfocarse en una sólida presencia en línea para mantener su competitividad en una economía globalizada (Rodríguez et al., 2020).

Finalmente, el marketing de servicios aborda la comercialización de intangibles con estrategias específicas, esenciales para identificar los requerimientos y deseos del comprador. Algunos negocios de servicios muestran reticencia hacia el concepto de marketing, prefiriendo verse como proveedores de servicios en lugar de vendedores, lo que requiere un enfoque particular para manejar la percepción profesional del marketing en este sector (Rodríguez et al., 2020).

### **2.2.2 Desarrollo empresarial**

El desarrollo empresarial delinea diversos componentes a través de los cuales un empresario puede guiar a una empresa hacia la consecución de sus objetivos, considerando el factor humano, los ingresos, la cultura empresarial, el liderazgo, la gestión del conocimiento y la innovación; que influyen positivamente en las organizaciones (Delfín y Acosta, 2016).

De acuerdo con Pazmiño (2020) “este desarrollo involucra la combinación de múltiples factores que ofrecen a un emprendedor encabezar una corporación a fin de alcanzar sus fines, como la prosperidad económica, la cultura de la empresa, la innovación, la dirección y la gestión del saber corporativo. Evaluar las aptitudes del personal dentro de esta perspectiva completa puede tener una repercusión positiva en las entidades. Para un empresario de una Pyme, alcanzar el desarrollo empresarial significa maximizar las ventajas que emergen en un mundo interconectado”.

El desarrollo empresarial hace referencia al procedimiento mediante el cual un grupo organizacional mejora su capacidad con miras a lograr metas futuras, además implica crear y efectuar estrategias que fomenten la prosperidad y la sostenibilidad de una organización (Lalaleo y Martínez, 2022).

El desarrollo empresarial integra varios elementos que dan la capacidad al líder empresarial guiar a una organización encaminada a la consecución de sus fines. Elementos

como la prosperidad económica, la cultura de la empresa, la dirección, la gestión del saber corporativo y la innovación son fundamentales. Esta noción integradora facilita la generación de una repercusión favorable dentro de las entidades al reconocer y potenciar las aptitudes del personal (Franco et al., 2022).

Según Tanta et al. (2019), El desarrollo empresarial se basa en aspectos clave que permiten evaluar el crecimiento y sostenibilidad de una empresa como el factor personas, que representan el capital humano y su capacidad de gestión; el producto, que abarca la calidad, innovación y diferenciación de la oferta; la tecnología, que mide la adopción de herramientas y procesos digitales para mejorar la eficiencia; los procesos, que evalúan la organización interna y la optimización de operaciones; y el nivel de ingresos, que refleja el desempeño financiero y la rentabilidad del negocio.

**Personas.** Las personas son importantes dado que colaboran en la obtención de cada objetivo como meta organizativa, por consiguiente, es asimismo un componente esencial a fin de efectuar el desarrollo empresarial en entorno de negocios (Viteri y Villon, 2022).

**Procesos.** Se trata de un conjunto de etapas que deben seguirse en una organización. En el proceso, se pueden presentar dificultades relacionadas con la organización y la dirección. La clave para abordar estos desafíos radica en realizar una adecuada planificación, llevar a cabo un análisis previo y tener bien definidos los objetivos (González et al., 2020).

**Tecnología.** La incorporación de tecnologías está provocando una transformación significativa en las organizaciones, orientándolas hacia una gestión más inteligente. Este cambio implica la modernización de procesos de manufactura y la optimización en la gestión de operaciones, lo que resulta crucial para el desarrollo y crecimiento empresarial (Lalaleo, 2023).

**Producto.** El desarrollo de productos es crucial para las organizaciones, ya que mejoran sus precios sin comprometer la calidad, lo que trae consigo un incremento significativo de la demanda (Tanta et al. ,2019).

Por otro lado, el producto es conceptualizado como todo lo que puede ser proporcionado en un mercado y que tiene la facultad de cubrir un requerimiento o un anhelo. Define el valor principal al que el consumidor está predispuesto para obtener a cambio de su poder adquisitivo (Campines, 2024).

**Ingresos.** El financiamiento es fundamental para aumentar ingresos y facilitar entrada en nuevos mercados (Tanta et al. ,2019).

**Regulación y Formalización.** Según World Bank Group (2020) la simplificación de procesos de registro y el establecimiento de políticas favorables pueden facilitar la formalización de microempresas, permitiéndoles operar legalmente y acceder a beneficios gubernamentales. Además, la formalización fiscal es indispensable para la sostenibilidad de las microempresas. Esto implica el registro y pago de impuestos, lo que puede ser un desafío debido a la complejidad de las regulaciones fiscales. Naitili et al. (2022) sugieren que la educación fiscal y el apoyo gubernamental en la simplificación de procesos fiscales pueden incentivar a las microempresas a cumplir con sus obligaciones tributarias.

**Desarrollo microempresarial.** Para Laje et al. (2022) varios factores son influyentes para determinar un buen desarrollo empresarial. Entre ellos se destacan la constante capacitación del recurso humano, que beneficia la productividad y el manejo eficiente de recursos; una definida cultura empresarial, que establece firmemente metas y valores que definen a la empresa y sus colaboradores; el liderazgo, que fusiona los intereses de los individuos con los de la organización; y la innovación, que permite a la empresa diferenciarse del resto.

Así, en una microempresa se considera desarrollo empresarial cuando experimenta el proceso en que toda la compañía evoluciona plenamente a lo largo de su gestión y en la cual se fortalece y gestan nuevas fortalezas que ayudan a la productividad grupal e individual, alcanzando un eficaz y eficiente manejo de los recursos, obteniendo una gestión organizacional óptima, disminuyendo los desperdicios de tiempos y acelerando la productividad, lo que en resumen se traduce en ganancias para la empresa y desarrollo para la economía nacional y global (Laje et al., 2022).

***Etapas del desarrollo microempresarial.*** Para (Merino et al., 2022) una microempresa transita por cinco etapas para lograr su desarrollo. La primera es la existencia, en la que el dueño es la esencia del negocio, cubriendo la mayoría de los roles, y su ausencia representa la no existencia de la empresa, especialmente cuando es el principal productor. La segunda es la supervivencia, donde el dueño realiza sus primeras contrataciones esenciales según su modelo de negocio. La tercera etapa es el éxito, caracterizada por un equipo de trabajo conformado, ingresos viables y una estructura que permite tercerizar algunos procesos. La cuarta etapa es el crecimiento, en la cual la empresa tiene terreno fértil para expandirse financieramente, por franquicias o distribuidores, y cuenta con un equipo gerencial para la planificación estratégica y presupuestos. Finalmente, la etapa de madurez se alcanza cuando la empresa ha logrado sinergia interna y ha avanzado en su crecimiento hacia un negocio más grande y sostenible.

Es de destacar, el desarrollo empresarial conduce al crecimiento microempresarial lo que puede notarse desde aspectos puntuales, tales como, la formulación estratégica, los factores internos (misión del negocio, diagnóstico interno) factores externos (diagnóstico externo, macro ambiente, entorno sectorial) y la selección y aplicación de estrategias para el crecimiento y desarrollo microempresarial (Merino et al., 2022).

### **2.3. Definición de términos básicos**

Branding es el manejo de los aspectos particulares que definen la identidad de una marca, incluyendo aquellos que se pueden tocar y los que no, a fin de crear un compromiso y vivencia de marca alineada, distintiva y perdurable (Bonilla et al., 2020).

Canales de Distribución: Canales por medio de los cuales las mercancías se transportan del proveedor al cliente último (Sumba et al., 2021).

E-commerce: Comercialización de productos y servicios utilizando plataformas digitalizadas y en línea (Kedah, 2023).

Estudio de Mercado: El procedimiento de recopilación y evaluación de información referente a los usuarios, empresas competidoras y el contexto del ámbito comercial (Chirinos, 2020).

Fidelización de Clientes: Tácticas y medidas orientadas a retener a los clientes actuales y promover la repetición de compras por su parte (Pierrend, 2020).

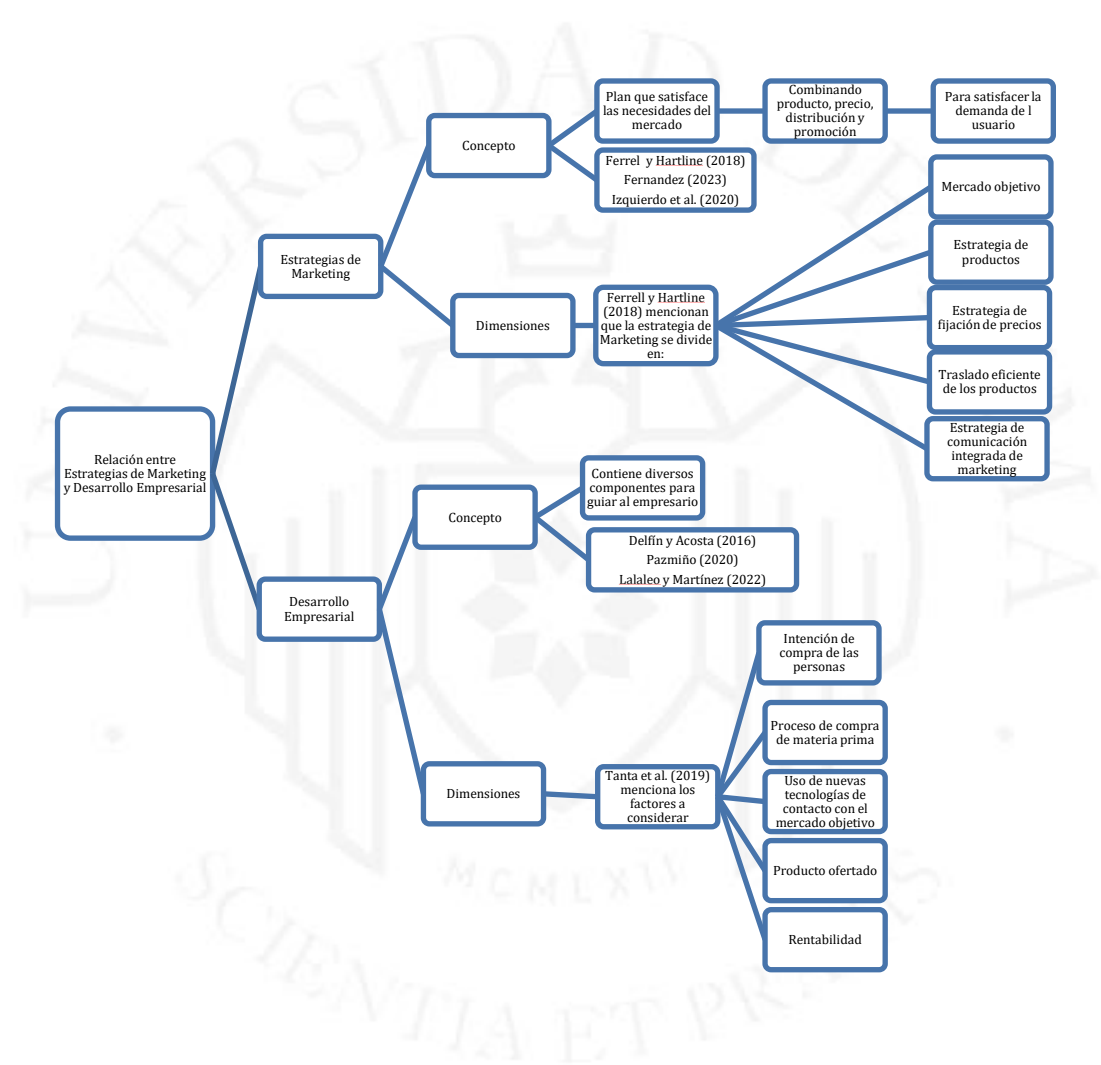
Innovación de Productos: lanzamiento de productos novedosos o la implementación de mejoras substanciales en los productos actuales con el fin de cumplir de manera más efectiva las demandas de los usuarios (Vargas, 2021).

Marketing Mix (4Ps): grupo de tácticas manejables (Los elementos de Producto, Precio, Distribución y Promoción) que un negocio utiliza a fin de provocar el efecto esperado en su audiencia objetivo (Muhammad Yusuf y Nuuridha Matiin, 2023).

Posicionamiento: Plan para forjar una imagen o identidad única en cómo el comprador percibe un producto o servicio (Jurado, 2023).

Figura 2

Modelo conceptual



# CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES, ASPECTOS DEONTOLÓGICOS

## 3.1 Hipótesis de la investigación

### 3.1.1 Hipótesis general

Las estrategias de marketing inciden favorablemente en el desarrollo empresarial de las panaderías y pastelerías en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024.

### 3.1.2 Hipótesis específicas

**HE1:** La identificación del mercado objetivo incide en la intención de compra en las personas en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024.

**HE2:** La estrategia de desarrollo de productos incide en los procesos de compra de materia prima en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024.

**HE3:** La estrategia de fijación de precios incide en el uso de nuevas tecnologías de contacto con el mercado objetivo en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024.

**HE4:** El traslado eficiente de los productos finales incide en el producto ofertado en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024

**HE5:** La estrategia de comunicación integrada incide en la rentabilidad en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024.

## 3.2 Variable y operacionalización de las variables

### 3.2.1 Variables

**Variable independiente:** Estrategias de Marketing

Según Ferrell y Hartline (2018), lo conceptualizan como un programa que satisface los requerimientos del mercado objetivo mejor que los competidores directos, combinando los elementos de producto, precio, distribución y promoción. La clave del éxito radica en

maximizar los atributos tangibles, intangibles y simbólicos de la oferta completa, con especial énfasis en el producto, que es determinante a fin de responder a las demandas del comprador.

### **Dimensiones:**

Mercado Objetivo. Después de segmentar el mercado, la empresa debe analizar cada sector identificado para valorar su viabilidad y determinar si presenta oportunidades que se alineen con sus capacidades y recursos (Ferrel y Hartline, 2018).

Estrategia de productos. Dentro de las decisiones estratégicas del plan estratégico de mercado, la concepción, expansión, construcción de marca y ubicación competitiva del producto son fundamentales (Ferrel y Hartline, 2018).

Estrategia de fijación de precios. Hay varias razones clave para enfocarse en la fijación de precios. Primero, los ingresos dependen directamente del precio y la cantidad vendida, y solo se pueden aumentar mediante un ajuste en uno de estos factores. Segundo, el precio es el factor más accesible de modificar en marketing, permitiendo cambios inmediatos (Ferrel y Hartline, 2018).

Traslado eficiente de los productos finales. Las decisiones sobre distribución y cadena de suministro son fundamentales para alcanzar los objetivos de cualquier empresa (Ferrel y Hartline, 2018).

Estrategia de comunicación integrada de marketing. Son aquellas que implican un enfoque estratégico y coordinado en la promoción, asegurando un mensaje coherente a través de diversos canales. Esto busca maximizar la influencia convincente en los compradores presentes y futuros de la empresa (Ferrel y Hartline, 2018).

### **Variable Dependiente: Desarrollo empresarial**

El desarrollo empresarial se basa en aspectos clave que permiten evaluar el crecimiento y sostenibilidad de una empresa como el factor personas, que representan el capital humano y su capacidad de gestión; el producto, que abarca la calidad, innovación y diferenciación de la oferta; la tecnología, que mide la adopción de herramientas y procesos digitales para mejorar la eficiencia; los procesos, que evalúan la organización interna y la optimización de operaciones; y el nivel de ingresos, que refleja el desempeño financiero y la rentabilidad del negocio (Tanta et al., 2019).

#### **Dimensiones:**

Intención de compra de las personas. Son un elemento importante que contribuye al desarrollo de la empresa (Espinoza et al., 2019).

Procesos de compra de materia prima. En el contexto de las empresas el financiamiento recibido ha permitido una notable mejora en sus procesos productivos (Espinoza et al., 2019).

Uso de nuevas tecnologías de contacto con el mercado objetivo. La tecnología ha sido facilitada por el financiamiento, lo que permite a las MYPES adquirir los equipos necesarios (Espinoza et al., 2019).

Producto ofertado. El desarrollo de productos es crucial para las organizaciones, ya que mejoran sus precios sin comprometer la calidad, lo que da lugar a un incremento significativo de la demanda (Espinoza et al., 2019).

Rentabilidad. El financiamiento es fundamental para aumentar ingresos y facilitar entrada en nuevos mercados (Espinoza et al., 2019).

### **3.2.2 Operacionalización de las variables**

**Tabla 1**

Matriz de operacionalización de variables

| Variable                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Dimensiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Indicadores                    | Ítems                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Escala de medición |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Estrategias de marketing. Según Ferrell y Hartline (2018), lo definen como un programa que satisface las necesidades del mercado objetivo mejor que la competencia, combinando los elementos de producto, precio, distribución y promoción. La clave del éxito radica en maximizar los atributos tangibles, intangibles y simbólicos de la oferta completa, con especial énfasis en el producto, que es fundamental para cumplir con las expectativas del cliente. | <b>Mercado Objetivo.</b> Después de segmentar el mercado, la empresa debe analizar cada segmento para evaluar su atractivo y determinar si presenta oportunidades que se alineen con sus capacidades y recursos.                                                                                                                                                         | Segmentación de mercado        | 1. ¿La empresa realiza una investigación sobre las necesidades del cliente para considerar dicha información en la oferta de productos y servicios?<br>2. La empresa monitorea y analiza las opiniones y recomendaciones para mejorar de manera constante.                                                                                                       | Escala Likert      |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Posicionamiento y comunicación | 3. La empresa utiliza canales de comunicación para establecer cercanía con el cliente.<br>4. La empresa se caracteriza por su prestigio frente a otras empresas.<br>5. La empresa se caracteriza por su experiencia frente a otras empresas.                                                                                                                     |                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Oferta de productos            | 6. La empresa exhibe a sus clientes la variedad completa de productos y servicios que posee<br>7. El diseño y elaboración de la marca están acorde con el público objetivo                                                                                                                                                                                       |                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                | 8. La empresa evalúa la calidad de sus productos y servicios de manera regular<br>9. ¿La empresa comercializa productos que cubren los requerimientos mínimos de sus clientes?                                                                                                                                                                                   |                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Estrategia de productos.</b> Dentro de las decisiones estratégicas del plan de marketing, el diseño, desarrollo, branding y posicionamiento del producto son fundamentales.                                                                                                                                                                                           | Estructura de costos           | 10. La política de precios aplicada dentro de la empresa toma en cuenta la estructura de costos.<br>11. La política de precios aplicada dentro de la empresa evalúa la competencia                                                                                                                                                                               |                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                | 12. Los descuentos que realiza la empresa en sus productos y servicios se diferencian visiblemente de otros establecimientos.<br>13. Considera que los precios de los productos de la empresa son influyentes en la decisión de compra?                                                                                                                          |                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Valor percibido                | 14. Frecuentemente evaluó a mis proveedores de insumos para garantizar la calidad y costo de mis productos<br>15. ¿La empresa ajusta sus niveles de inventario para evitar el desabastecimiento o el exceso de productos?<br>16. Frecuentemente coordina con sus proveedores para asegurarse de recibir los insumos a tiempo según las necesidades de producción |                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Traslado eficiente de los productos finales.</b> Las decisiones sobre distribución y cadena de suministro son cruciales para el éxito de cualquier empresa.                                                                                                                                                                                                           | Canales de comercialización    | 17. La empresa implementa tecnologías o sistemas para optimizar la logística de abastecimiento y distribución de productos                                                                                                                                                                                                                                       |                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Distribución física            | 18. La empresa diseña promociones para motivar el deseo de compra.<br>19. La empresa utiliza los medios digitales y físicos para dar a conocer sus ofertas y promociones.<br>20. La empresa emite publicidad clara y sencilla para su público objetivo.                                                                                                          |                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Promoción de ventas            | 21. La empresa cuenta con personal capacitado que tenga conocimiento de las promociones u ofertas                                                                                                                                                                                                                                                                |                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Estrategia de fijación de precios.</b> Hay varias razones clave para enfocarse en la fijación de precios. Primero, los ingresos dependen directamente del precio y la cantidad vendida, y solo se pueden aumentar mediante un ajuste en uno de estos factores. Segundo, el precio es la variable más fácil de modificar en marketing, permitiendo cambios inmediatos. | Publicidad                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                    |

|                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                           |                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Desarrollo empresarial</b><br><br>Para medir la variable del Desarrollo empresarial, el cuestionario utilizó una escala que consta de cinco dimensiones: personas, producto, tecnología, procesos y nivel de ingresos (Tanta et al., 2019) | <b>Intención de compra de las personas.</b> Son un elemento importante que contribuye al desarrollo de la empresa                                                                                         | <b>Capacitación del personal</b>                  | 1. En los últimos dos años, la empresa ha invertido en programas de capacitación para mejorar las competencias del personal.<br>2. ¿La estructura y el contenido de las capacitaciones al personal están enfocados en la mejora del servicio al cliente?<br>3. El desempeño del equipo de trabajo ha mejorado gracias a la inversión en formación y desarrollo profesional.<br>4. ¿La capacitación del personal ha impactado en la mejora de la experiencia del cliente / los estándares del servicio / calidad del servicio?<br>5. En la empresa se fomenta y valora la innovación y creatividad de los empleados para mejorar los procesos internos y productos.<br>6. Los esfuerzos por mejorar el capital humano a través de la capacitación han generado un impacto positivo en la rentabilidad del negocio.<br>7. El representante de la empresa ha recibido formación especializada para gestionar adecuadamente las finanzas y el acceso a créditos |
|                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                           | <b>Capacitación del administrador y/o gerente</b> | 8. ¿Considera que la capacitación del director general influye significativamente en el éxito de la empresa?<br>9. ¿Considera que las capacitaciones recibidas por el dueño de negocio han mejorado su capacidad para liderar el crecimiento y la expansión de la empresa?<br>10. Considera que el nivel de experiencia que actualmente tiene el dueño de negocio influye en el manejo de la empresa.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Procesos de compra de materia prima.</b> En el contexto de las empresas el financiamiento recibido ha permitido una notable mejora en sus procesos productivos.                                        | <b>Costos y procesos de abastecimiento</b>        | 11. Considera que ha incrementado el abastecimiento de materia prima de sus proveedores.<br>12. Los procesos productivos en su empresa han sido optimizados para reducir costos y mejorar la eficiencia.<br>13. La relación con los proveedores ha mejorado en cuanto a comunicación en los procesos de abastecimiento.<br>14. Su empresa considera prioritario mejorar continuamente los procesos de negocio para adaptarse a las necesidades del mercado.<br>15. Los costos operativos de su empresa han aumentado debido a la implementación de nuevos procesos o mejoras en los existentes.<br>16. ¿Usted ha diversificado la cartera de productos actuales de su empresa?<br>17. La empresa realiza evaluaciones regulares de sus procesos operativos para identificar oportunidades de mejora.                                                                                                                                                        |
|                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Uso de nuevas Tecnologías de contacto con el mercado objetivo.</b> La tecnología ha sido facilitada por el financiamiento, lo que permite a las MYPES adquirir los equipos necesarios.                 | <b>Maquinaria</b>                                 | 18. La maquinaria industrial utilizada esta apta para cumplir con la producción establecida.<br>19. ¿La empresa necesita nueva maquinaria para el desarrollo de la actividad en los próximos años?<br>20. ¿En qué medida considera que las máquinas actuales con las que trabaja tienen una antigüedad adecuada para su uso?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                           | <b>Uso de tecnología en procesos</b>              | 21. Se utiliza frecuentemente la tecnología dentro de los procesos de atención al cliente                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Producto ofertado.</b> El desarrollo de productos es crucial para las organizaciones, ya que mejoran sus precios sin comprometer la calidad, lo que resulta en un aumento significativo de la demanda. | <b>Demanda</b>                                    | 22. Considera que la demanda del producto o servicio que ofrece su negocio ha incrementado.<br>23. Considera usted que en los dos últimos años ha brindado una mejor calidad de sus productos o servicios a sus clientes.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                           | <b>Calidad</b>                                    | 24. Usted ha brindado en los dos últimos años precios inferiores a la competencia de productos y servicios.<br>25. Usted ha desarrollado en los dos últimos años nuevos productos o servicios                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Rentabilidad.</b> El financiamiento es fundamental para aumentar ingresos y facilitar entrada en nuevos mercados.                                                                                      | <b>Tasa de crecimiento</b>                        | 26. Considera que la inversión en su capital de trabajo se ha incrementado.<br>27. La empresa tiene la posibilidad de poder expandirse a otros locales<br>28. Considera que el nivel de ventas en su negocio ha incrementado.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                           | <b>Rentabilidad</b>                               | 29. Siendo Reactiva un programa de crédito para empresas que cuentan con obligaciones financieras retrasadas. ¿Considera que su empresa requerirá apoyo de Reactiva para mejorar su competitividad?<br>30. Considera que la estabilidad económica del país estimula la competitividad de su empresa.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

Escala Likert

### 3.2.3 Aspectos deontológicos de la investigación

**Consentimiento Informado.** Es esencial garantizar el acuerdo consciente de todos los involucrados en la investigación, incluyendo los dueños y administradores de panaderías y pastelerías en el distrito de Santa Anita. Deben recibir información completa sobre los fines, pasos, posibles peligros y ventajas del estudio antes de tomar la decisión de involucrarse, y contar con la posibilidad de revocar su aprobación en cualquier instante sin enfrentar repercusiones.

**Confidencialidad y Anonimato.** Se deben tomar medidas como reemplazar los nombres genuinos por identificadores numéricos en los informes, y asegurar que la información sensible no se comparta con terceros sin autorización previa.

**Respeto por los Participantes.** Es fundamental tratar a los participantes de manera respetuosa y honorable, rechazando cualquier acto discriminatorio o prejuicio. Es importante escuchar y considerar todas las opiniones y experiencias, independientemente de la procedencia étnica, sexo, identidad sexual u otros aspectos individuales.

**Honestidad y Transparencia.** Es fundamental mantener la honestidad y claridad durante todo el proceso investigativo, presentando de manera precisa los métodos utilizados y divulgando cualquier conflicto de intereses. Los hallazgos del estudio, incluidas las limitaciones, deben comunicarse de manera clara y transparente.

**Protección del Bienestar de los Participantes.** Se debe priorizar el bienestar de los individuos involucrados, minimizando cualquier posible riesgo vinculado a tomar parte en la investigación y ofreciendo apoyo adecuado en caso de situaciones de malestar emocional o físico durante la investigación.

**Cumplimiento de Normativas Éticas.** Es esencial acatar a todas las disposiciones éticas y legales pertinentes a la investigación, incluidas las directrices éticas institucionales y las leyes de protección de datos.



## **CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño metodológico**

#### **4.1.1. Tipo de Investigación**

La indagación planteada fue de tipo aplicado, enfocándose en emplear el saber científico a fin de distinguir métodos, tecnologías y protocolos que aborden una necesidad práctica y específica. Su enfoque se centra en problemas contemporáneos, lo que permite proponer soluciones pertinentes y actuales (Arispe et al., 2020). Este estudio se encuadra dentro del estudio aplicado, dado que se ejecutará en panaderías y pastelerías del distrito de Santa Anita, Lima. Su enfoque se focaliza en la ejecución de acciones estratégicas de marketing y su efecto en la evolución corporativa de estos negocios. Mediante una revisión minuciosa, se plantea identificar de qué forma las mencionadas estrategias pueden repercutir en el crecimiento y la sostenibilidad de las panaderías y pastelerías en la región.

#### **4.1.2. Nivel de Investigación**

Un alcance correlacional no se enfoca establecer relaciones causales directas, sino más bien determinar y examinar si hay una correlación, así como entender la fuerza y dirección de esta relación (Ñaupas et al., 2018). La investigación usará un alcance correlacional, dado que pretende detectar y examinar la conexión entre las variables clave: las estrategias de marketing y el desarrollo empresarial en las panaderías y pastelerías.

#### **4.1.3. Enfoque de Investigación**

El enfoque cuantitativo se distingue por emplear métodos y técnicas que facilitan la obtención y estudio de datos cuantitativos, a fin de detectar patrones, establecer relaciones y evaluar hipótesis (Hernández y Mendoza 2018). Este estudio es cuantitativo, ya que utilizará técnicas estadísticas con el objetivo de cuantificar y analizar la conexión entre los elementos de estudio mediante la recopilación de datos numéricos (escala Likert).

#### **4.1.4. Diseño de Investigación**

El diseño no experimental se caracteriza por la ausencia de manipulación intencionalmente los elementos de estudio independientes con el objetivo de medir su impacto en las variables dependientes (Arias et al., 2022). Asimismo, el diseño transversal que se caracteriza por la recolección de data en un solo instante en el tiempo. Es por ello que la información se captura en un solo momento temporal, específicamente durante el año 2024.

### **4.2 Diseño muestral**

#### **4.2.1. Población**

La población abarca el grupo total de individuos, objetos o situaciones que poseen particularidades similares y en torno a los cuales se busca recopilar una data (Arias et al., 2022).

La población objetivo incluye 269 dueños y/o gerentes de panaderías y pastelerías situadas en el distrito de Santa Anita (Apolinario y Tasayco, 2023).

#### **4.2.2. Muestra**

Es una fracción elegida de la población con el fin de ser incluidos en un estudio (Arias et al., 2022). Se seleccionará una muestra representativa utilizando un muestreo probabilístico estratificado, teniendo en cuenta factores como el tamaño del negocio y su ubicación dentro del distrito. Para el estudio se utilizó el muestreo probabilístico simple, para lo cual se recurrió a la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * k^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + k^2 * p * q}$$

k: Es un valor constante que depende del nivel de confianza deseado. El nivel de confianza representa la probabilidad de que los resultados obtenidos sean correctos.

**Tabla 2**

Diferentes K y nivel de confianza

| K    | Nivel de confianza |
|------|--------------------|
| 1,15 | 75%                |
| 1,28 | 80%                |
| 1,44 | 85%                |
| 1,65 | 90%                |
| 1,96 | 95%                |
| 2    | 95,50%             |
| 2,58 | 99%                |

Donde:

N: Es el tamaño total de la población

n: muestra

p: Es la proporción de éxito o probabilidad de que ocurra el evento de interés en la población.

q: Es la proporción complementaria a  $p$ , es decir,  $q=1-p$ .

d: Es el error de estimación o margen de error máximo permitido.

$$n = \frac{269 * 1.96^2 * 0.95 * 0.05}{0.05^2 * (269 - 1) + 1.96^2 * 0.95 * 0.05}$$
$$n = 158$$

**Tamaño de Muestra** = Lo que dio un total de 158 dueños y/o gerentes de panaderías (DePerú, 2024).

#### 4.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica que se aplicará es la encuesta es un recurso eficiente para la recopilación de datos, que puede incluir tanto preguntas abiertas como cerradas. Es fundamental que las preguntas sean claras, precisas y comprensibles, utilizando un lenguaje simple y directo para facilitar la respuesta (Arispe et al., 2020).

El instrumento utilizado será el cuestionario dirigido a los gerentes de las panaderías y pastelerías. Estos cuestionarios estarán compuestos por preguntas de respuesta fija y escalas de Likert, diseñadas para valorar distintas dimensiones de las variables. El instrumento del presente trabajo académico fue elaborado en función a las dimensiones e indicadores propuestos por los autores Ferrell y Hartline (2018) y Tanta et al. (2019).

Para la aplicación del cuestionario, se diseñó la encuesta en un Google Forms para digitalizar la información recabada. Se determinó las fechas para la aplicación, donde se procedió previa coordinación con los dueños y/o gerentes de las panaderías y pastelerías del distrito de Santa Anita, a enviar la encuesta para su desarrollo. Esto permitió disminuir el tiempo de recolección y a su vez la practicidad para los encuestados debido a sus ocupaciones.

### **Validez (juicio de expertos)**

La validación por juicio de expertos consiste en la evaluación de un instrumento por parte de especialistas en el tema, quienes verifican si mide adecuadamente lo que se pretende, asegurando su relevancia, claridad y coherencia en su aplicación (Ñaupas et al., 2018). Para el estudio, se utilizó 3 expertos dentro del campo de Marketing y Administración, titulados en adelante; que tengan conocimientos del tema y puedan contribuir a darle la conformidad al instrumento propuesto.

**Tabla 3**

Expertos de la evaluación del instrumento

| <b>Experto</b> |         | <b>Dominio</b>                                                                                                                                           | <b>Decisión</b>                                            |
|----------------|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Edith Espinoza | Beltrán | Negocios internacionales, especialista en Gerencia de Operaciones con 17 años de experiencia como Gerente de Planta en Corporación Beltrán Espinoza EIRL | ▪ Excelente: Coherencia, Relevancia, Claridad, Suficiencia |

|                                   |                                                                                                                                                                                                                                  |                                      |                       |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| Cinthia Emi Yagui Martinez        | Egresada de Marketing y Gestión Comercial, con maestría en Marketing y Ventas B2B, con 11 años de experiencia, laborando como Business Advisor en Pasaporte, Agencia Creativa de Marketing y Consultoría de Branding Estratégico | ▪ Excelente: Relevancia, Suficiencia | Coherencia, Claridad, |
| Willians Arturo Castillo Orbegoso | Administrador de Empresas, con maestría en Ciencias Empresariales, con más de 20 años de experiencia, labora como Gerente General en ICO LOGÍSTICA SAC.                                                                          | ▪ Excelente: Relevancia, Suficiencia | Coherencia, Claridad, |

Nota: Elaboración propia.

#### Confiabilidad (alfa de cronbach)

El alfa de Cronbach evalúa la confiabilidad de un instrumento, midiendo la consistencia interna de los ítems. Un valor alto indica que las preguntas están relacionadas entre sí y miden de manera estable el concepto para el cual fueron diseñadas (Arispe et al., 2020). Se aplicó una muestra piloto de 30 personas para calcular el alfa de Cronbach del instrumento, evaluando la confiabilidad de las variables generales y sus dimensiones, por lo que, la variable Estrategias de Marketing alcanzó un alfa total de .880 y la variable Desarrollo Empresarial, .784, ambos valores indican alta confiabilidad; no obstante, algunas dimensiones presentaron consistencia interna baja o moderada, como Estrategia de desarrollo de productos (.385), Producto ofertado (.401) y Rentabilidad (.466), mientras que otras mostraron valores aceptables (Castañeda et al., 2024).

**Tabla 4**

Cálculo del Alfa de Cronbach para la variable independiente: Estrategias de Marketing y dimensiones

| <b>Variable</b>          | <b>Dimensión</b>                                   | <b>Alfa de Cronbach</b> |      |
|--------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------|------|
| Estrategias de Marketing | Mercado Objetivo.                                  | .771                    | .880 |
|                          | Estrategia de desarrollo de productos.             | .385                    |      |
|                          | Estrategia de fijación de precios.                 | .648                    |      |
|                          | Traslado eficiente de los productos finales.       | .532                    |      |
|                          | Estrategia de comunicación integrada de marketing. | .524                    |      |

Nota. Elaboración propia

**Tabla 5**

Cálculo del Alfa de Cronbach para la variable dependiente: Desarrollo Empresarial y dimensiones

| <b>Variable</b>        | <b>Dimensión</b>                                              | <b>Alfa de Cronbach</b> |      |
|------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------|------|
| Desarrollo Empresarial | Intención de compra de las Personas                           | .577                    | .784 |
|                        | Procesos de compra de materia prima                           | .642                    |      |
|                        | Uso de nuevas Tecnologías de contacto con el mercado objetivo | .716                    |      |
|                        | Producto ofertado                                             | .401                    |      |
|                        | Rentabilidad                                                  | .466                    |      |

Nota. Elaboración propia

#### **4.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información**

Se efectuará una revisión exhaustiva de la documentación existente sobre estrategias de marketing y progreso empresarial en microempresas. Esta revisión servirá como base para diseñar un cuestionario, considerando los aspectos identificados en la investigación. Posteriormente, el cuestionario será evaluado por especialistas y evaluado en un ensayo preliminar a fin de garantizar su fiabilidad y validez.

Una vez validado, se recolectarán datos mediante cuestionarios y entrevistas en panaderías y pastelerías seleccionadas de Santa Anita. Los datos serán analizados utilizando métodos estadísticos descriptivos y correlacionales para analizar las interacciones entre las variables investigadas.

Se recurrirá al uso de estadísticos descriptivos a fin de describir las particularidades de la muestra, y se empleará la medida de correlación de Pearson para indagar la conexión entre las acciones estratégicas de marketing y desarrollo empresarial. Adicionalmente, se empleará la regresión lineal para analizar la repercusión específica de las mencionadas estrategias en el crecimiento de los microemprendimientos dentro de la industria.

La interpretación de los resultados se efectuará de acuerdo con los fines y la hipótesis formuladas en el estudio, generando conclusiones significativas y relevantes para el ámbito investigado. Finalmente, se confeccionará un informe minucioso que presentará cada descubrimiento y conclusiones obtenidos durante la investigación, aportando a los saberes en el dominio del marketing como el desarrollo empresarial de microempresas, evitando cualquier forma de plagio.

## CAPITULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 5.1. Análisis descriptivo

#### 5.1.1. Tabla de frecuencia, interpretación y figura

**Tabla 6**

1. ¿La empresa realiza una investigación sobre las necesidades del cliente para considerar dicha información en la oferta de productos y servicios?

|              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca        | 23         | 14,6       | 14,6              | 14,6                 |
| Casi nunca   | 86         | 54,4       | 54,4              | 69,0                 |
| A veces      | 41         | 25,9       | 25,9              | 94,9                 |
| Casi siempre | 6          | 3,8        | 3,8               | 98,7                 |
| Siempre      | 2          | 1,3        | 1,3               | 100,0                |
| Total        | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

#### Interpretación

De lo observado a la tabla 6, el 1.3% de los entrevistados manifestaron, que siempre la empresa realiza una investigación para conocer las necesidades de los clientes; en contra parte, el 14.6% manifestó que nunca se realiza dentro de su empresa.

#### Análisis

De los datos, se extrae que un 5.1% de los encuestados indican que se realiza frecuentemente la investigación para reconocer las necesidades de los clientes; mientras que un 69% de los encuestados indican que no lo realizan. Esta investigación de necesidades de clientes contribuye a conocer la percepción y que es lo que valore el cliente, para poder adecuarlo al producto ofertado y al servicio que se le brinda.

**Figura 3**

1. ¿La empresa realiza una investigación sobre las necesidades del cliente para considerar dicha información en la oferta de productos y servicios?

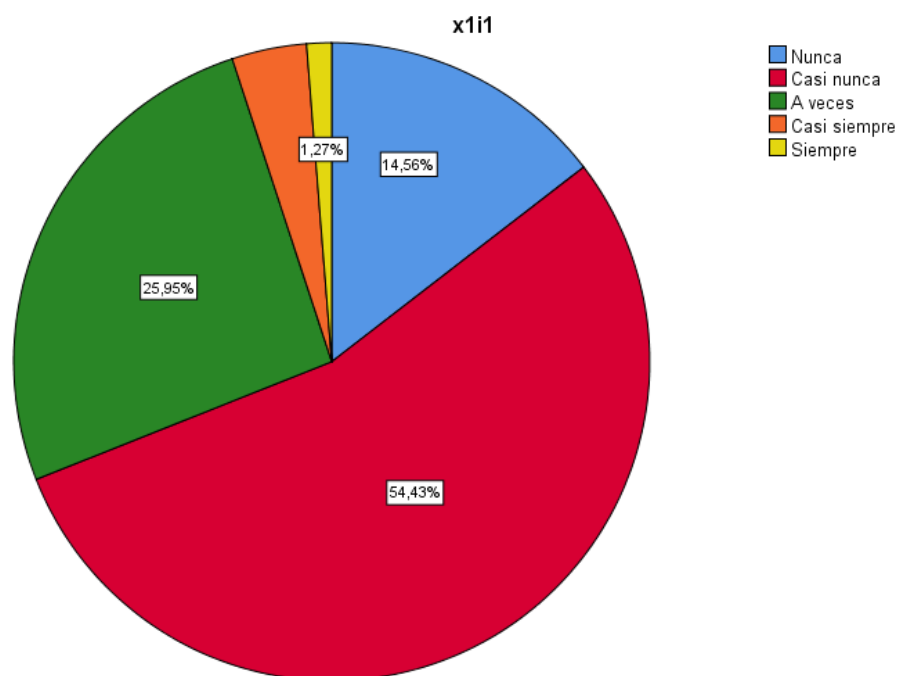


**Tabla 7**

2. La empresa monitorea y analiza las opiniones y recomendaciones para mejorar de manera constante.

|              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca        | 20         | 12,7       | 12,7              | 12,7                 |
| Casi nunca   | 77         | 48,7       | 48,7              | 61,4                 |
| A veces      | 29         | 18,4       | 18,4              | 79,7                 |
| Casi siempre | 25         | 15,8       | 15,8              | 95,6                 |
| Siempre      | 7          | 4,4        | 4,4               | 100,0                |
| Total        | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

## Interpretación

De lo observado a la tabla 7, se visualiza que un 4.4% de los encuestados consideran que si se realiza un monitoreo interno dentro de la empresa para recoger las opiniones y recomendaciones para una mejora continua, mientras que un 12.7% considera que nunca se realiza.

## Análisis

De los datos, se extrae que el 20.2% de los encuestados considera que esta actividad se realiza de forma constante, mientras que el 61.4% señaló que no es una práctica común en la empresa. Implementar un sistema constante de monitoreo y análisis de las opiniones de los clientes es indispensable para evaluar aspectos a perfeccionar y garantizar la satisfacción del cliente, fortaleciendo así su posición en el mercado.

**Figura 4**

*2. La empresa monitorea y analiza las opiniones y recomendaciones para mejorar de manera constante.*

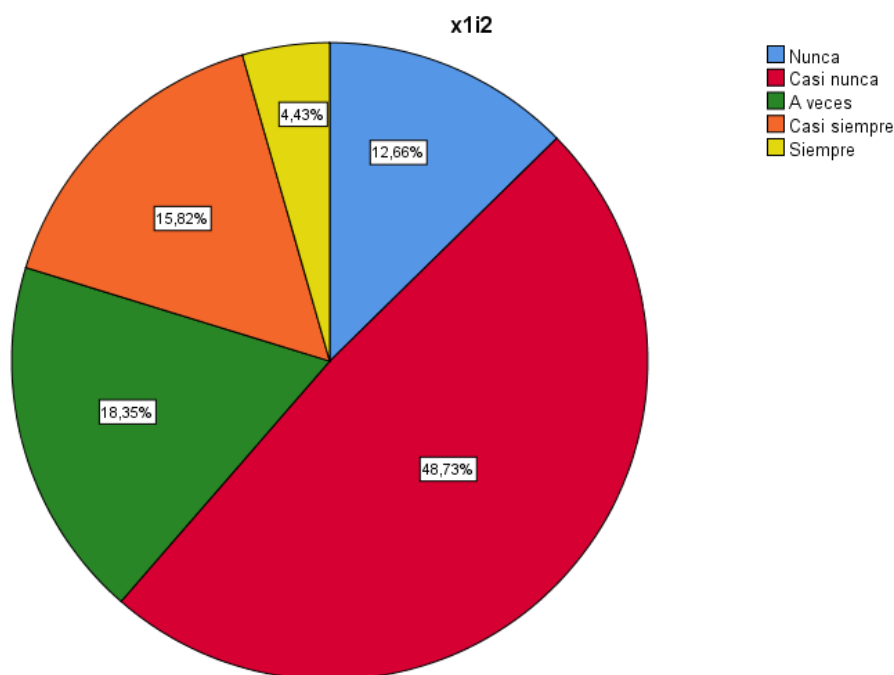


**Tabla 8**

*3. La empresa utiliza canales de comunicación para establecer cercanía con el cliente.*

|              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca        | 24         | 15,2       | 15,2              | 15,2                 |
| Casi nunca   | 88         | 55,7       | 55,7              | 70,9                 |
| A veces      | 42         | 26,6       | 26,6              | 97,5                 |
| Casi siempre | 3          | 1,9        | 1,9               | 99,4                 |
| Siempre      | 1          | ,6         | ,6                | 100,0                |
| Total        | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### **Interpretación**

De lo observado en la Tabla 8, solo el 0.6% de los entrevistados indicó "Siempre" que la empresa emplea medios de comunicación para fortalecer la relación con el cliente; en contraste, el 15.2% manifestó "Nunca" que esto sucede.

### **Análisis**

De los datos, se extrae que el 2.5% de los encuestados indicó que la empresa utiliza medios de comunicación de manera constante para fortalecer la relación con el cliente, mientras que el 70.9% señaló que esta práctica no es común en la organización. Utilizar canales de comunicación efectivos es crucial para crear vínculos sólidos con los clientes y mejorar la experiencia del consumidor, lo que puede traducirse en un mayor nivel de satisfacción y lealtad.

**Figura 5**

*3. La empresa utiliza canales de comunicación para establecer cercanía con el cliente.*

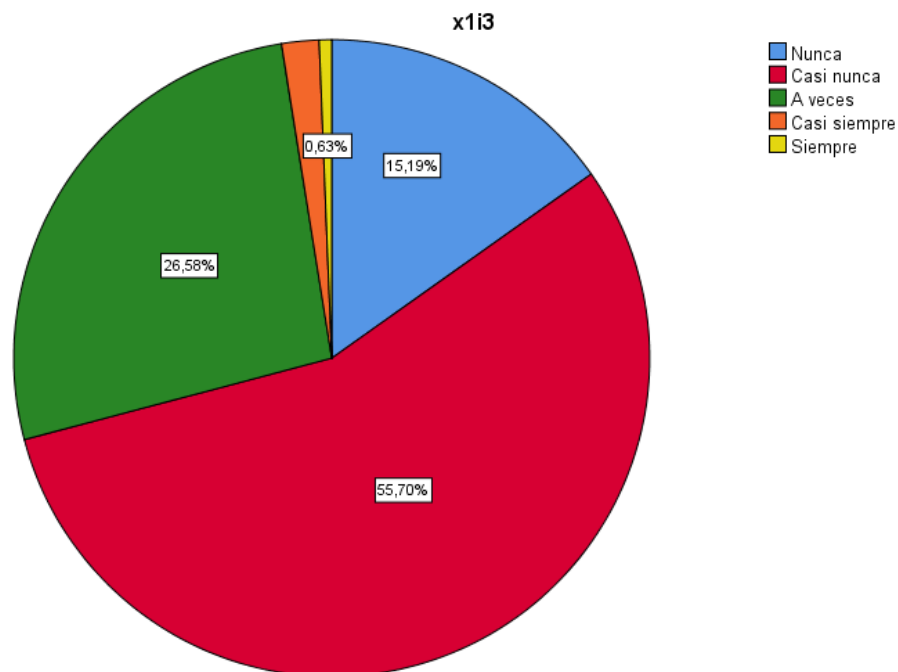


**Tabla 9**

*4. La empresa se caracteriza por su prestigio frente a otras empresas.*

|              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca        | 21         | 13,3       | 13,3              | 13,3                 |
| Casi nunca   | 47         | 29,7       | 29,7              | 43,0                 |
| A veces      | 24         | 15,2       | 15,2              | 58,2                 |
| Casi siempre | 49         | 31,0       | 31,0              | 89,2                 |
| Siempre      | 17         | 10,8       | 10,8              | 100,0                |
| Total        | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### **Interpretación**

De lo observado en la Tabla 9, el 10.8% de los entrevistados indicó "Siempre" que la empresa destaca por su reputación en comparación con otras; en contraste, el 13.3% manifestó "Nunca" que esto sucede.

## Análisis

De los datos, se extrae que el 41.8% de los encuestados considera que la empresa se distingue por su trayectoria y continuidad, mientras que el 43% señaló que esto no es una práctica común en la organización. Resaltar la experiencia empresarial es fundamental para lograr la fidelización del cliente y posicionarse como una autoridad en el mercado, lo que requiere una comunicación efectiva de las fortalezas y logros de la empresa.

**Figura 6**

*4. La empresa se caracteriza por su prestigio frente a otras empresas.*

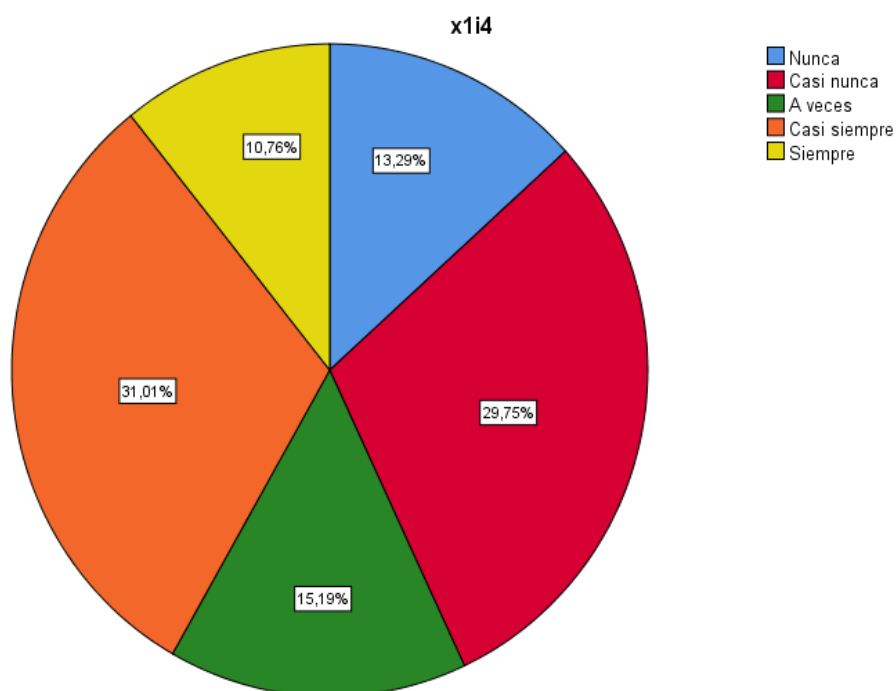


**Tabla 10**

*5. La empresa se caracteriza por su experiencia frente a otras empresas.*

|              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca        | 30         | 19,0       | 19,0              | 19,0                 |
| Casi nunca   | 62         | 39,2       | 39,2              | 58,2                 |
| A veces      | 62         | 39,2       | 39,2              | 97,5                 |
| Casi siempre | 3          | 1,9        | 1,9               | 99,4                 |
| Siempre      | 1          | ,6         | ,6                | 100,0                |
| Total        | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### **Interpretación**

De lo observado en la Tabla 10, el 0.6% de los entrevistados indicó "Siempre" que la empresa destaca por su reputación en comparación con otras; en contraste, el 19.0% manifestó "Nunca" que esto sucede.

### **Análisis**

De los datos, se extrae que el 2.5% de los encuestados considera que la empresa se distingue por su trayectoria y continuidad, mientras que el 58.2% señaló que esto no es una práctica común en la organización. Resaltar la experiencia empresarial es fundamental para lograr la fidelización del cliente y posicionarse como una autoridad en el mercado, lo que requiere una comunicación efectiva de las fortalezas y logros de la empresa.

**Figura 7**

5. La empresa se caracteriza por su experiencia frente a otras empresas.

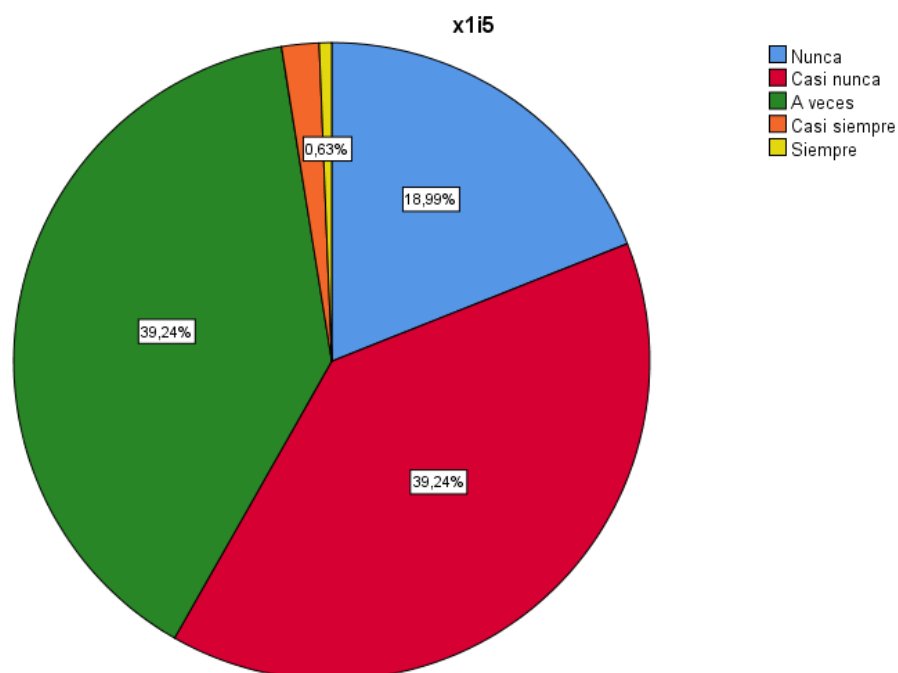


**Tabla 11**

6. La empresa exhibe a sus clientes la variedad completa de productos y servicios que posee

|              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca        | 24         | 15,2       | 15,2              | 15,2                 |
| Casi nunca   | 28         | 17,7       | 17,7              | 32,9                 |
| A veces      | 21         | 13,3       | 13,3              | 46,2                 |
| Casi siempre | 61         | 38,6       | 38,6              | 84,8                 |
| Siempre      | 24         | 15,2       | 15,2              | 100,0                |
| Total        | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### Interpretación

De lo observado en la Tabla 11, el 15.2% de los entrevistados indicó "Siempre" que la empresa exhibe a sus clientes la variedad completa de productos y servicios que posee; en contraste, el 15.2% manifestó "Nunca" que esto sucede.

## Análisis

De los datos, se extrae que el 53.8% de los encuestados considera que la empresa exhibe su variedad de productos y servicios de manera constante, mientras que el 32.9% señaló que esta práctica no es habitual. Mostrar de manera visible la gama completa de productos y servicios es clave para atraer a los clientes y maximizar el aprovechamiento del portafolio disponible, incrementando así las oportunidades de ventas.

**Figura 8**

6. La empresa exhibe a sus clientes la variedad completa de productos y servicios que posee

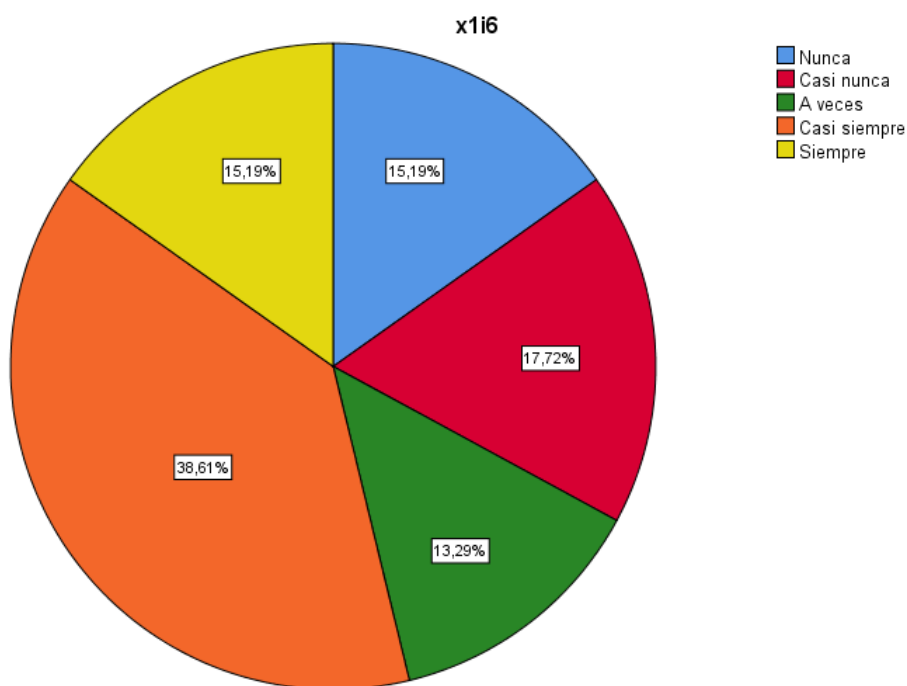


**Tabla 12**

*7. El diseño y elaboración de la marca están acorde con el público objetivo*

|              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca        | 31         | 19,6       | 19,6              | 19,6                 |
| Casi nunca   | 53         | 33,5       | 33,5              | 53,2                 |
| A veces      | 60         | 38,0       | 38,0              | 91,1                 |
| Casi siempre | 11         | 7,0        | 7,0               | 98,1                 |
| Siempre      | 3          | 1,9        | 1,9               | 100,0                |
| Total        | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### **Interpretación**

De lo observado en la Tabla 12, el 1.9% de los entrevistados indicó "Siempre" que el diseño y la creación de la marca se alinean con el público objetivo; en contraste, el 19.6% manifestó "Nunca" que esto sucede.

### **Análisis**

De los datos, se extrae que el 8.9% de los encuestados considera que el diseño y la elaboración de la marca están alineados con el público objetivo de manera constante, mientras que el 53.2% señaló que esta práctica no es común en la organización. Adaptar el diseño y el desarrollo de la marca según las necesidades del público objetivo es clave para construir una identidad visual sólida y atractiva, que conecte efectivamente con los clientes y refuerce la percepción positiva de la empresa.

**Figura 9**

*7. El diseño y elaboración de la marca están acorde con el público objetivo*

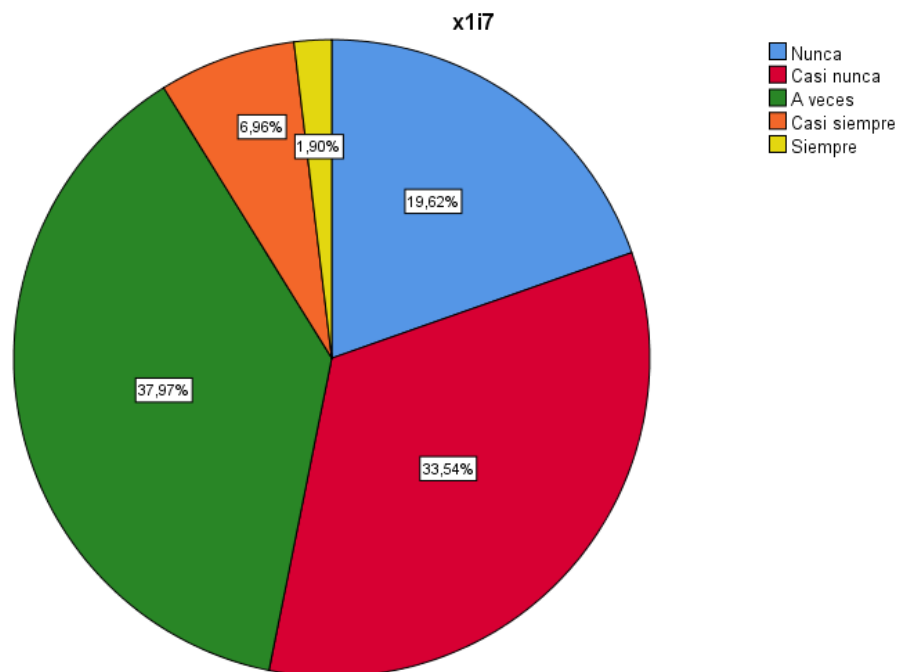


**Tabla 13**

*8. La empresa evalúa la calidad de sus productos y servicios de manera regular*

|              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca        | 21         | 13,3       | 13,3              | 13,3                 |
| Casi nunca   | 64         | 40,5       | 40,5              | 53,8                 |
| A veces      | 24         | 15,2       | 15,2              | 69,0                 |
| Casi siempre | 39         | 24,7       | 24,7              | 93,7                 |
| Siempre      | 10         | 6,3        | 6,3               | 100,0                |
| Total        | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### **Interpretación**

De lo observado en la Tabla 13, el 6.3% de los entrevistados indicó "Siempre" que la empresa evalúa la calidad de sus productos y servicios de manera regular; en contraste, el 13.3% manifestó "Nunca" que esto sucede.

## Análisis

De los datos, se extrae que el 31.0% de los encuestados considera que la empresa evalúa la calidad de sus productos y servicios de manera constante, el 53.8% señaló que esta práctica no es común en la organización. Supervisar constantemente e la calidad de los productos y servicios es fundamental para identificar oportunidades de mejora, mantener altos estándares de satisfacción y consolidar la confianza de los clientes en la empresa.

**Figura 10**

*8. La empresa evalúa la calidad de sus productos y servicios de manera regular*

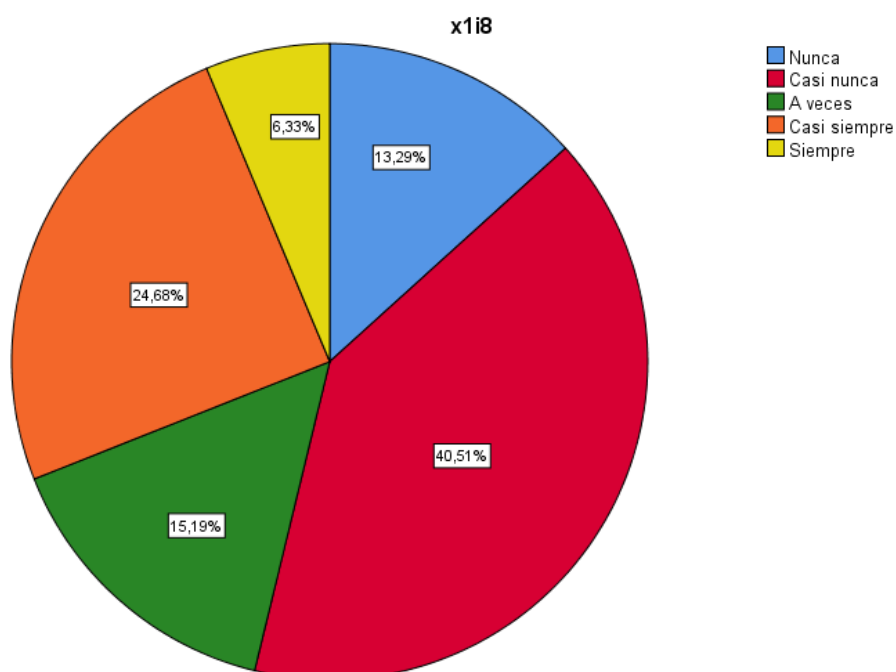


**Tabla 14**

9. ¿La empresa comercializa productos que cubren los requerimientos mínimos de sus clientes?

|              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca        | 40         | 25,3       | 25,3              | 25,3                 |
| Casi nunca   | 27         | 17,1       | 17,1              | 42,4                 |
| A veces      | 83         | 52,5       | 52,5              | 94,9                 |
| Casi siempre | 6          | 3,8        | 3,8               | 98,7                 |
| Siempre      | 2          | 1,3        | 1,3               | 100,0                |
| Total        | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### Interpretación

De lo observado en la Tabla 4, solo el 1.3% de los entrevistados indicó "Siempre" que la empresa comercializa productos que cubren los requerimientos mínimos de sus clientes; en contraste, el 25.3% manifestó "Nunca" que esto sucede.

### Análisis

De los datos, se extrae que el 5.1% de los encuestados considera que la empresa comercializa productos que cubren los requerimientos mínimos de sus clientes de manera constante, mientras que el 42.4% señaló que esto no es una práctica común en la organización. Cumplir con los requerimientos mínimos de los clientes es esencial para garantizar su satisfacción y fidelidad, lo que representa una oportunidad clave para mejorar la oferta de productos y alinearla mejor con las expectativas del mercado.

**Figura 11**

9. ¿La empresa comercializa productos que cubren los requerimientos mínimos de sus clientes?

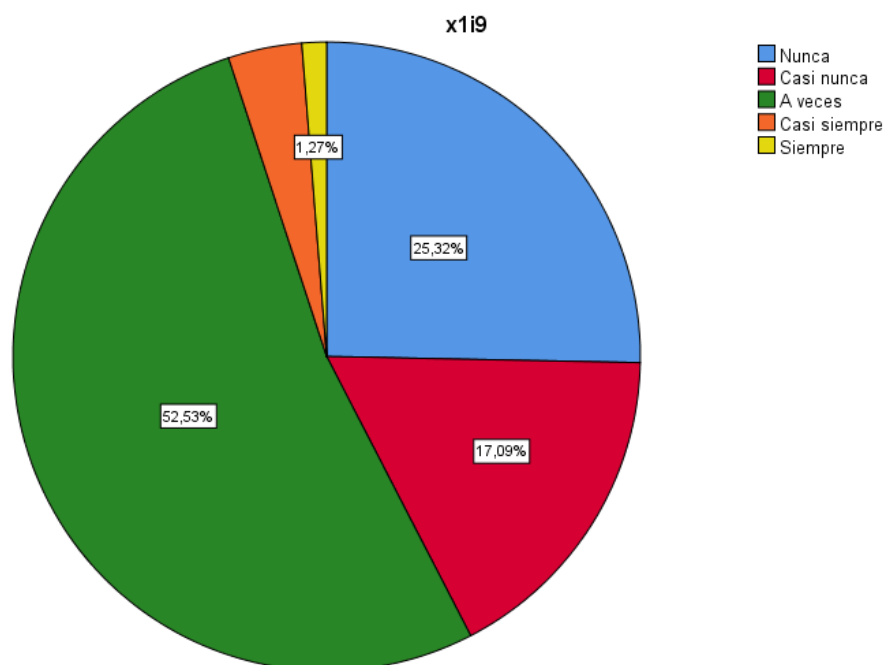


**Tabla 15**

10. La política de precios aplicada dentro de la empresa toma en cuenta la estructura de costos.

|              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca        | 20         | 12,7       | 12,7              | 12,7                 |
| Casi nunca   | 20         | 12,7       | 12,7              | 25,3                 |
| A veces      | 4          | 2,5        | 2,5               | 27,8                 |
| Casi siempre | 79         | 50,0       | 50,0              | 77,8                 |
| Siempre      | 35         | 22,2       | 22,2              | 100,0                |
| Total        | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### Interpretación

De lo observado en la Tabla 4, el 22.2% de los entrevistados indicó "Siempre" que la política de precios aplicada dentro de la empresa toma en cuenta la estructura de costos; en contraste, el 12.7% manifestó "Nunca" que esto sucede.

## Análisis

De los datos, se extrae que el 72.2% de los encuestados considera que la empresa toma en cuenta la estructura de costos en la política de precios de manera constante, mientras que el 25.4% señaló que esto no ocurre habitualmente. Tener en cuenta la estructura de costos al fijar precios es esencial para garantizar la rentabilidad de la empresa mientras se mantiene competitiva en el mercado.

**Figura 12**

**10. La política de precios aplicada dentro de la empresa toma en cuenta la estructura de costos.**

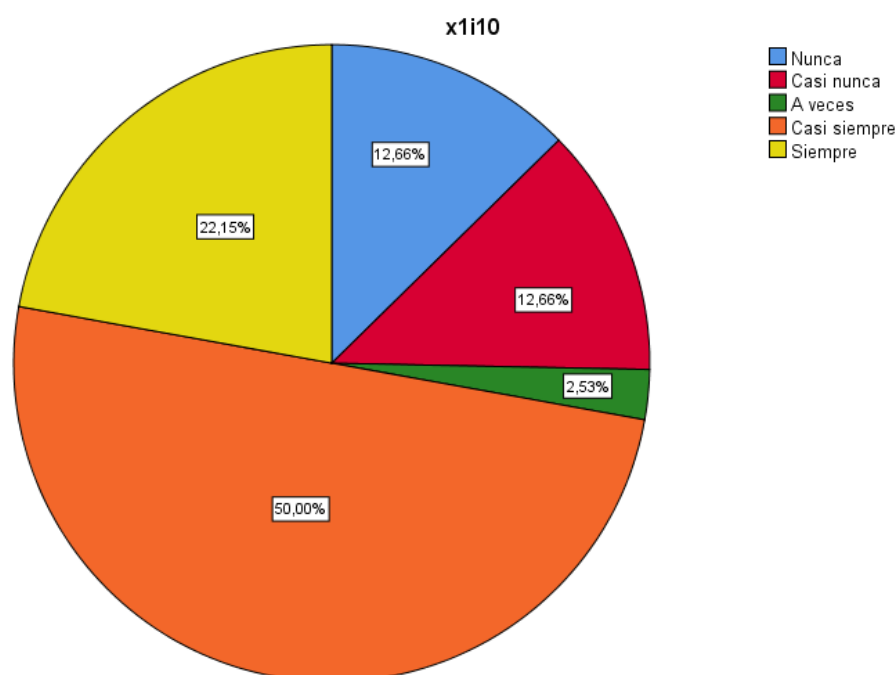


**Tabla 16**

**11. La política de precios aplicada dentro de la empresa evalúa la competencia**

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca      | 38         | 24,1       | 24,1              | 24,1                 |
| Casi nunca | 47         | 29,7       | 29,7              | 53,8                 |
| A veces    | 73         | 46,2       | 46,2              | 100,0                |
| Total      | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

## Interpretación

De lo observado a la tabla 16, un 46.2% de los entrevistados consideran que la política de precios aplicada en la empresa se basa en una evaluación de competencia del mercado, mientras que un 24.1.% opinan que nunca se evalúa.

## Análisis

De los datos, se extrae que el 46.2% de los encuestados considera que la política de precios evalúa la competencia de manera ocasional, mientras que el 48.8% señaló que esta práctica no es una constante en la organización. Evaluar la competencia al fijar precios es fundamental para mantenerse competitivo y asegurarse de que los precios sean atractivos para los clientes, sin comprometer la rentabilidad.

**Figura 13**

*11. La política de precios aplicada dentro de la empresa evalúa la competencia*

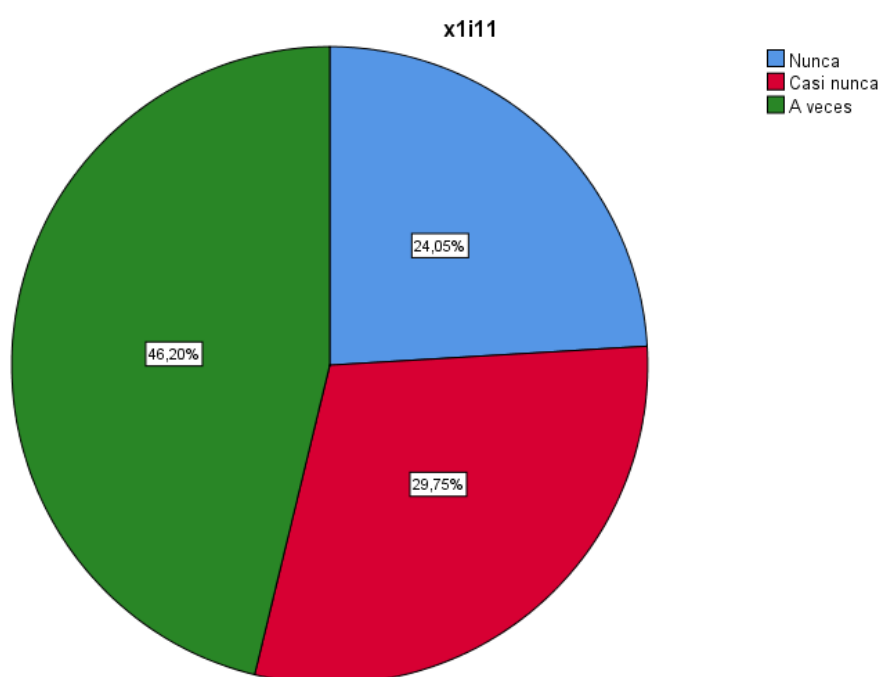


**Tabla 17**

*12. Los descuentos que realiza la empresa en sus productos y servicios se diferencian visiblemente de otros establecimientos.*

|              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca        | 22         | 13,9       | 13,9              | 13,9                 |
| Casi nunca   | 28         | 17,7       | 17,7              | 31,6                 |
| A veces      | 11         | 7,0        | 7,0               | 38,6                 |
| Casi siempre | 71         | 44,9       | 44,9              | 83,5                 |
| Siempre      | 26         | 16,5       | 16,5              | 100,0                |
| Total        | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### **Interpretación**

De lo observado en la Tabla 17, el 16.5% de los entrevistados indicó "Casi siempre" que las ofertas aplicadas por la empresa presentan una diferenciación clara respecto a otros comercios; en contraste, el 13.9% manifestó "Nunca" que esto sucede

### **Análisis**

De los datos, se extrae que el 60.4% de los encuestados considera que la empresa realiza descuentos que se diferencian visiblemente de manera constante, mientras que el 31.6% señaló que esta práctica no es habitual. Ofrecer descuentos diferenciados es una estrategia clave para atraer clientes y diferenciarse de la competencia, especialmente en mercados altamente competitivos.

**Figura 14**

12. Los descuentos que realiza la empresa en sus productos y servicios se diferencian visiblemente de otros establecimientos.

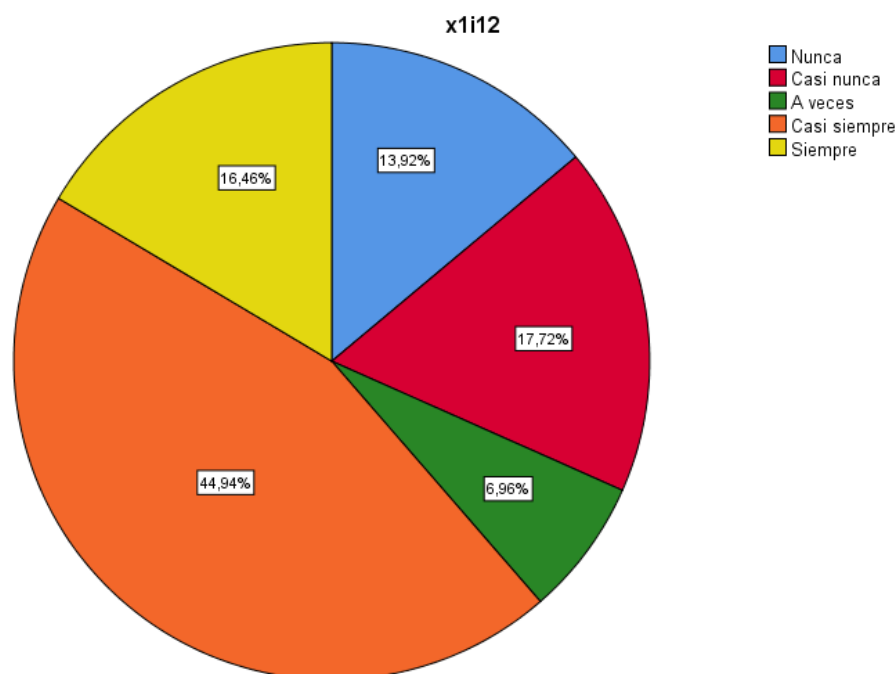


**Tabla 18**

13. ¿Considera que los precios de los productos de la empresa son influyentes en la decisión de compra?

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca      | 23         | 14,6       | 14,6              | 14,6                 |
| Casi nunca | 91         | 57,6       | 57,6              | 72,2                 |
| A veces    | 44         | 27,8       | 27,8              | 100,0                |
| Total      | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### Interpretación

De lo observado en la Tabla 4, el 27.8% de los entrevistados indicó "A veces" que estima que los valores de los productos de la empresa se consideran influyentes en la decisión de compra; en contraste, el 14.6% manifestó "Nunca" que esto sucede.

## Análisis

De los datos, se extrae que el 27.8% de los encuestados considera que los costos representan un factor decisivo en la preferencia del consumidor de manera constante, mientras que el 72.2% señaló que los precios no son una variable relevante en la decisión. Los precios juegan un papel crucial en la determinación de compra de los usuarios, por lo que establecer una estrategia de precios competitiva es fundamental para atraer y retener consumidores.

**Figura 15**

13. ¿Considera que los precios de los productos de la empresa son influyentes en la decisión de compra?

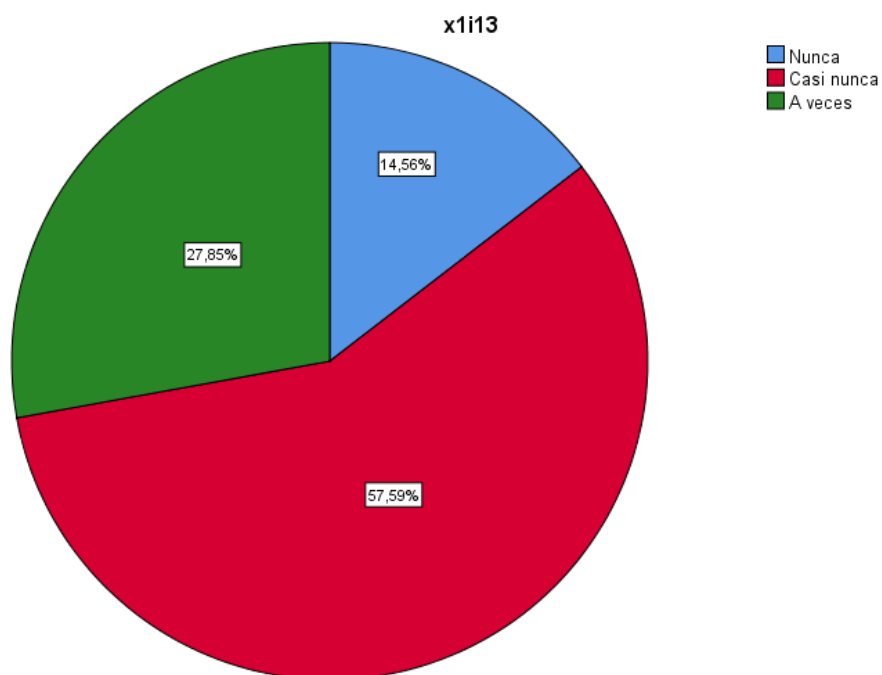


**Tabla 19**

*14. Frecuentemente evaluó a mis proveedores de insumos para garantizar la calidad y costo de mis productos*

|              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca        | 23         | 14,6       | 14,6              | 14,6                 |
| Casi nunca   | 60         | 38,0       | 38,0              | 52,5                 |
| A veces      | 34         | 21,5       | 21,5              | 74,1                 |
| Casi siempre | 32         | 20,3       | 20,3              | 94,3                 |
| Siempre      | 9          | 5,7        | 5,7               | 100,0                |
| Total        | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### **Interpretación**

De lo observado en la Tabla 19, el 5.7% de los entrevistados indicó "Siempre" que frecuentemente evaluaron a sus proveedores de insumos para garantizar la calidad y costo de sus productos; en contraste, el 14.6% manifestó "Nunca" que esto sucede.

### **Análisis**

De los datos, se extrae que el 26% de los encuestados considera que la evaluación de proveedores es una práctica frecuente, mientras que el 52.6% señaló que no se lleva a cabo regularmente. Evaluar a los proveedores de manera regular es esencial para garantizar que los insumos sean de alta calidad y estén dentro del presupuesto, lo que contribuye al control de costos y la eficiencia operativa de la empresa.

**Figura 16**

14. Frecuentemente evaluó a mis proveedores de insumos para garantizar la calidad y costo de mis productos

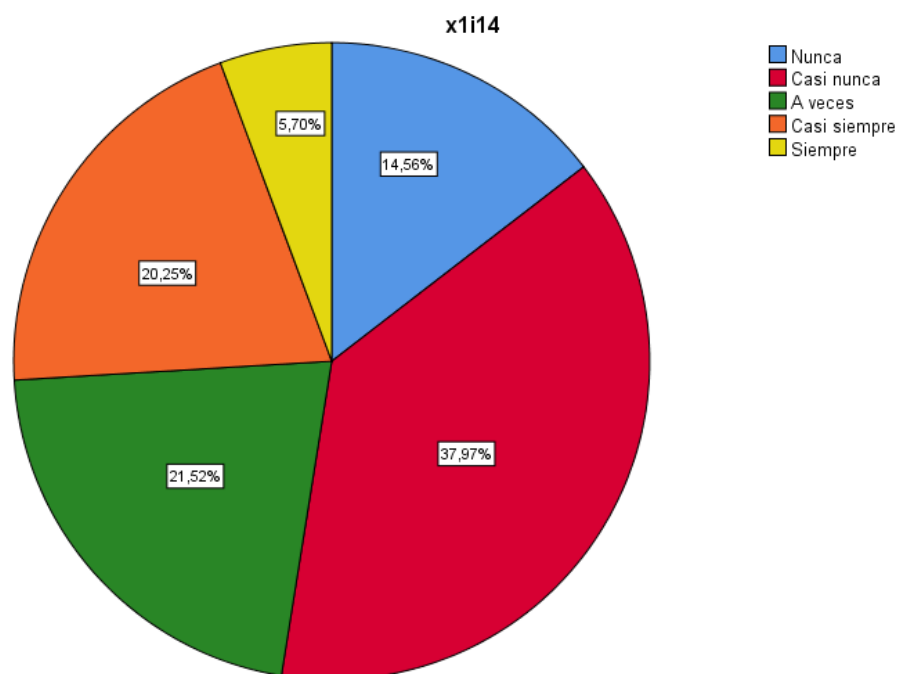


**Tabla 20**

15. ¿La empresa ajusta sus niveles de inventario para evitar el desabastecimiento o el exceso de productos?

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca      | 17         | 10,8       | 10,8              | 10,8                 |
| Casi nunca | 111        | 70,3       | 70,3              | 81,0                 |
| A veces    | 30         | 19,0       | 19,0              | 100,0                |
| Total      | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### Interpretación

De lo observado en la Tabla 20, el 19% de los entrevistados indicó "A veces" que la empresa ajusta sus niveles de inventario para evitar el desabastecimiento o el exceso de productos; en contraste, el 10.8% manifestó "Nunca" que esto sucede.

## Análisis

De los datos, se extrae que el 19.0% de los encuestados considera que la empresa ajusta sus niveles de inventario ocasionalmente, mientras que el 81.0% indicó que esta práctica no es habitual. Ajustar los niveles de inventario de manera adecuada es crucial para evitar el desabastecimiento o el exceso de productos, lo que impacta directamente en la eficiencia operativa y en la satisfacción del cliente.

**Figura 17**

15. ¿La empresa ajusta sus niveles de inventario para evitar el desabastecimiento o el exceso de productos?

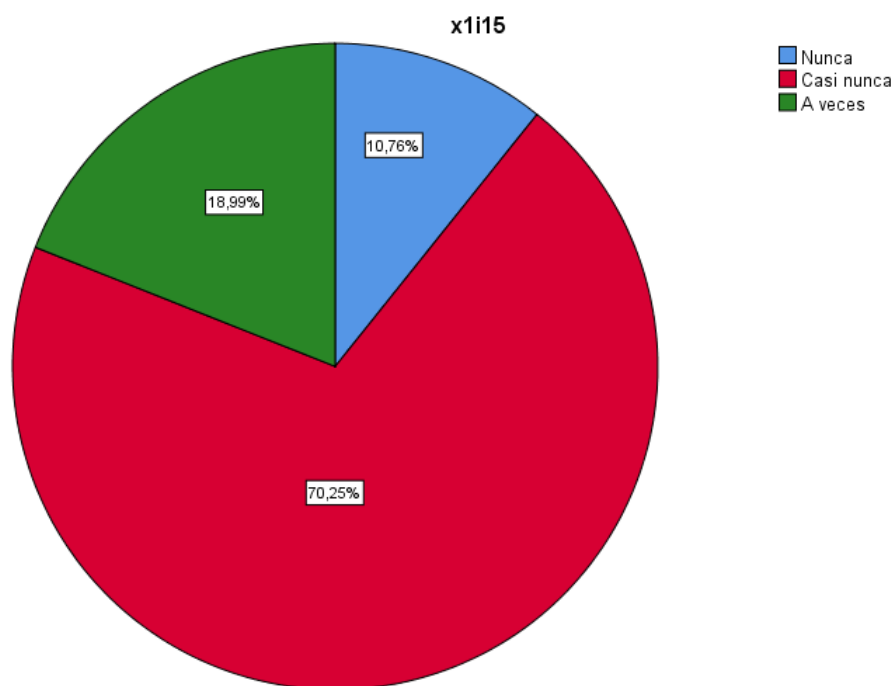


**Tabla 21**

*16. Frecuentemente coordina con sus proveedores para asegurarse de recibir los insumos a tiempo según las necesidades de producción*

|              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca        | 28         | 17,7       | 17,7              | 17,7                 |
| Casi nunca   | 21         | 13,3       | 13,3              | 31,0                 |
| A veces      | 21         | 13,3       | 13,3              | 44,3                 |
| Casi siempre | 65         | 41,1       | 41,1              | 85,4                 |
| Siempre      | 23         | 14,6       | 14,6              | 100,0                |
| Total        | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### **Interpretación**

De lo observado en la Tabla 4, el 14.6% de los entrevistados indicó "Siempre" que la empresa coordina con sus proveedores para asegurarse de recibir los insumos a tiempo según las necesidades de producción; en contraste, el 17.7% manifestó "Nunca" que esto sucede.

### **Análisis**

De los datos, se extrae que el 55.7% de los encuestados considera que la empresa coordina de manera constante con sus proveedores, mientras que el 31.0% indicó que esta práctica no se realiza con regularidad. La coordinación oportuna con los proveedores es clave para asegurar la disponibilidad de insumos a tiempo, lo que mejora la continuidad de la producción y reduce el riesgo de interrupciones.

**Figura 18**

*16. Frecuentemente coordina con sus proveedores para asegurarse de recibir los insumos a tiempo según las necesidades de producción*

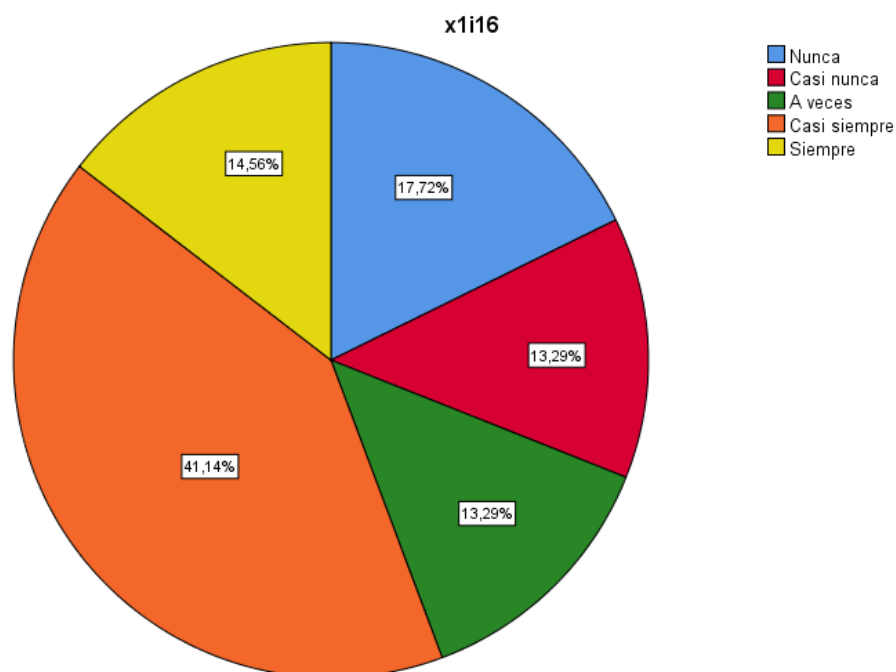


**Tabla 22**

*17. La empresa implementa tecnologías o sistemas para optimizar la logística de abastecimiento y distribución de productos*

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca      | 9          | 5,7        | 5,7               | 5,7                  |
| Casi nunca | 128        | 81,0       | 81,0              | 86,7                 |
| A veces    | 21         | 13,3       | 13,3              | 100,0                |
| Total      | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### Interpretación

De lo observado en la Tabla 4, el 13.3% de los entrevistados indicó "A veces" que la empresa implementa tecnologías o sistemas para optimizar la logística de abastecimiento y distribución de productos; en contraste, el 5.7% manifestó "Nunca" que esto sucede.

## Análisis

De los datos, se extrae que el 13.3% de los encuestados considera que la empresa implementa tecnologías de forma ocasional en sus procesos logísticos, mientras que el 86.7% señaló que la adopción de tecnologías no es una práctica común en la organización. Implementar tecnologías en la logística es esencial para optimizar los procesos de abastecimiento y distribución, reduciendo costos y mejorando la eficiencia.

**Figura 19**

*17. La empresa implementa tecnologías o sistemas para optimizar la logística de abastecimiento y distribución de productos*

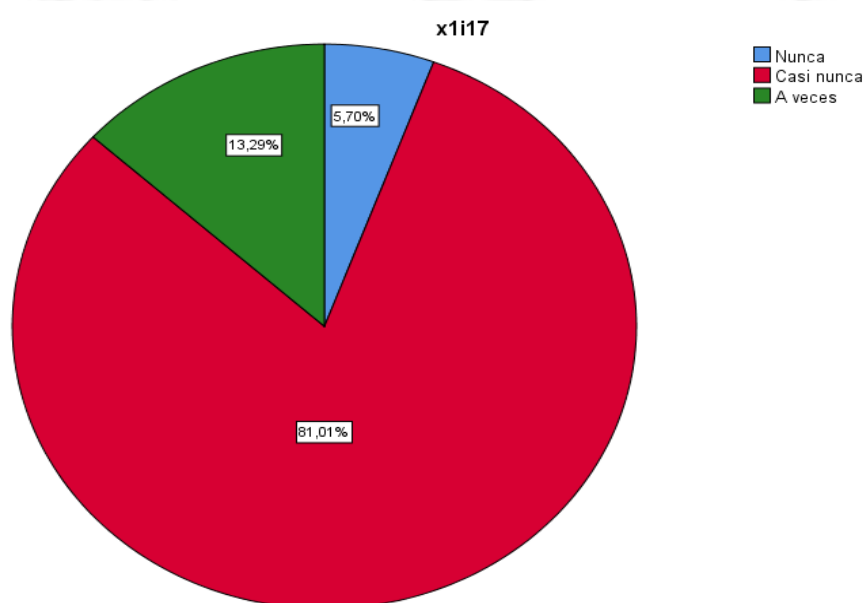


**Tabla 23**

*18. La empresa diseña promociones para motivar el deseo de compra.*

|              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca        | 23         | 14,6       | 14,6              | 14,6                 |
| Casi nunca   | 29         | 18,4       | 18,4              | 32,9                 |
| A veces      | 9          | 5,7        | 5,7               | 38,6                 |
| Casi siempre | 75         | 47,5       | 47,5              | 86,1                 |
| Siempre      | 22         | 13,9       | 13,9              | 100,0                |
| Total        | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### Interpretación

De lo observado en la Tabla 23, el 13.9% de los entrevistados indicó "Casi siempre" que la compañía desarrolla ofertas para estimular el interés de los consumidores; en contraste, el 14.6% manifestó "Nunca" que esto sucede.

### Análisis

De los datos, se extrae que el 61.4% de los encuestados considera que la empresa diseña promociones de manera constante, mientras que el 33% indicó que esta práctica no ocurre regularmente. Diseñar promociones efectivas es crucial para atraer clientes, incentivar compras y diferenciarse en el mercado.

### Figura 20

18. La empresa diseña promociones para motivar el deseo de compra.

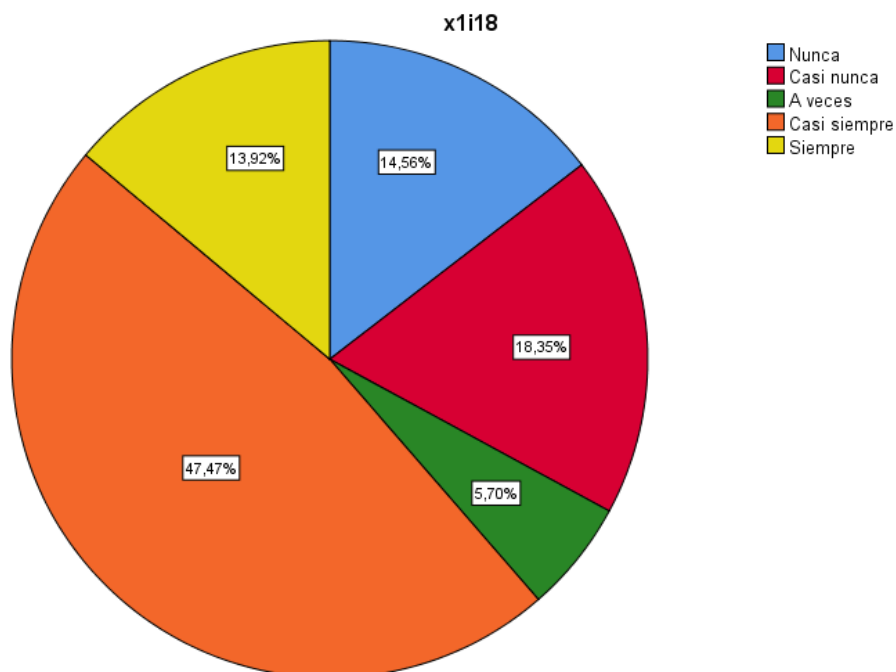


**Tabla 24**

*19. La empresa utiliza los medios digitales y físicos para dar a conocer sus ofertas y promociones.*

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca      | 14         | 8,9        | 8,9               | 8,9                  |
| Casi nunca | 118        | 74,7       | 74,7              | 83,5                 |
| A veces    | 26         | 16,5       | 16,5              | 100,0                |
| Total      | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### **Interpretación**

De lo observado en la Tabla 24, el 16.5 de los entrevistados indicó "A veces" que la organización aprovecha plataformas digitales y espacios físicos para comunicar sus promociones; en contraste, el 8.9% manifestó "Nunca" que esto sucede.

### **Análisis**

De los datos, se extrae que el 16.5% de los encuestados considera que la empresa utiliza medios digitales y físicos de manera ocasional para promocionar sus ofertas, mientras que el 83.5% señaló que esta estrategia no se implementa de manera frecuente. Aprovechar los medios digitales y físicos es una táctica importante para llegar a una audiencia más amplia y aumentar la visibilidad de las ofertas.

**Figura 21**

*19. La empresa utiliza los medios digitales y físicos para dar a conocer sus ofertas y promociones.*

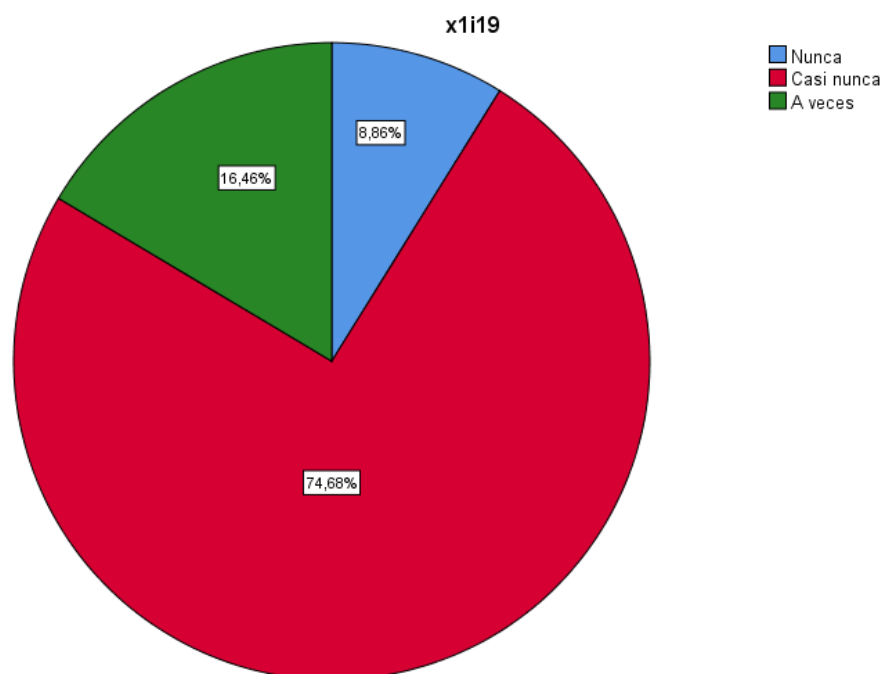


**Tabla 25**

*20. La empresa emite publicidad clara y sencilla para su público objetivo.*

|              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca        | 27         | 17,1       | 17,1              | 17,1                 |
| Casi nunca   | 22         | 13,9       | 13,9              | 31,0                 |
| A veces      | 16         | 10,1       | 10,1              | 41,1                 |
| Casi siempre | 67         | 42,4       | 42,4              | 83,5                 |
| Siempre      | 26         | 16,5       | 16,5              | 100,0                |
| Total        | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### **Interpretación**

De lo observado en la Tabla 4, el 16.5% de los entrevistados indicó "Siempre" que la empresa emite publicidad clara y sencilla para su público objetivo; en contraste, el 17.1% manifestó "Nunca" que esto sucede.

## Análisis

De los datos, se extrae que el 58.9% de los encuestados considera que la empresa emite publicidad clara y sencilla de manera constante, mientras que el 31.0% indicó que esto no es común en la organización. Una publicidad clara y sencilla es fundamental para comunicar los valores y beneficios de los productos a los clientes de manera efectiva, facilitando la toma de decisiones de compra.

**Figura 22**

20. La empresa emite publicidad clara y sencilla para su público objetivo.

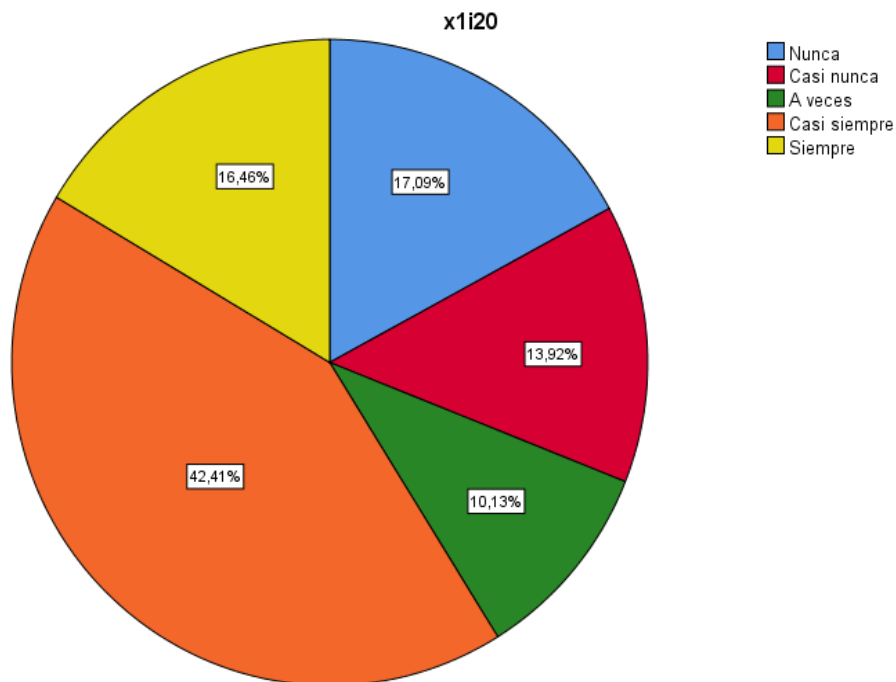


**Tabla 26**

*21. La empresa cuenta con personal capacitado que tenga conocimiento de las promociones u ofertas*

|              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca        | 16         | 10,1       | 10,1              | 10,1                 |
| Casi nunca   | 88         | 55,7       | 55,7              | 65,8                 |
| A veces      | 26         | 16,5       | 16,5              | 82,3                 |
| Casi siempre | 21         | 13,3       | 13,3              | 95,6                 |
| Siempre      | 7          | 4,4        | 4,4               | 100,0                |
| Total        | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### **Interpretación**

De lo observado en la Tabla 4, solo el 4.4% de los entrevistados indicó "Siempre" que la empresa cuenta con personal capacitado que tenga conocimiento de las promociones u ofertas; en contraste, el 10.1% manifestó "Nunca" que esto sucede.

### **Análisis**

De los datos, se extrae que el 17.7% de los encuestados considera que la empresa tiene personal capacitado de manera constante, mientras que el 65.8% señaló que esto no es una práctica común en la organización. Tener personal capacitado sobre las promociones es crucial para maximizar las oportunidades de venta y proporcionar un servicio informado a los clientes.

**Figura 23**

21. La empresa cuenta con personal capacitado que tenga conocimiento de las promociones u ofertas

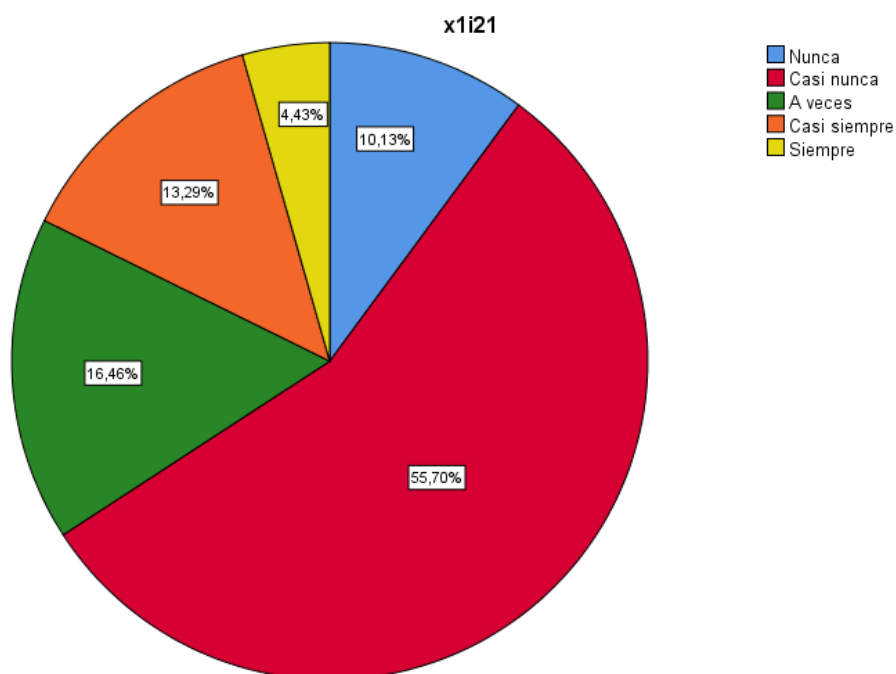


**Tabla 27**

22. En los últimos dos años, la empresa ha invertido en programas de capacitación para mejorar las competencias del personal.

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 20         | 12,7       | 12,7              | 12,7                 |
| Probablemente no   | 79         | 50,0       | 50,0              | 62,7                 |
| A veces            | 35         | 22,2       | 22,2              | 84,8                 |
| Probablemente      | 19         | 12,0       | 12,0              | 96,8                 |
| Definitivamente    | 5          | 3,2        | 3,2               | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

## Interpretación

De lo observado en la Tabla 4, el 3.2% de los entrevistados indicó "Definitivamente" que la empresa ha invertido en programas de capacitación para mejorar las competencias del personal; en contraste, el 12.7% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

## Análisis

De los datos, se extrae que el 15.2% de los encuestados considera que la empresa no ha invertido en programas de capacitación de manera constante, mientras que el 15.2% señaló que esta inversión ha sido significativa. Invertir en capacitación es esencial para mejorar las competencias del personal y la calidad del servicio ofrecido.

### Figura 24

22. En los últimos dos años, la empresa ha invertido en programas de capacitación para mejorar las competencias del personal.

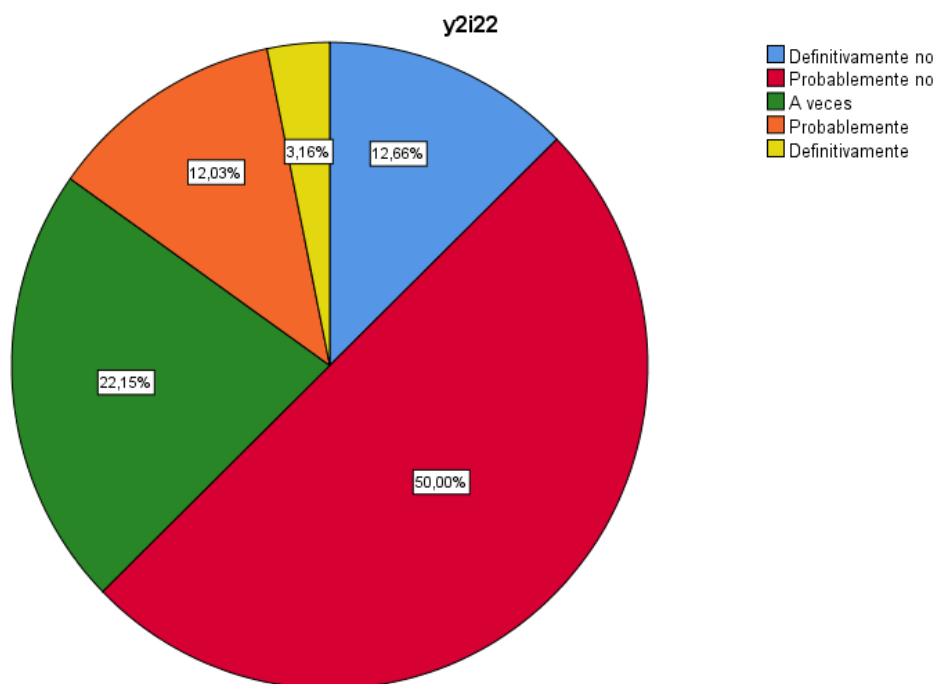


**Tabla 28**

23. ¿La estructura y el contenido de las capacitaciones al personal están enfocados en la mejora del servicio al cliente?

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 12         | 7,6        | 7,6               | 7,6                  |
| Probablemente no   | 120        | 75,9       | 75,9              | 83,5                 |
| A veces            | 26         | 16,5       | 16,5              | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### **Interpretación**

De lo observado en la Tabla 4, el 16.5% de los entrevistados indicó "a veces" que la estructura y el contenido de las capacitaciones al personal están enfocados en la mejora del servicio al cliente; en contraste, el 7.6% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

### **Análisis**

De los datos, se extrae que el 16.5% de los encuestados considera que la capacitación a veces no está alineada con la mejora del servicio al cliente, mientras que un 83.5% de los encuestados menciona que no se considera, lo que sugiere que las empresas deberían revisar su enfoque de capacitación para que se enfoque en mejorar la experiencia del cliente.

**Figura 25**

23. ¿La estructura y el contenido de las capacitaciones al personal están enfocados en la mejora del servicio al cliente?

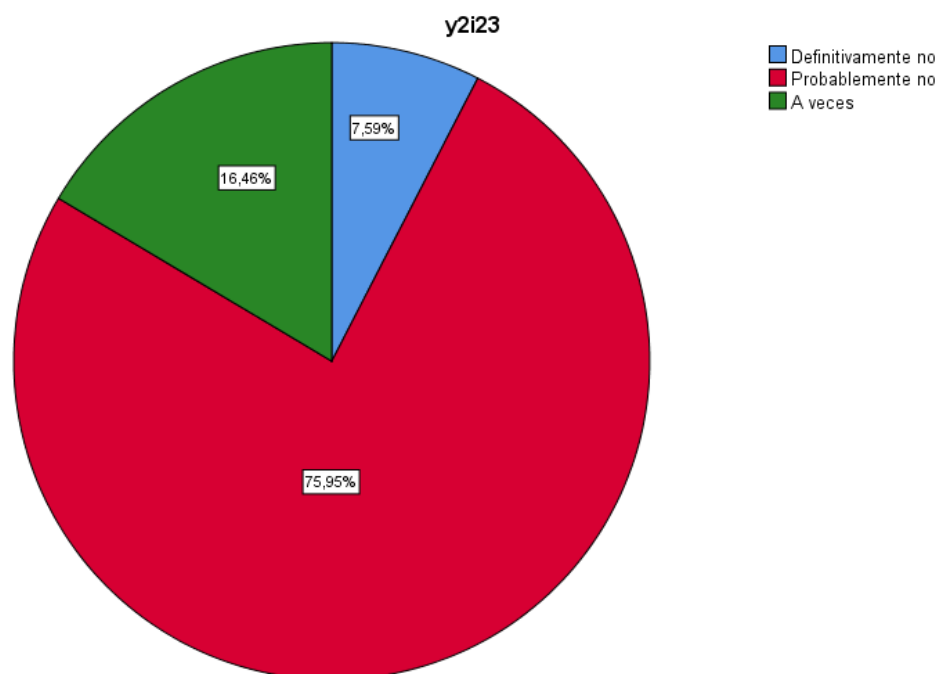


**Tabla 29**

24. El desempeño del equipo de trabajo ha mejorado gracias a la inversión en formación y desarrollo profesional.

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 24         | 15,2       | 15,2              | 15,2                 |
| Probablemente no   | 37         | 23,4       | 23,4              | 38,6                 |
| A veces            | 15         | 9,5        | 9,5               | 48,1                 |
| Probablemente      | 53         | 33,5       | 33,5              | 81,6                 |
| Definitivamente    | 29         | 18,4       | 18,4              | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### Interpretación

De lo observado en la Tabla 4, el 18.4% de los entrevistados indicó "Definitivamente" que el desempeño del equipo de trabajo ha mejorado gracias a la inversión en formación y desarrollo profesional; en contraste, el 15.2% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

## Análisis

De los datos, se extrae que el 51.6% de los encuestados considera que la inversión en formación ha tenido un impacto positivo en el desempeño del equipo, mientras que el 38.6% señaló que no ha habido un cambio significativo. Invertir en formación y desarrollo profesional es clave para mejorar las competencias del equipo de trabajo, lo que impacta directamente en la productividad y eficiencia de la empresa.

**Figura 26**

*24. El desempeño del equipo de trabajo ha mejorado gracias a la inversión en formación y desarrollo profesional.*

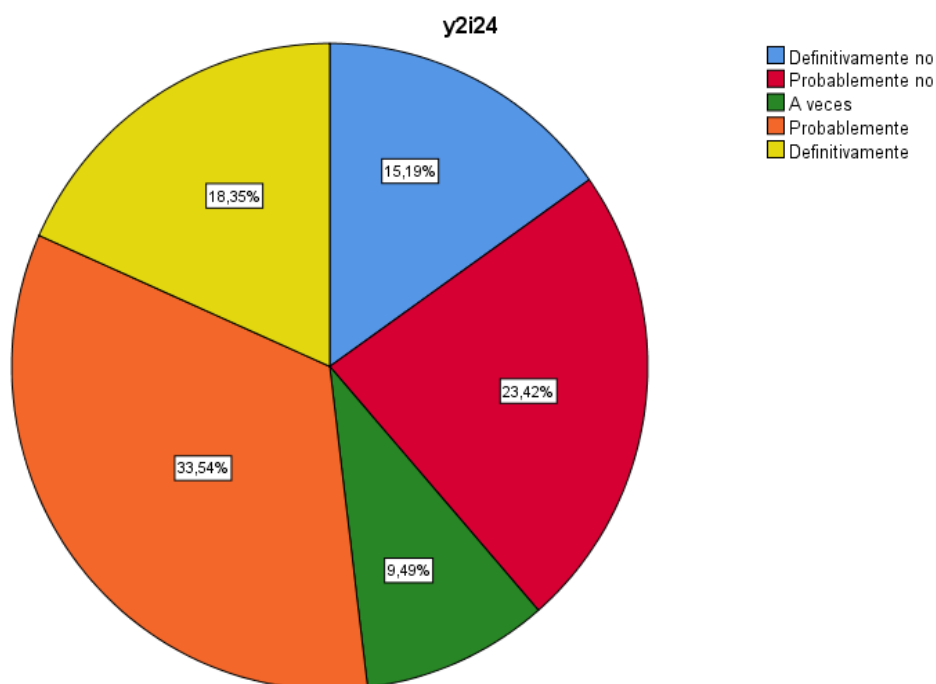


**Tabla 30**

25. ¿La capacitación del personal ha impactado en la mejora de la experiencia del cliente / los estándares del servicio /calidad del servicio?

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 26         | 16,5       | 16,5              | 16,5                 |
| Probablemente no   | 60         | 38,0       | 38,0              | 54,4                 |
| A veces            | 42         | 26,6       | 26,6              | 81,0                 |
| Probablemente      | 24         | 15,2       | 15,2              | 96,2                 |
| Definitivamente    | 6          | 3,8        | 3,8               | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### Interpretación

De lo observado en la Tabla 4, el 3.8% de los entrevistados indicó "Definitivamente" que la capacitación del personal ha impactado en la mejora de la experiencia del cliente, los estándares del servicio o la calidad del servicio; en contraste, el 16.5% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

### Análisis

De los datos, se extrae que el 19.0% de los encuestados considera que el fortalecimiento del talento humano ha resultado en una mejor experiencia para los clientes, mientras que el 54.5% señaló que no ha tenido un impacto significativo. Mejorar la experiencia del cliente y la calidad del servicio a través de la capacitación es fundamental para fortalecer la relación con los clientes y mantener un alto nivel de satisfacción.

**Figura 27**

25. ¿La capacitación del personal ha impactado en la mejora de la experiencia del cliente / los estándares del servicio /calidad del servicio?

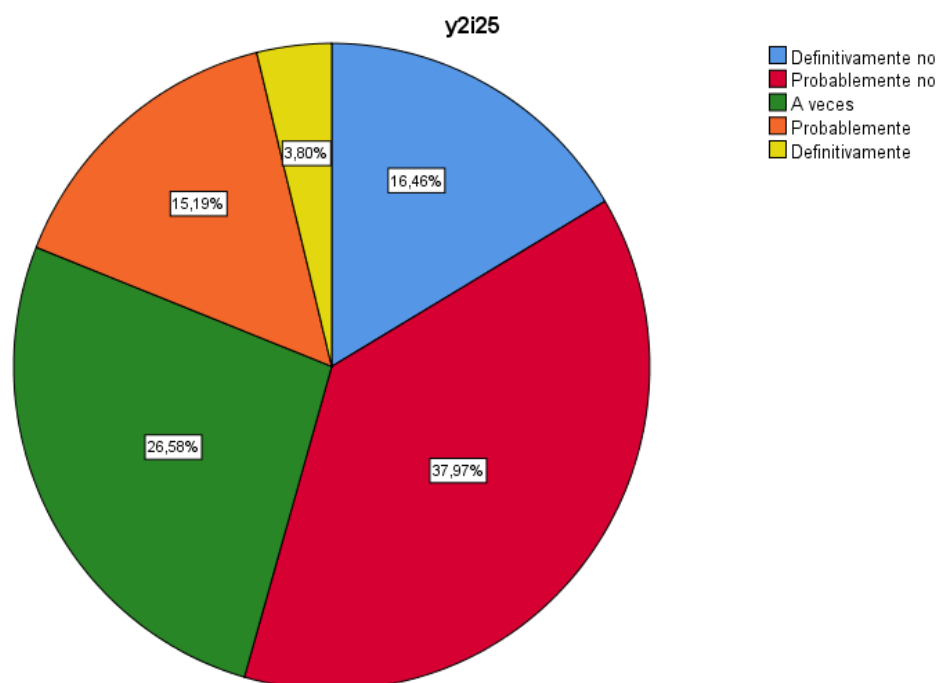


**Tabla 31**

26. En la empresa se fomenta y valora la innovación y creatividad de los empleados para mejorar los procesos internos y productos.

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 21         | 13,3       | 13,3              | 13,3                 |
| Probablemente no   | 67         | 42,4       | 42,4              | 55,7                 |
| A veces            | 34         | 21,5       | 21,5              | 77,2                 |
| Probablemente      | 28         | 17,7       | 17,7              | 94,9                 |
| Definitivamente    | 8          | 5,1        | 5,1               | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### Interpretación

De lo observado en la Tabla 4, el 5.1% de los entrevistados indicó "Definitivamente" que la empresa se fomenta y valora la innovación y creatividad de los empleados para mejorar

los procesos internos y productos; en contraste, el 13.3% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

### **Análisis**

De los datos, se extrae que el 23.8% de los encuestados considera que se realiza la fomentación y valoración a la innovación y creatividad de los empleados para mejorar los procesos internos y productos, mientras que el 55.7% señaló que no se realiza. Mejorar la experiencia del cliente y la calidad del servicio a través de la capacitación es fundamental para fortalecer la relación con los clientes y mantener un alto nivel de satisfacción.

### **Figura 28**

26. En la empresa se fomenta y valora la innovación y creatividad de los empleados para mejorar los procesos internos y productos.

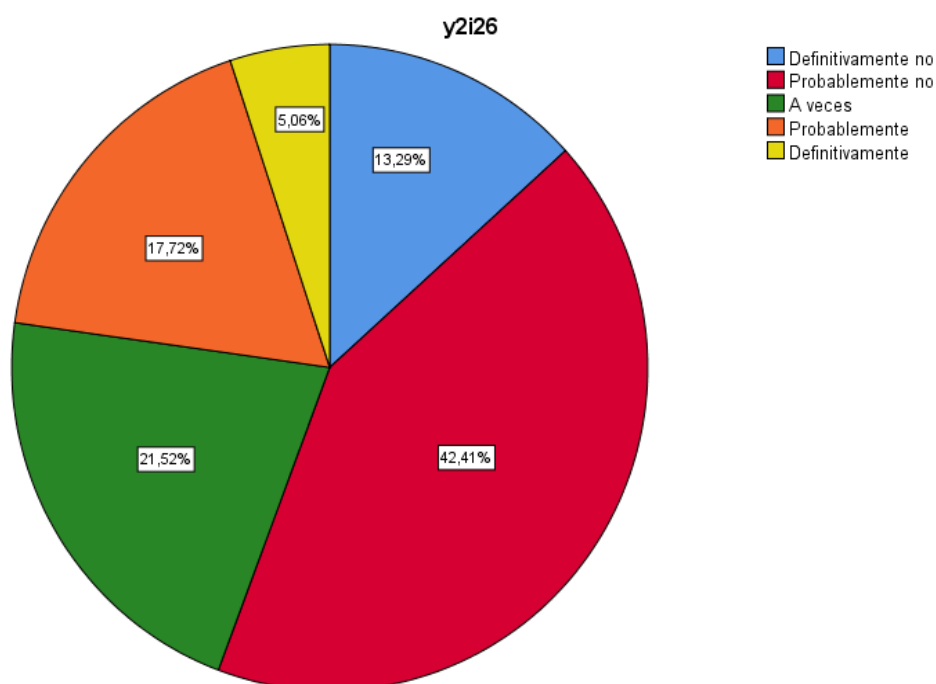


**Tabla 32**

*27. Los esfuerzos por mejorar el capital humano a través de la capacitación han generado un impacto positivo en la rentabilidad del negocio.*

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 23         | 14,6       | 14,6              | 14,6                 |
| Probablemente no   | 92         | 58,2       | 58,2              | 72,8                 |
| A veces            | 38         | 24,1       | 24,1              | 96,8                 |
| Probablemente      | 3          | 1,9        | 1,9               | 98,7                 |
| Definitivamente    | 2          | 1,3        | 1,3               | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### **Interpretación**

De lo observado en la Tabla 32, el 1.3% de los entrevistados indicó "Definitivamente" que los esfuerzos por mejorar el capital humano a través de la capacitación han generado un impacto positivo en la rentabilidad del negocio; en contraste, el 14.6% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

### **Análisis**

De los datos, se extrae que el 3.2% de los encuestados considera que los esfuerzos de capacitación han tenido un impacto positivo en la rentabilidad del negocio, mientras que el 72.8% señaló que no han generado un impacto significativo. Invertir en la capacitación del capital humano es crucial para mejorar la productividad y la rentabilidad, pero es necesario que los esfuerzos sean estratégicos y alineados con los objetivos comerciales para asegurar resultados tangibles.

**Figura 29**

27. Los esfuerzos por mejorar el capital humano a través de la capacitación han generado un impacto positivo en la rentabilidad del negocio.

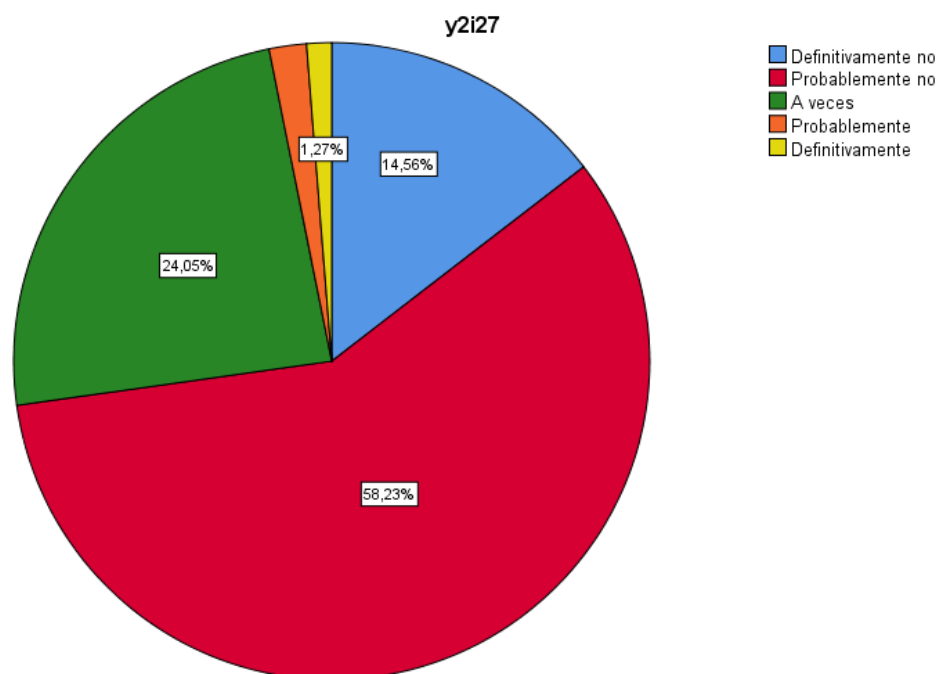


**Tabla 33**

28. El representante de la empresa ha recibido formación especializada para gestionar adecuadamente las finanzas y el acceso a créditos

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 26         | 16,5       | 16,5              | 16,5                 |
| Probablemente no   | 30         | 19,0       | 19,0              | 35,4                 |
| A veces            | 33         | 20,9       | 20,9              | 56,3                 |
| Probablemente      | 51         | 32,3       | 32,3              | 88,6                 |
| Definitivamente    | 18         | 11,4       | 11,4              | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### Interpretación

De lo observado en la Tabla 33, el 11.4% de los entrevistados indicó "Definitivamente" que el representante de la empresa ha recibido formación especializada

para gestionar adecuadamente las finanzas y el acceso a créditos; en contraste, el 16.5% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

### Análisis

De los datos, se extrae que el 43.7% de los encuestados considera que la formación especializada para gestionar las finanzas ha sido adecuada, mientras que el 35.5% señaló que no ha tenido impacto en la capacidad de gestionar adecuadamente las finanzas y el acceso a créditos. La formación en estas áreas es clave para garantizar la estabilidad financiera de la empresa, por lo que es fundamental asegurar que los responsables reciban el entrenamiento adecuado para optimizar las decisiones financieras.

**Figura 30**

*28. El representante de la empresa ha recibido formación especializada para gestionar adecuadamente las finanzas y el acceso a créditos*

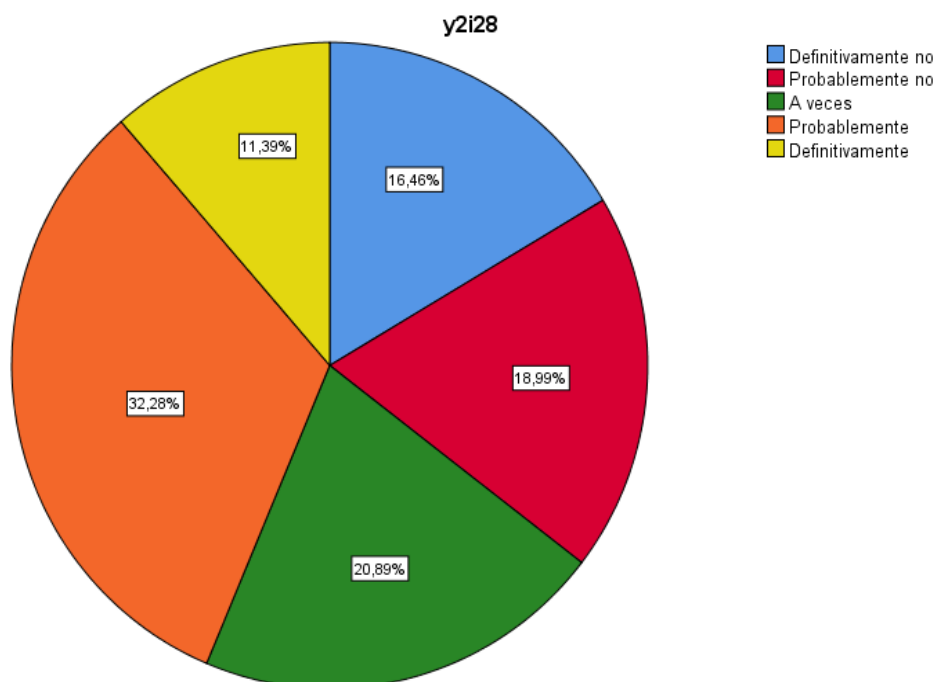


**Tabla 34**

29. ¿Considera que la capacitación del director general influye significativamente en el éxito de la empresa?

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 17         | 10,8       | 10,8              | 10,8                 |
| Probablemente no   | 90         | 57,0       | 57,0              | 67,7                 |
| A veces            | 22         | 13,9       | 13,9              | 81,6                 |
| Probablemente      | 23         | 14,6       | 14,6              | 96,2                 |
| Definitivamente    | 6          | 3,8        | 3,8               | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### **Interpretación**

De lo observado en la Tabla 4, el 3.8% de los entrevistados indicó "Definitivamente" que consideran que la capacitación del director general influye significativamente en el éxito de la empresa; en contraste, el 10.8% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

### **Análisis**

De los datos, se extrae que el 18.4% de los encuestados considera que la capacitación del director general ha tenido un impacto positivo en el éxito de la empresa, mientras que el 67.8% señaló que no ha tenido un impacto significativo. La capacitación del director general es un factor clave para dirigir la empresa con éxito, pero debe estar alineada con las metas y necesidades estratégicas para generar un verdadero impacto positivo.

**Figura 31**

29. ¿Considera que la capacitación del director general influye significativamente en el éxito de la empresa?

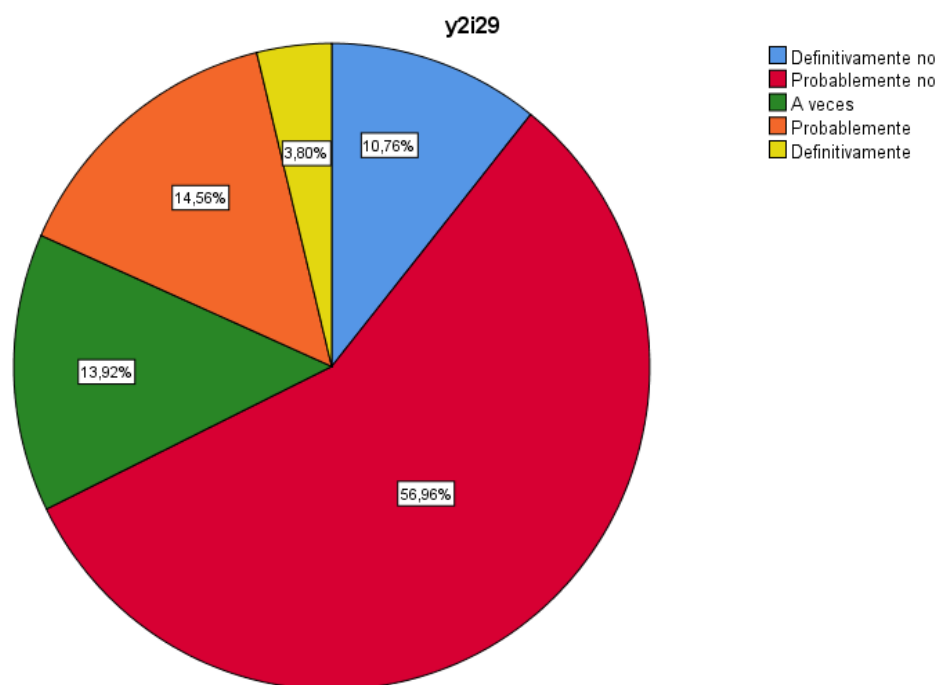


**Tabla 35**

30. ¿Considera que las capacitaciones recibidas por el dueño de negocio han mejorado su capacidad para liderar el crecimiento y la expansión de la empresa?

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 24         | 15,2       | 15,2              | 15,2                 |
| Probablemente no   | 36         | 22,8       | 22,8              | 38,0                 |
| A veces            | 36         | 22,8       | 22,8              | 60,8                 |
| Probablemente      | 48         | 30,4       | 30,4              | 91,1                 |
| Definitivamente    | 14         | 8,9        | 8,9               | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### Interpretación

De lo observado en la Tabla 35, el 8.9% de los entrevistados indicó "Definitivamente" que considera que las capacitaciones recibidas por el dueño de negocio han mejorado su

capacidad para liderar el crecimiento y la expansión de la empresa; en contraste, el 15.2% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

### Análisis

De los datos, se extrae que el 39.3% de los encuestados considera que las capacitaciones han tenido un impacto positivo en la capacidad del dueño para liderar el crecimiento y la expansión de la empresa, mientras que el 39.0% señaló que no ha habido un impacto significativo. La capacitación del dueño de negocio es crucial para su desarrollo como líder efectivo y para impulsar el éxito y la expansión de la empresa, pero es importante que estas capacitaciones estén estratégicamente alineadas con las necesidades y objetivos del negocio.

**Figura 32**

30. ¿Considera que las capacitaciones recibidas por el dueño de negocio han mejorado su capacidad para liderar el crecimiento y la expansión de la empresa?

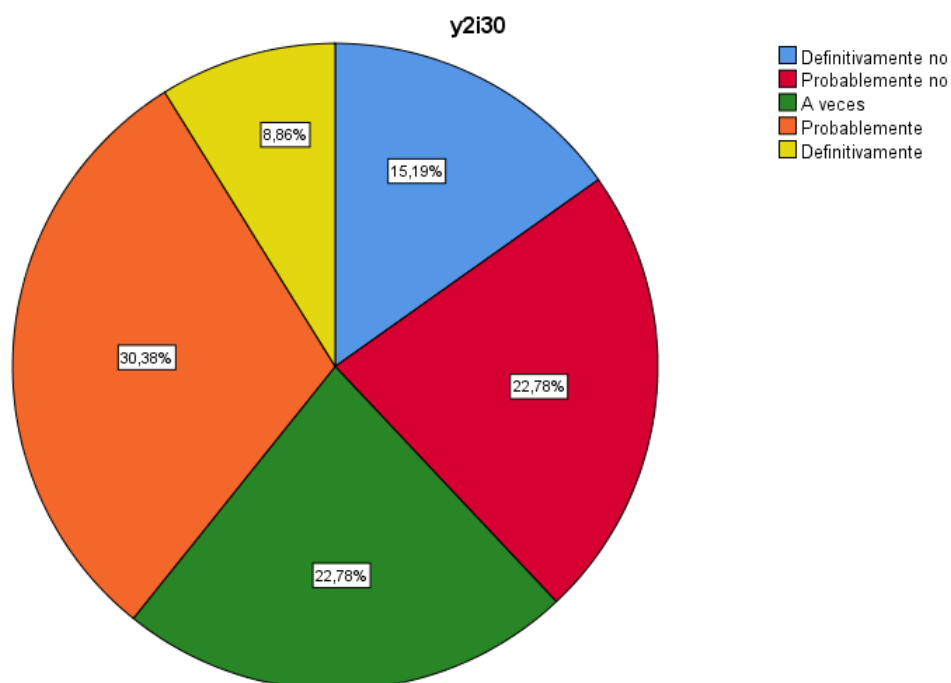


**Tabla 36**

*31. Considera que el nivel de experiencia que actualmente tiene el dueño de negocio influye en el manejo de la empresa.*

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 8          | 5,1        | 5,1               | 5,1                  |
| Probablemente no   | 135        | 85,4       | 85,4              | 90,5                 |
| A veces            | 10         | 6,3        | 6,3               | 96,8                 |
| Probablemente      | 4          | 2,5        | 2,5               | 99,4                 |
| Definitivamente    | 1          | ,6         | ,6                | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### **Interpretación**

De lo observado en la Tabla 36, el 0.6% de los entrevistados indicó "Definitivamente" que considera que el nivel de experiencia que actualmente tiene el dueño de negocio influye en el manejo de la empresa; en contraste, el 5.1% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

### **Análisis**

De los datos, se extrae que el 3.1% de los encuestados considera que el nivel de experiencia del dueño de negocio tiene un impacto significativo en el manejo de la empresa, mientras que el 90.5% señaló que no tiene un impacto significativo. El nivel de experiencia de un dueño de negocio generalmente comprende su conocimiento acumulado, habilidades y comprensión del mercado y las operaciones empresariales, lo cual es crucial para tomar decisiones informadas, manejar desafíos y dirigir el crecimiento de la empresa de manera efectiva.

**Figura 33**

31. Considera que el nivel de experiencia que actualmente tiene el dueño de negocio influye en el manejo de la empresa.

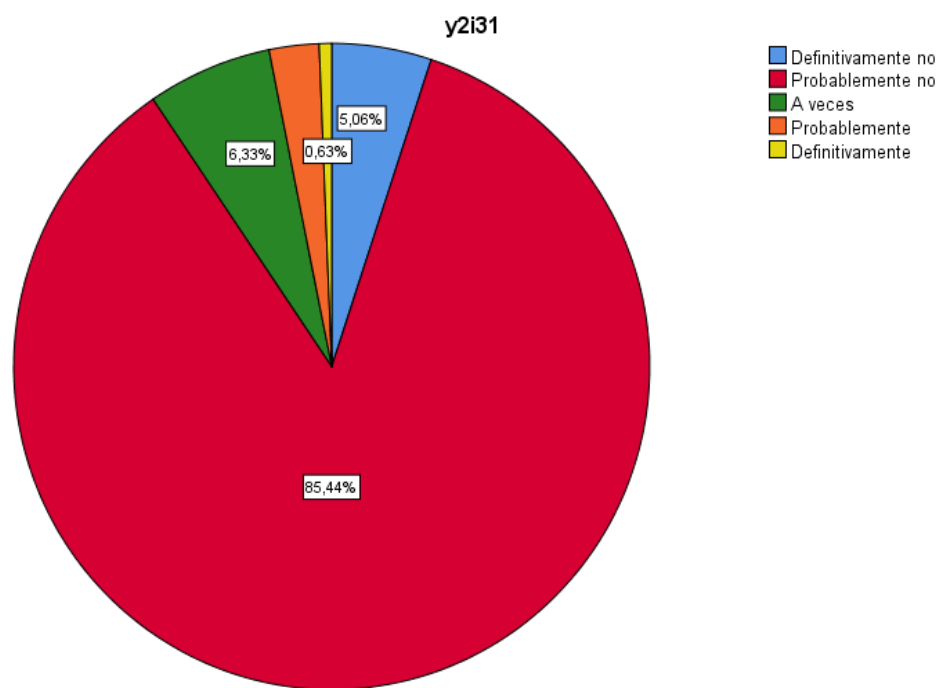


**Tabla 37**

32. Considera que ha incrementado el abastecimiento de materia prima de sus proveedores.

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 19         | 12,0       | 12,0              | 12,0                 |
| Probablemente no   | 39         | 24,7       | 24,7              | 36,7                 |
| A veces            | 15         | 9,5        | 9,5               | 46,2                 |
| Probablemente      | 61         | 38,6       | 38,6              | 84,8                 |
| Definitivamente    | 24         | 15,2       | 15,2              | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### Interpretación

De lo observado en la Tabla 37, el 15.2% de los entrevistados indicó "Definitivamente" que considera que ha incrementado el abastecimiento de materia prima de sus proveedores; en contraste, el 12.0% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

## Análisis

De los datos, se extrae que el 53.8% de los encuestados considera que el abastecimiento de materia prima ha aumentado de manera constante, mientras que el 36.7% señaló que no ha habido un incremento significativo. El abastecimiento de materia prima es un factor clave en la cadena de suministro, ya que asegura que la empresa cuente con los recursos necesarios para operar y satisfacer la demanda de sus productos.

**Figura 34**

32. Considera que ha incrementado el abastecimiento de materia prima de sus proveedores.

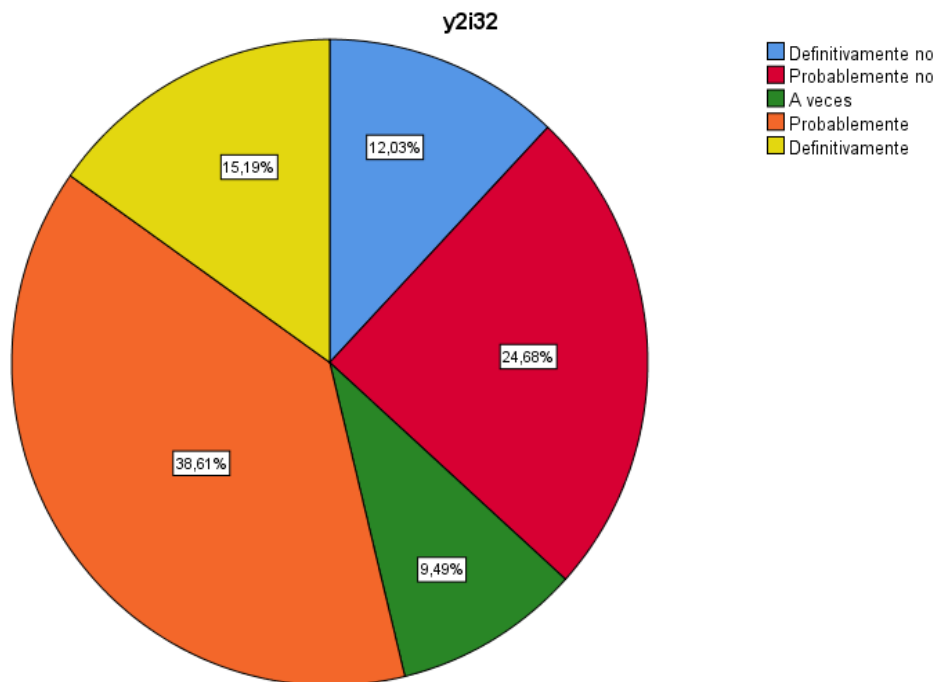


**Tabla 38**

*33. Los procesos productivos en su empresa han sido optimizados para reducir costos y mejorar la eficiencia.*

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 21         | 13,3       | 13,3              | 13,3                 |
| Probablemente no   | 69         | 43,7       | 43,7              | 57,0                 |
| A veces            | 35         | 22,2       | 22,2              | 79,1                 |
| Probablemente      | 26         | 16,5       | 16,5              | 95,6                 |
| Definitivamente    | 7          | 4,4        | 4,4               | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### **Interpretación**

De lo observado en la Tabla 38, el 4.4% de los entrevistados indicó "Definitivamente" que considera que los procesos productivos en su empresa han sido optimizados para reducir costos y mejorar la eficiencia; en contraste, el 13.3% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

### **Análisis**

De los datos, se extrae que el 20.9% de los encuestados considera que los procesos productivos han sido optimizados de manera constante para reducir costos y mejorar la eficiencia, mientras que el 57% indicó que no ha habido optimización significativa. La optimización de los procesos productivos es esencial para reducir costos, mejorar la eficiencia y mantener la competitividad en el mercado. Sin embargo, es necesario evaluar si los esfuerzos de optimización se están implementando de manera efectiva.

**Figura 35**

33. Los procesos productivos en su empresa han sido optimizados para reducir costos y mejorar la eficiencia.

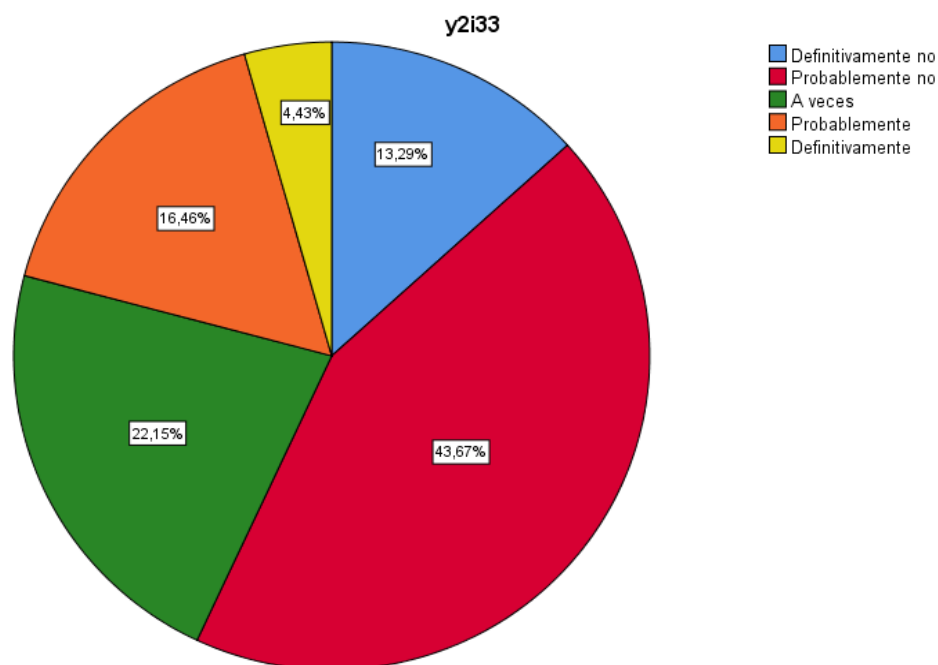


**Tabla 39**

34. La relación con los proveedores ha mejorado en cuanto a comunicación en los procesos de abastecimiento.

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 23         | 14,6       | 14,6              | 14,6                 |
| Probablemente no   | 71         | 44,9       | 44,9              | 59,5                 |
| A veces            | 35         | 22,2       | 22,2              | 81,6                 |
| Probablemente      | 23         | 14,6       | 14,6              | 96,2                 |
| Definitivamente    | 6          | 3,8        | 3,8               | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### Interpretación

De lo observado en la Tabla 39, el 3.8% de los entrevistados indicó "Definitivamente" que consideran que la relación con los proveedores ha mejorado en cuanto a comunicación en

los procesos de abastecimiento; en contraste, el 14.6% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

### Análisis

De los datos, se extrae que el 18.4% de los encuestados considera que la relación con los proveedores ha mejorado de manera constante, mientras que el 59.5% señaló que no ha habido una mejora significativa. Mejorar la comunicación con los proveedores es clave para optimizar los procesos de abastecimiento, asegurar la entrega oportuna de productos y mantener una relación sólida y eficiente que favorezca el desarrollo de la empresa.

**Figura 36**

*34. La relación con los proveedores ha mejorado en cuanto a comunicación en los procesos de abastecimiento.*

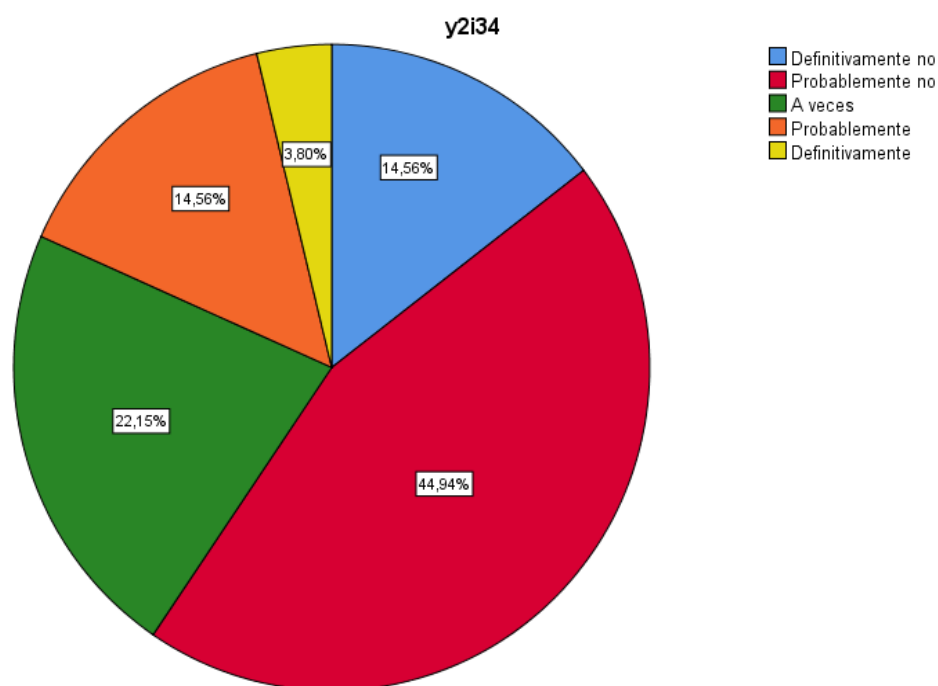


**Tabla 40**

*35. Su empresa considera prioritario mejorar continuamente los procesos de negocio para adaptarse a las necesidades del mercado.*

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 9          | 5,7        | 5,7               | 5,7                  |
| Probablemente no   | 128        | 81,0       | 81,0              | 86,7                 |
| A veces            | 21         | 13,3       | 13,3              | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### **Interpretación**

De lo observado en la Tabla 40, el 13.3% de los entrevistados indicó "A veces" que consideran prioritario mejorar continuamente los procesos de negocio para adaptarse a las necesidades del mercado; en contraste, el 5.7% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

### **Análisis**

De los datos, se extrae que el 13.3% de los encuestados considera que la mejora continua de los procesos es una prioridad constante, mientras que el 86.7% señaló que no es una práctica habitual en la empresa. Mejorar continuamente los procesos de negocio es crucial para adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado, lo que permite a la empresa mantener su competitividad y satisfacer las expectativas de los consumidores.

**Figura 37**

35. Su empresa considera prioritario mejorar continuamente los procesos de negocio para adaptarse a las necesidades del mercado.

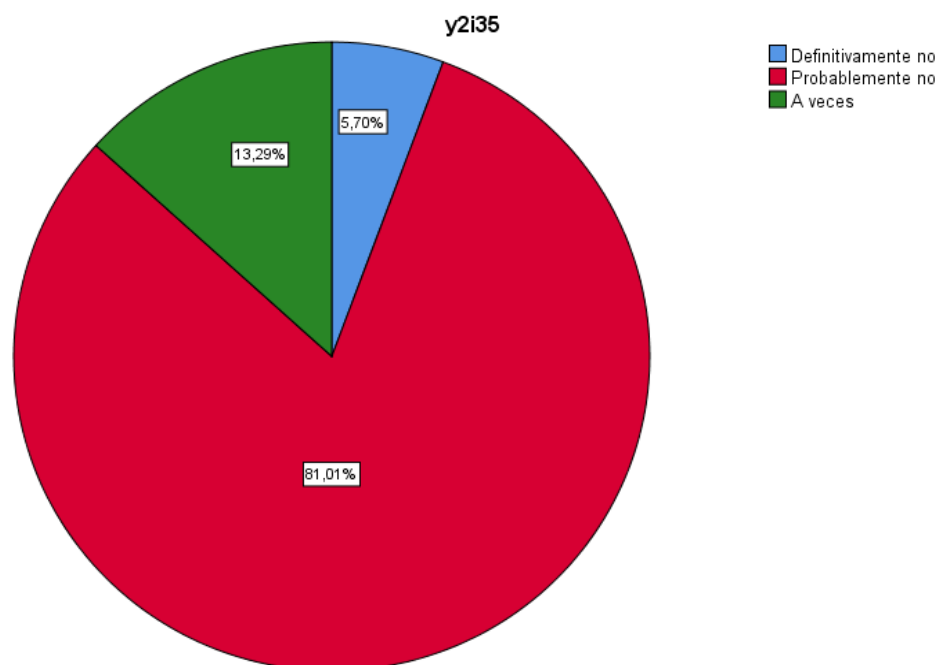


**Tabla 41**

36. Los costos operativos de su empresa han aumentado debido a la implementación de nuevos procesos o mejoras en los existentes.

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 23         | 14,6       | 14,6              | 14,6                 |
| Probablemente no   | 35         | 22,2       | 22,2              | 36,7                 |
| A veces            | 9          | 5,7        | 5,7               | 42,4                 |
| Probablemente      | 69         | 43,7       | 43,7              | 86,1                 |
| Definitivamente    | 22         | 13,9       | 13,9              | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### Interpretación

De lo observado en la Tabla 41, el 13.9% de los entrevistados indicó "Definitivamente" que los costos operativos de la empresa han aumentado debido a la

implementación de nuevos procesos o mejoras en los existentes; en contraste, el 14.6% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

### Análisis

De los datos, se extrae que el 57.2% de los encuestados considera que los costos operativos han aumentado debido a la implementación de nuevos procesos o mejoras, mientras que el 36.7% indicó que no ha habido un aumento significativo. Si bien las mejoras y la implementación de nuevos procesos pueden generar un incremento en los costos operativos, estos cambios pueden ser necesarios para optimizar la eficiencia a largo plazo.

### Figura 38

36. Los costos operativos de su empresa han aumentado debido a la implementación de nuevos procesos o mejoras en los existentes.

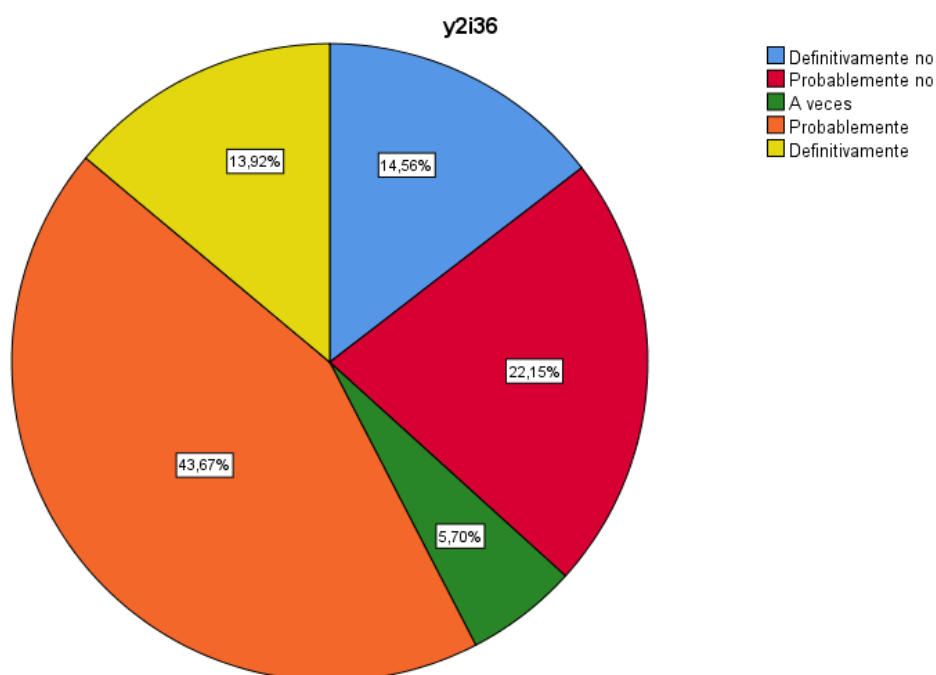


**Tabla 42**

37. ¿Usted ha diversificado la cartera de productos actuales de su empresa?

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 23         | 14,6       | 14,6              | 14,6                 |
| Probablemente no   | 74         | 46,8       | 46,8              | 61,4                 |
| A veces            | 32         | 20,3       | 20,3              | 81,6                 |
| Probablemente      | 23         | 14,6       | 14,6              | 96,2                 |
| Definitivamente    | 6          | 3,8        | 3,8               | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### **Interpretación**

De lo observado en la Tabla 42, el 3.8% de los entrevistados indicó "Definitivamente" que ha diversificado la cartera de productos actuales de su empresa; en contraste, el 14.6% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

### **Análisis**

De los datos, se extrae que el 18.2% de los encuestados considera que la cartera de productos ha sido diversificada de manera constante, mientras que el 61.4% señaló que no se ha diversificado en gran medida. Diversificar la cartera de productos puede ser clave para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado, así como para mejorar la competitividad de la empresa.

**Figura 39**

37. ¿Usted ha diversificado la cartera de productos actuales de su empresa?

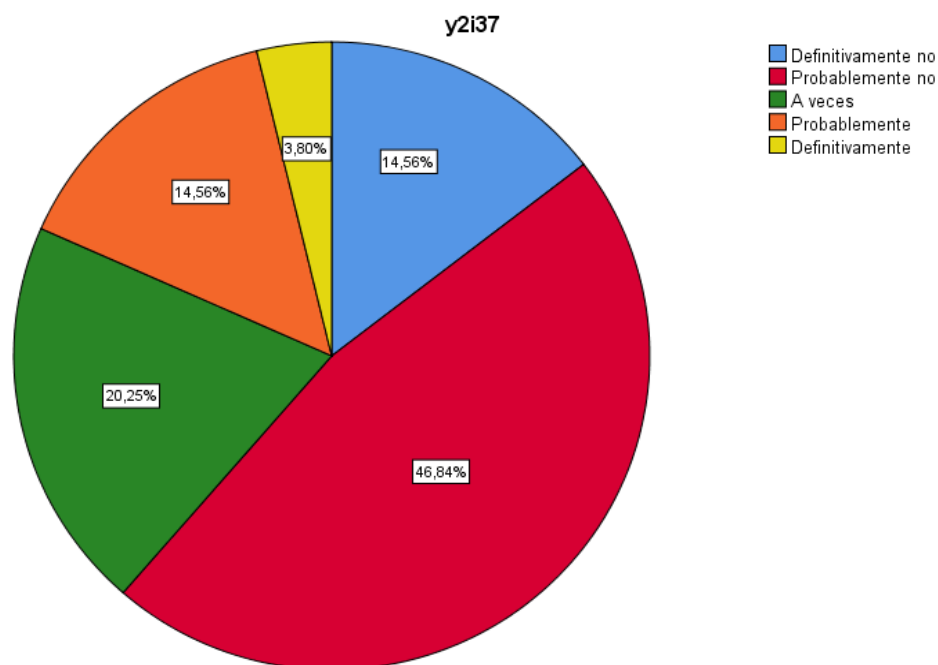


**Tabla 43**

38. La empresa realiza evaluaciones regulares de sus procesos operativos para identificar oportunidades de mejora.

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 27         | 17,1       | 17,1              | 17,1                 |
| Probablemente no   | 50         | 31,6       | 31,6              | 48,7                 |
| A veces            | 46         | 29,1       | 29,1              | 77,8                 |
| Probablemente      | 27         | 17,1       | 17,1              | 94,9                 |
| Definitivamente    | 8          | 5,1        | 5,1               | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### Interpretación

De lo observado en la Tabla 43, el 5.1% de los entrevistados indicó "Definitivamente" que la empresa realiza evaluaciones regulares de sus procesos operativos para identificar

oportunidades de mejora; en contraste, el 17.1% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

### Análisis

De los datos, se extrae que el 22.2% de los encuestados considera que la empresa realiza evaluaciones regulares de sus procesos operativos para identificar oportunidades de mejora, mientras que el 48.7% señaló que no se realiza este tipo de evaluación habitualmente. La evaluación de procesos críticos consiste en realizar un análisis dentro de cada proceso, viendo qué actividades tienen problemas y/o aspectos a mejorar, por lo que realizar evaluaciones periódicas de los procesos operativos es crucial para identificar oportunidades de mejora y optimizar la eficiencia de la empresa.

**Figura 40**

*38. La empresa realiza evaluaciones regulares de sus procesos operativos para identificar oportunidades de mejora.*

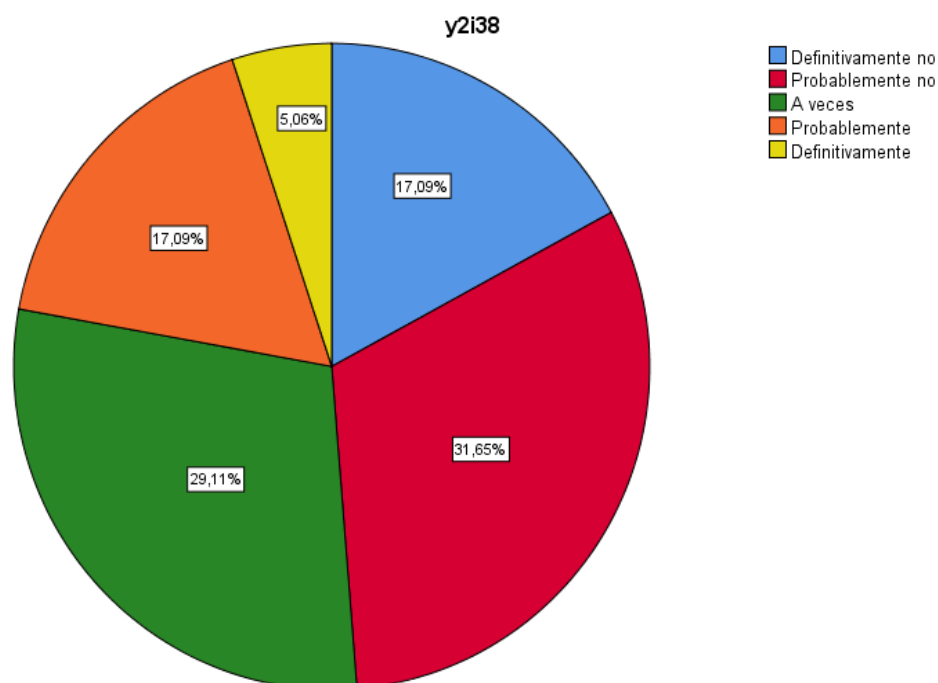


**Tabla 44**

*39. La maquinaria industrial utilizada esta apta para cumplir con la producción establecida.*

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 13         | 8,2        | 8,2               | 8,2                  |
| Probablemente no   | 115        | 72,8       | 72,8              | 81,0                 |
| A veces            | 25         | 15,8       | 15,8              | 96,8                 |
| Probablemente      | 4          | 2,5        | 2,5               | 99,4                 |
| Definitivamente    | 1          | ,6         | ,6                | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### **Interpretación**

De lo observado en la Tabla 44, el 0.6% de los entrevistados indicó "Definitivamente" que consideran que la maquinaria industrial utilizada está apta para cumplir con la producción establecida; en contraste, el 8.2% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

### **Análisis**

De los datos, se extrae que el 3.1% de los encuestados considera que la maquinaria industrial utilizada está apta para cumplir con la producción establecida, mientras que el 81% señaló que no está totalmente adaptada o apta para cumplir con dicha producción. Tener maquinaria adecuada es crucial para asegurar la eficiencia y calidad en los procesos de producción, lo que impacta directamente en los resultados operativos y la satisfacción del cliente.

**Figura 41**

39. La maquinaria industrial utilizada esta apta para cumplir con la producción establecida.

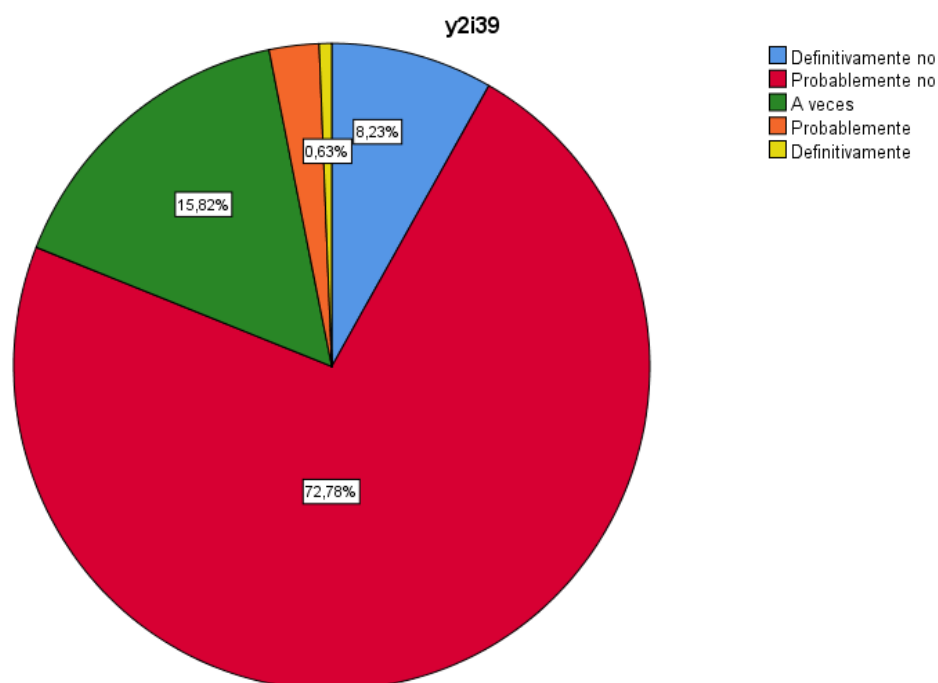


**Tabla 45**

40. ¿La empresa necesita nueva maquinaria para el desarrollo de la actividad en los próximos años?

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 22         | 13,9       | 13,9              | 13,9                 |
| Probablemente no   | 55         | 34,8       | 34,8              | 48,7                 |
| A veces            | 31         | 19,6       | 19,6              | 68,4                 |
| Probablemente      | 39         | 24,7       | 24,7              | 93,0                 |
| Definitivamente    | 11         | 7,0        | 7,0               | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### Interpretación

De lo observado en la Tabla 45, el 7.0% de los entrevistados indicó "Definitivamente" que la empresa necesita nueva maquinaria para el desarrollo de la actividad en los próximos años; en contraste, el 13.9% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

## Análisis

De los datos, se extrae que el 31.7% de los encuestados considera que la empresa realiza evaluaciones regulares para identificar oportunidades de mejora, mientras que el 48.7% indicó que no se realiza este tipo de evaluación de forma constante. Realizar evaluaciones periódicas de los procesos operativos es clave para evaluar aspectos a mejorar y fortalecer la productividad de la empresa, lo que podría generar beneficios tanto a corto como a largo plazo.

**Figura 42**

40. ¿La empresa necesita nueva maquinaria para el desarrollo de la actividad en los próximos años?

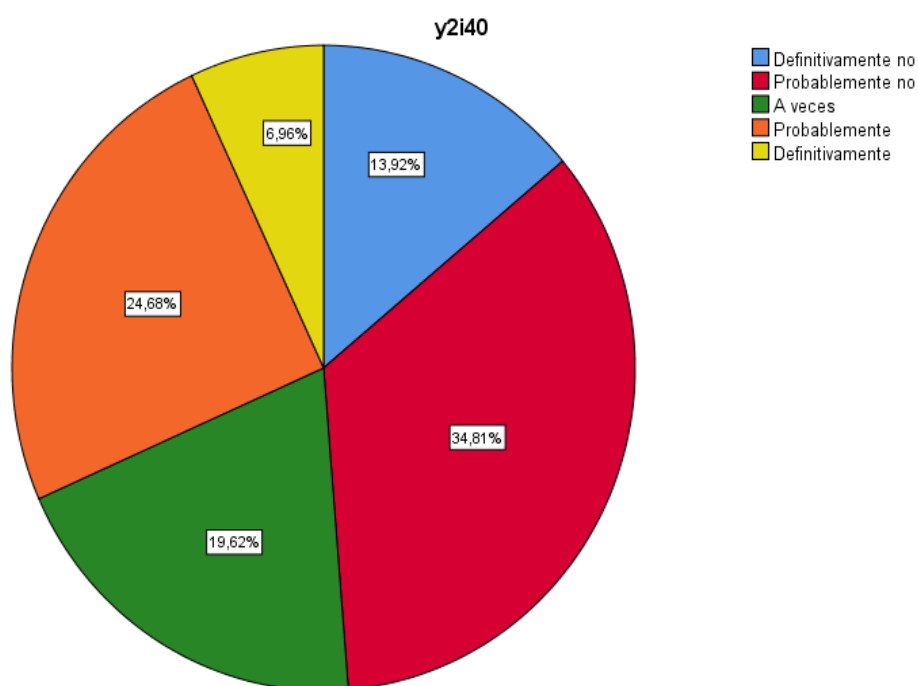


**Tabla 46**

41 ¿En qué medida considera que las máquinas actuales con las que trabaja tienen una antigüedad adecuada para su uso?

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 8          | 5,1        | 5,1               | 5,1                  |
| Probablemente no   | 108        | 68,4       | 68,4              | 73,4                 |
| A veces            | 17         | 10,8       | 10,8              | 84,2                 |
| Probablemente      | 18         | 11,4       | 11,4              | 95,6                 |
| Definitivamente    | 7          | 4,4        | 4,4               | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### **Interpretación**

De lo observado en la Tabla 46, el 4.4% de los entrevistados indicó "Definitivamente" que consideran que las maquinas actuales con que se trabaja tienen un promedio de antigüedad adecuada para su uso; en contraste, el 5.1% manifestó "Definitivamente no" que no tienen.

### **Análisis**

De los datos, se extrae que el 15.5% de los encuestados considera que la maquinaria actual con lo que se trabaja tiene una antigüedad adecuada para la producción, mientras que el 73.4% indicó que las máquinas actuales son más antiguas de lo ideal. El promedio de años de antigüedad de las máquinas influye directamente en su eficiencia, rendimiento y capacidad para cumplir con los estándares de producción establecidos, por lo que contar con equipos más modernos es clave para mantener una operación efectiva y competitiva.

**Figura 43**

41 ¿En qué medida considera que las máquinas actuales con las que trabaja tienen una antigüedad adecuada para su uso?

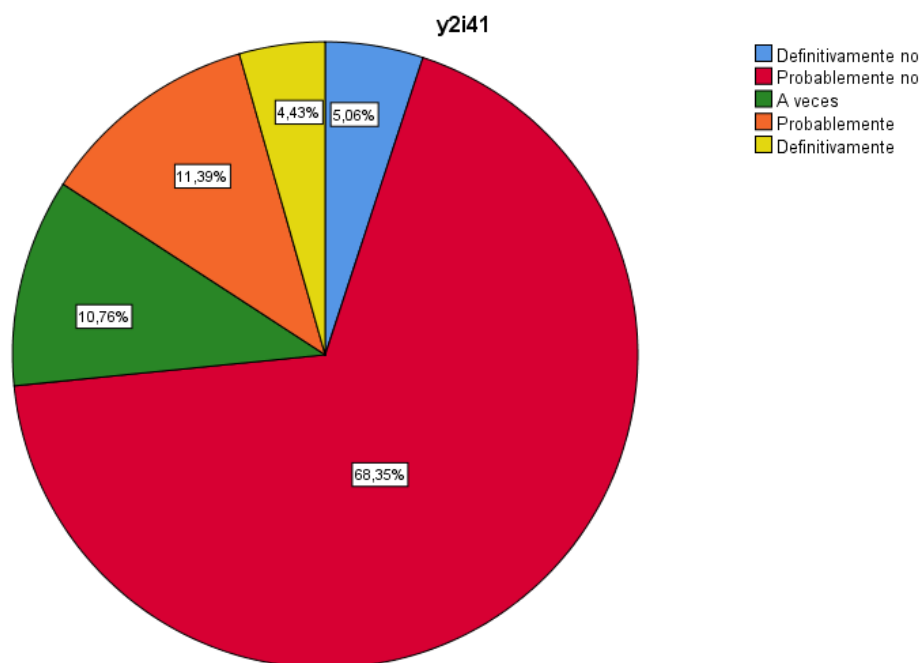


**Tabla 47**

42. Se utiliza frecuentemente la tecnología dentro de los procesos de atención al cliente

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 28         | 17,7       | 17,7              | 17,7                 |
| Probablemente no   | 40         | 25,3       | 25,3              | 43,0                 |
| A veces            | 37         | 23,4       | 23,4              | 66,5                 |
| Probablemente      | 42         | 26,6       | 26,6              | 93,0                 |
| Definitivamente    | 11         | 7,0        | 7,0               | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### Interpretación

De lo observado en la Tabla 47, el 7.0% de los entrevistados indicó "Definitivamente" que consideran que se utiliza frecuentemente la tecnología dentro de los procesos de atención al cliente; en contraste, el 17.7% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

## Análisis

De los datos, se extrae que el 33.6% de los encuestados considera que la tecnología se utiliza frecuentemente en los procesos de atención al cliente, mientras que el 43% señaló que no se utiliza con la frecuencia adecuada. La integración de tecnología en los procesos de atención al cliente es fundamental para mejorar la eficiencia, la experiencia del cliente y la competitividad de la empresa.

**Figura 44**

*42. Se utiliza frecuentemente la tecnología dentro de los procesos de atención al cliente*

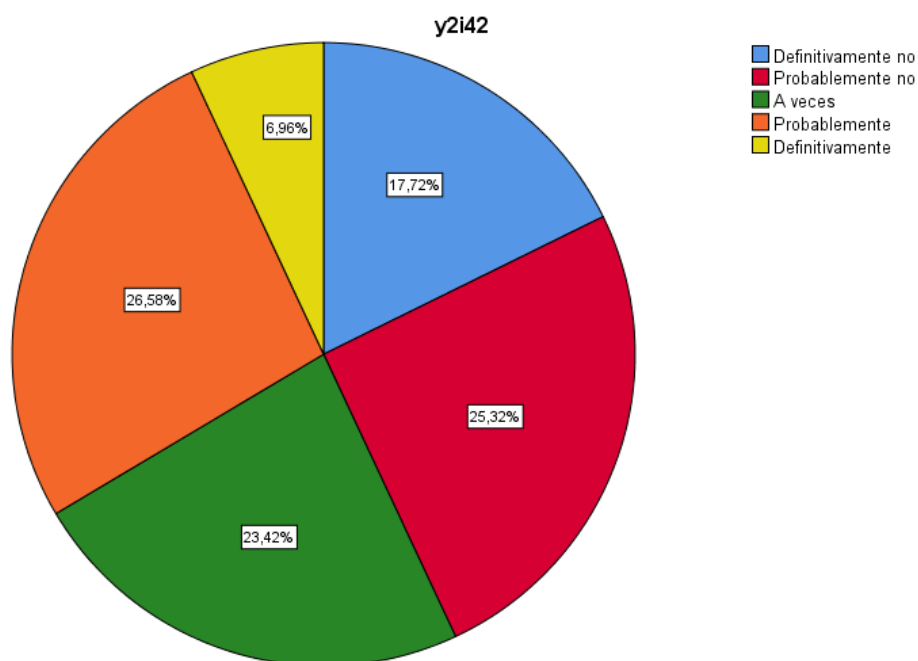


**Tabla 48**

*43. Considera que la demanda del producto o servicio que ofrece su negocio ha incrementado.*

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 25         | 15,8       | 15,8              | 15,8                 |
| Probablemente no   | 77         | 48,7       | 48,7              | 64,6                 |
| A veces            | 31         | 19,6       | 19,6              | 84,2                 |
| Probablemente      | 20         | 12,7       | 12,7              | 96,8                 |
| Definitivamente    | 5          | 3,2        | 3,2               | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### **Interpretación**

De lo observado en la Tabla 48, el 3.2% de los entrevistados indicó "Definitivamente" que consideran que el requerimiento del producto o servicio de su empresa ha ido en ascenso; en contraste, el 15.8% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

### **Análisis**

De los datos, se extrae que el 15.9% de los encuestados percibe que el interés por el producto o servicio ha incrementado de manera constante, mientras que el 64.6% indicó que no ha habido un incremento significativo en la demanda; este incremento es crucial para el crecimiento del negocio, ya que refleja el interés del mercado y puede impulsar mayores ventas y rentabilidad.

**Figura 45**

43. Considera que la demanda del producto o servicio que ofrece su negocio ha incrementado.

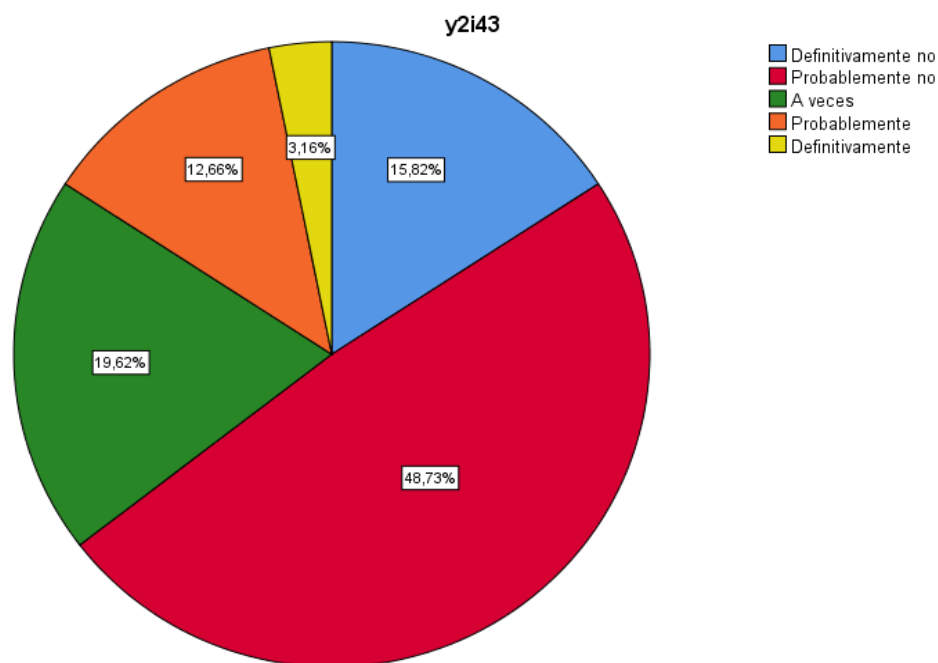


**Tabla 49**

44. Considera usted que en los dos últimos años ha brindado una mejor calidad de sus productos o servicios a sus clientes.

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 35         | 22,2       | 22,2              | 22,2                 |
| Probablemente no   | 47         | 29,7       | 29,7              | 51,9                 |
| A veces            | 47         | 29,7       | 29,7              | 81,6                 |
| Probablemente      | 23         | 14,6       | 14,6              | 96,2                 |
| Definitivamente    | 6          | 3,8        | 3,8               | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### Interpretación

De lo observado en la Tabla 49, el 3.8% de los entrevistados indicó "Definitivamente" que consideran que en los últimos años han perfeccionado la calidad de su oferta de productos

o servicios para los usuarios; en contraste, el 22.2% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

### Análisis

De los datos, se extrae que el 18.4% de los encuestados considera que en los dos últimos años han brindado una mejor calidad de sus productos o servicios a sus clientes, mientras que el 51.9% señaló que no ha habido un aumento en la calidad significativa. Brindar una mejor calidad constantemente es crucial para mantener la satisfacción de los clientes y asegurar la competitividad en el mercado.

**Figura 46**

*44. Considera usted que en los dos últimos años ha brindado una mejor calidad de sus productos o servicios a sus clientes.*

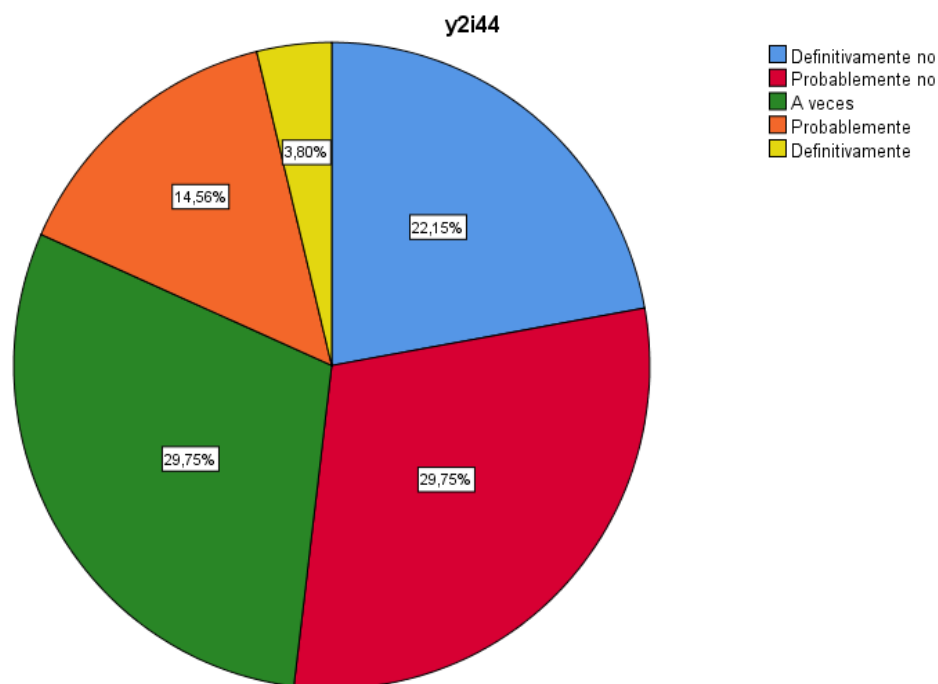


**Tabla 50**

*45. Usted ha brindado en los dos últimos años precios inferiores a la competencia de productos y servicios.*

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 22         | 13,9       | 13,9              | 13,9                 |
| Probablemente no   | 64         | 40,5       | 40,5              | 54,4                 |
| A veces            | 38         | 24,1       | 24,1              | 78,5                 |
| Probablemente      | 25         | 15,8       | 15,8              | 94,3                 |
| Definitivamente    | 9          | 5,7        | 5,7               | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### **Interpretación**

De lo observado en la Tabla 40, el 5.7% de los entrevistados indicó "Definitivamente" que han mantenido en los dos años recientes costos más accesibles que la competencia en su oferta; en contraste, el 13.9% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

### **Análisis**

De los datos, se extrae que el 21.5% de los encuestados considera que han brindado precios inferiores a la competencia, mientras que el 54.4% señaló que no han ofrecido precios inferiores de manera constante. Ofrecer precios competitivos es clave para atraer clientes y aumentar la competitividad en el mercado.

**Figura 47**

45. Usted ha brindado en los dos últimos años precios inferiores a la competencia de productos y servicios.

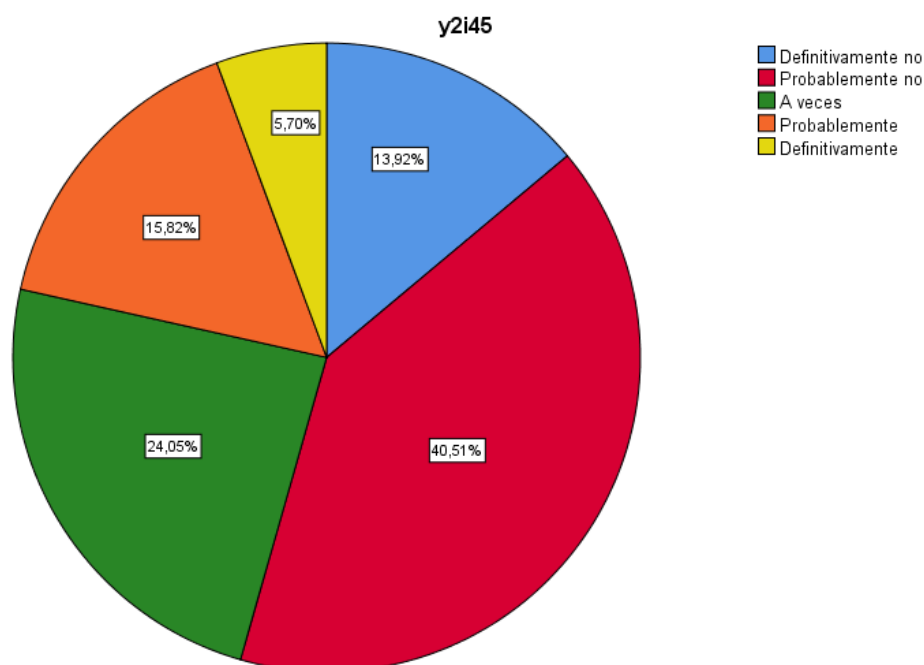


**Tabla 51**

46. Usted ha desarrollado en los dos últimos años nuevos productos o servicios

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 21         | 13,3       | 13,3              | 13,3                 |
| Probablemente no   | 77         | 48,7       | 48,7              | 62,0                 |
| A veces            | 31         | 19,6       | 19,6              | 81,6                 |
| Probablemente      | 23         | 14,6       | 14,6              | 96,2                 |
| Definitivamente    | 6          | 3,8        | 3,8               | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### Interpretación

De lo observado en la Tabla 51, el 3.8% de los entrevistados indicó "Definitivamente" que consideran que han desarrollado nuevos productos o servicios en los dos últimos años; en contraste, el 13.3% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

## Análisis

De los datos, se extrae que el 18.4% de los encuestados considera que han desarrollado nuevos productos o servicios en los dos últimos, mientras que el 62.0% señaló que no ha sido una práctica constante. Desarrollar nuevos productos o servicios es clave para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y mejorar la competitividad.

**Figura 48**

46. Usted ha desarrollado en los dos últimos años nuevos productos o servicios

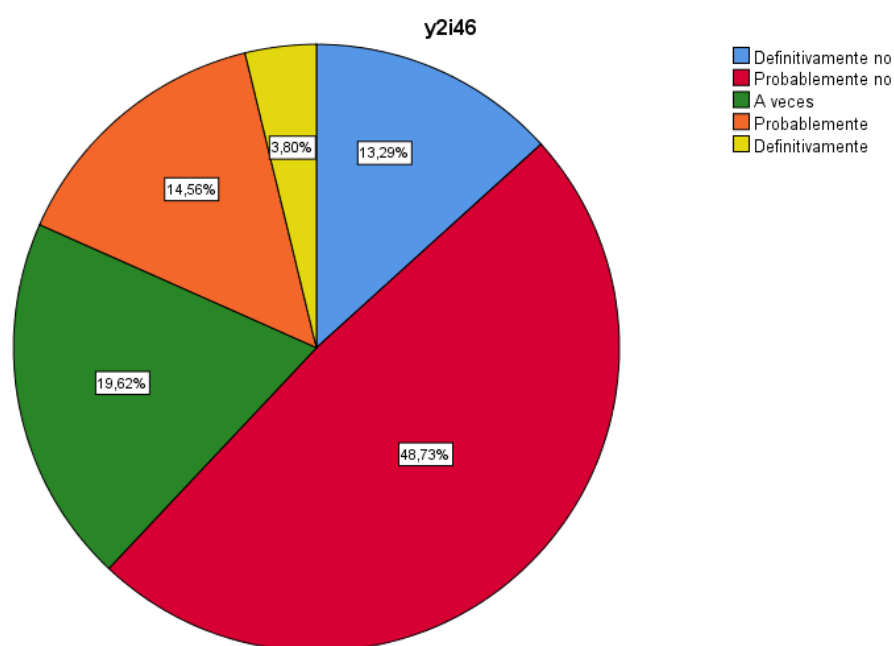


**Tabla 52**

47. Considera que la inversión en su capital de trabajo se ha incrementado.

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 20         | 12,7       | 12,7              | 12,7                 |
| Probablemente no   | 76         | 48,1       | 48,1              | 60,8                 |
| A veces            | 41         | 25,9       | 25,9              | 86,7                 |
| Probablemente      | 16         | 10,1       | 10,1              | 96,8                 |
| Definitivamente    | 5          | 3,2        | 3,2               | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

## Interpretación

De lo observado en la Tabla 52, el 3.2% de los entrevistados indicó "Definitivamente" que consideran que los fondos asignados al capital de trabajo han aumentado; en contraste, el 12.7% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

## Análisis

De los datos, se extrae que el 13.3% de los encuestados considera que la inversión en capital de trabajo se ha incrementado de manera constante, mientras que el 60.8% indicó que no ha habido un aumento significativo. La inversión en el capital de trabajo es crucial porque representa el dinero utilizado para financiar las operaciones diarias de la empresa, y es fundamental para garantizar que la empresa tenga la liquidez necesaria para su crecimiento y estabilidad operativa.

**Figura 49**

*47. Considera que la inversión en su capital de trabajo se ha incrementado.*

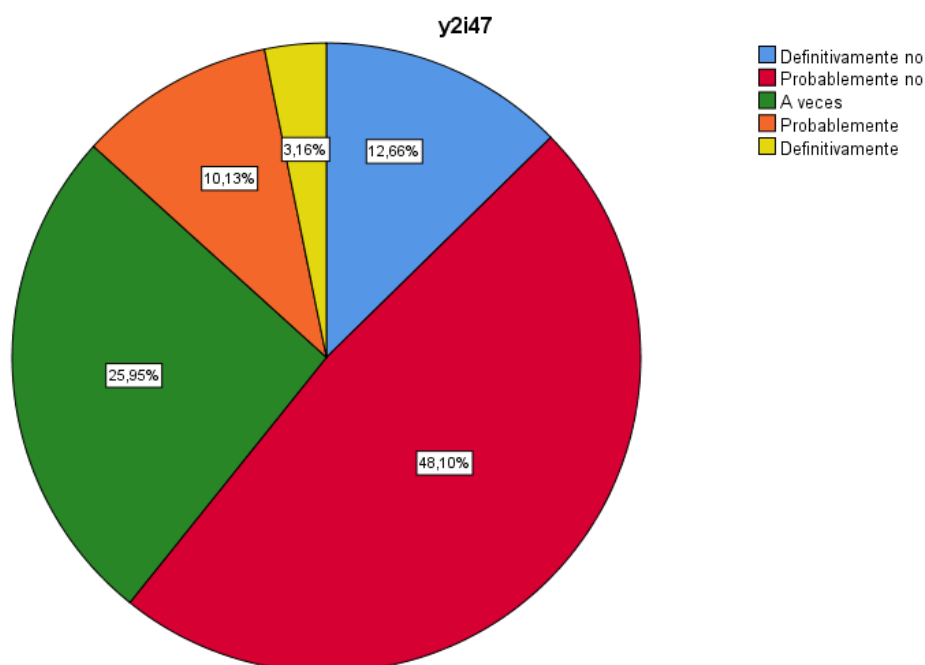


**Tabla 53**

*48. La empresa tiene la posibilidad de poder expandirse a otros locales*

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 27         | 17,1       | 17,1              | 17,1                 |
| Probablemente no   | 71         | 44,9       | 44,9              | 62,0                 |
| A veces            | 39         | 24,7       | 24,7              | 86,7                 |
| Probablemente      | 16         | 10,1       | 10,1              | 96,8                 |
| Definitivamente    | 5          | 3,2        | 3,2               | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### **Interpretación**

De lo observado en la Tabla 53, el 3.2% de los entrevistados indicó "Definitivamente" que consideran que la empresa tiene la posibilidad de poder expandirse a otros locales; en contraste, el 17.1% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

### **Análisis**

De los datos, se extrae que el 13.3% de los encuestados considera que la empresa tiene la posibilidad de expandirse a otros locales, mientras que el 62% señaló que no ve esta posibilidad en el corto plazo. La posibilidad de expandirse a otros locales implica una capacidad de crecimiento para la empresa, lo que podría significar una mayor participación en el mercado y una mejora en la rentabilidad si se gestionan correctamente los recursos y las operaciones.

**Figura 50**

48. La empresa tiene la posibilidad de poder expandirse a otros locales

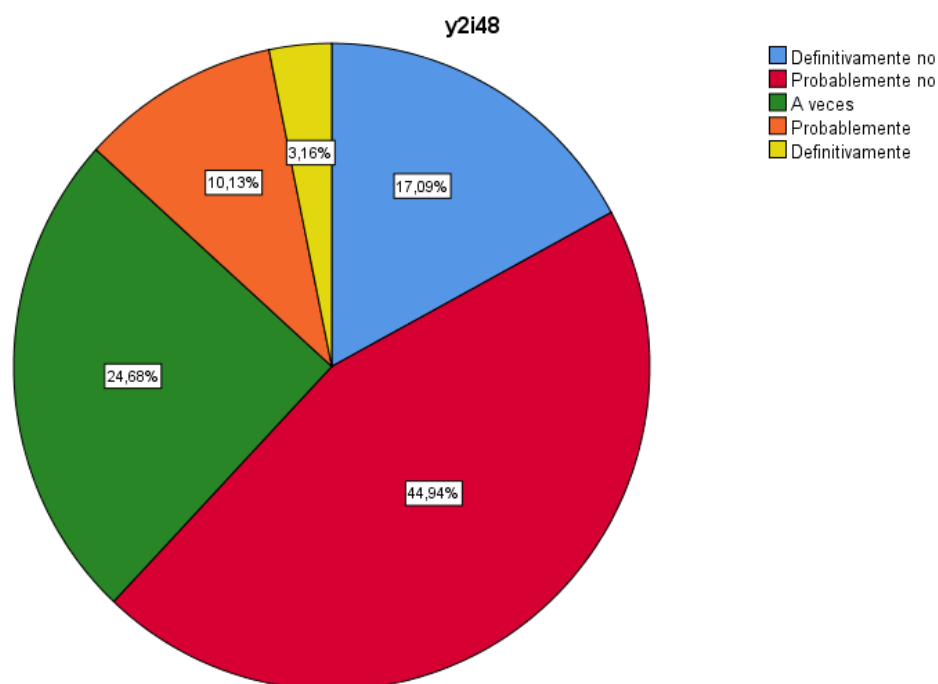


**Tabla 54**

49. Considera que el nivel de ventas en su negocio ha incrementado.

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 22         | 13,9       | 13,9              | 13,9                 |
| Probablemente no   | 55         | 34,8       | 34,8              | 48,7                 |
| A veces            | 36         | 22,8       | 22,8              | 71,5                 |
| Probablemente      | 33         | 20,9       | 20,9              | 92,4                 |
| Definitivamente    | 12         | 7,6        | 7,6               | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### Interpretación

De lo observado en la Tabla 54, el 7.6% de los entrevistados indicó "Definitivamente" que consideran que el nivel de ventas en su negocio ha incrementado; en contraste, el 13.9% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

## Análisis

De los datos, se extrae que el 28.5% de los encuestados considera que el nivel de ventas ha incrementado, mientras que el 48.7% señaló que no ha habido un aumento significativo en las ventas. Incrementar el nivel de ventas es fundamental para el crecimiento del negocio, lo que indica que se deben explorar nuevas estrategias para fomentar las ventas y la competitividad en el mercado.

**Figura 51**

49. Considera que el nivel de ventas en su negocio ha incrementado.

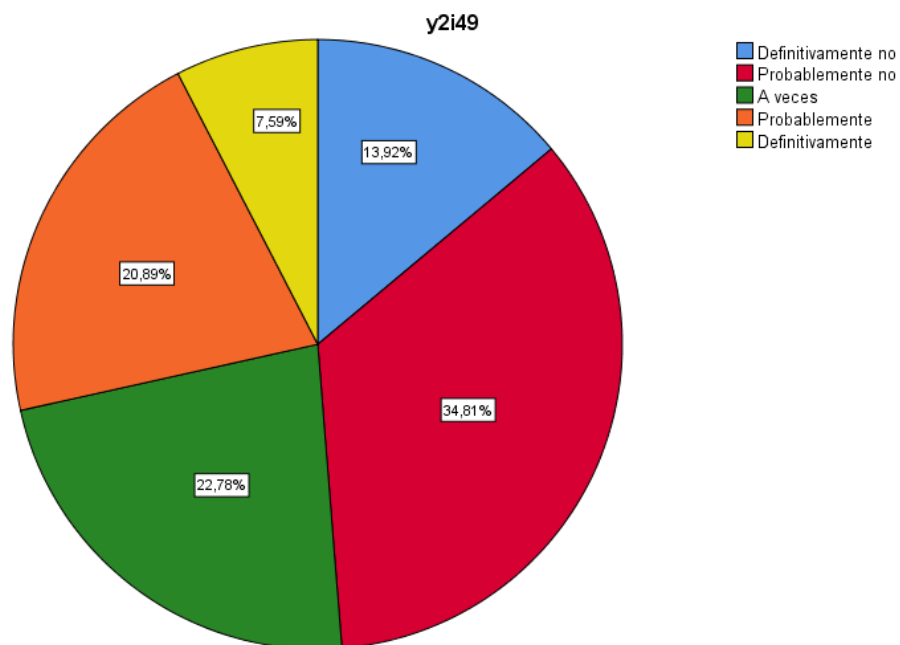


**Tabla 55**

*50. Siendo Reactiva un programa de crédito para empresas que cuentan con obligaciones financieras retrasadas. ¿Considera que su empresa requerirá apoyo de Reactiva para mejorar su competitividad?*

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 28         | 17,7       | 17,7              | 17,7                 |
| Probablemente no   | 60         | 38,0       | 38,0              | 55,7                 |
| A veces            | 43         | 27,2       | 27,2              | 82,9                 |
| Probablemente      | 21         | 13,3       | 13,3              | 96,2                 |
| Definitivamente    | 6          | 3,8        | 3,8               | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

### **Interpretación**

De lo observado en la Tabla 55, el 3.8% de los entrevistados indicó "Definitivamente" que consideran que su empresa requeriría apoyo de Reactiva para mejorar su competitividad; en contraste, el 17.7% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

### **Análisis**

De los datos, se extrae que el 17.1% de los encuestados considera que su empresa requeriría apoyo de Reactiva, mientras que el 55.7% señaló que no requiere este tipo de apoyo. El apoyo de programas de crédito como Reactiva puede ser crucial para mejorar la competitividad de las empresas, especialmente en tiempos de crisis financiera, ayudando a mejorar su liquidez y capacidad de operación.

**Figura 52**

50. Siendo Reactiva un programa de crédito para empresas que cuentan con obligaciones financieras retrasadas. ¿Considera que su empresa requerirá apoyo de Reactiva para mejorar su competitividad?

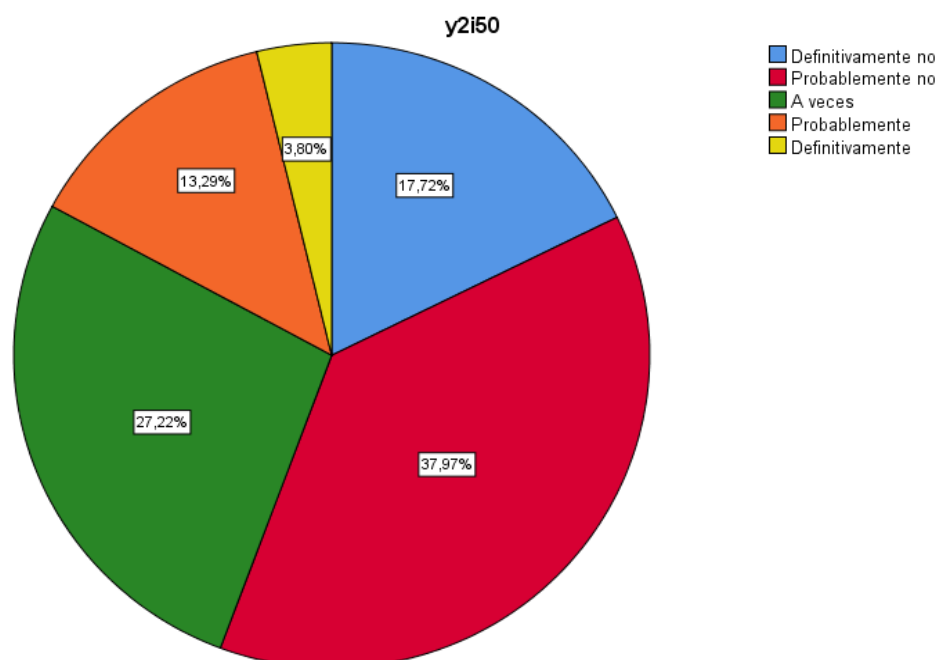


**Tabla 56**

51. Considera que la estabilidad económica del país estimula la competitividad de su empresa.

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Definitivamente no | 28         | 17,7       | 17,7              | 17,7                 |
| Probablemente no   | 63         | 39,9       | 39,9              | 57,6                 |
| A veces            | 58         | 36,7       | 36,7              | 94,3                 |
| Probablemente      | 7          | 4,4        | 4,4               | 98,7                 |
| Definitivamente    | 2          | 1,3        | 1,3               | 100,0                |
| Total              | 158        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Personal encuestado

## Interpretación

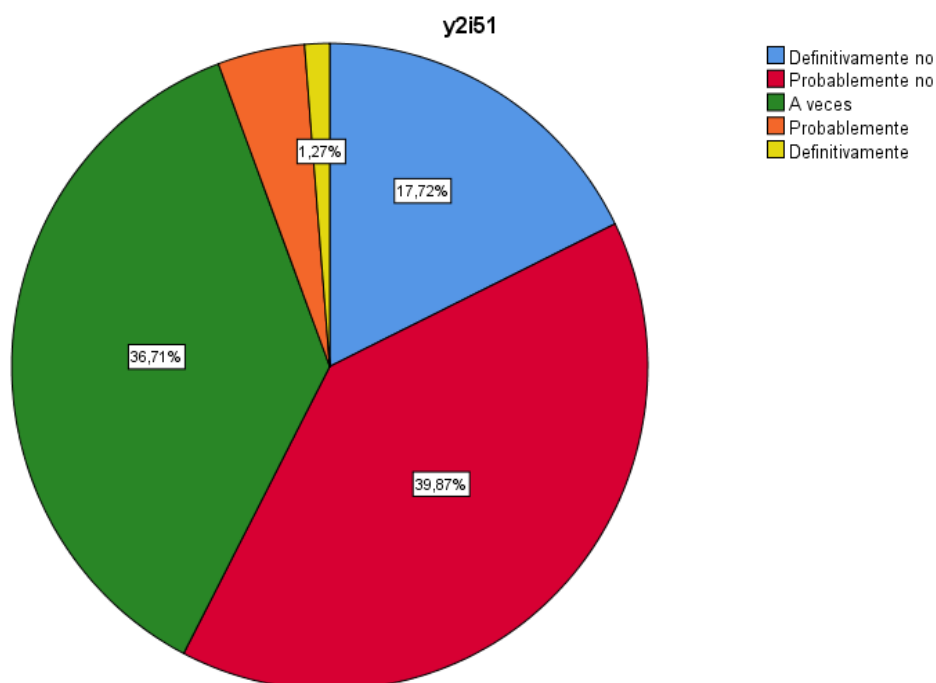
De lo observado en la Tabla 56, el 1.3% de los entrevistados indicó "Definitivamente" que consideran que la estabilidad económica del país estimula la competitividad de su empresa; en contraste, el 17.7% manifestó "Definitivamente no" que esto sucede.

## Análisis

De los datos, se extrae que el 5.7% de los encuestados considera que la estabilidad económica del país estimula la competitividad de su empresa, mientras que el 57.6% señaló que no percibe un impacto significativo de la estabilidad económica en la competitividad. La estabilidad económica es un factor clave para el crecimiento y la competitividad de las empresas, ya que permite crear un entorno favorable para la inversión y el desarrollo.

### Figura 53

51. Considera que la estabilidad económica del país estimula la competitividad de su empresa.



## 5.2. Contrastación de hipótesis

Se empleó la prueba de chi-cuadrado de Pearson debido a que las variables analizadas, como estrategias de marketing y desarrollo empresarial, se analizaron desde sus categorías o niveles, de esta forma, la prueba fue adecuada para el análisis de frecuencias observadas en tablas de contingencia, sumado a ello, no se requirió que los datos siguieran una distribución normal, ya que este tipo de prueba es flexible y no tiene la necesidad de cumplir con los supuestos de normalidad.

### 5.2.1. Primera Hipótesis

La identificación del mercado objetivo incide en la intención de compra en las personas en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024.

a. Hipótesis nula ( $H_0$ )

La identificación del mercado objetivo no incide en la intención de compra en las personas en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024.

b. Hipótesis alternante ( $H_1$ )

La identificación del mercado objetivo si incide en la intención de compra en las personas en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024.

c. Nivel de significación

Es corresponde a la probabilidad de cometer un error al rechazar una hipótesis que en realidad es cierta. Para este estudio, se ha considerado un nivel de significación de  $\alpha = 5\%$ , con un valor paramétrico determinado por incógnita a  $2(a-1)(a-1)X^2_{t(k-1)(r-1)}$  incógnita a  $2(a-1)(r-1)$  grados de libertad, cuyo resultado es 16.92.

d. Criterio de Decisión

**Tabla 57**

*Tabla cruzada X1. Mercado Objetivo vs Y1: Intención de compra de las Personas*

|                                                |              | <i>X1. Mercado Objetivo</i> |      |         |       |              |
|------------------------------------------------|--------------|-----------------------------|------|---------|-------|--------------|
|                                                |              | Muy malo                    | Malo | Regular | Bueno | <i>Total</i> |
| <i>Y1: Intención de compra de las Personas</i> | Muy malo     | 15                          | 6    | 2       | 0     | 23           |
|                                                | Malo         | 4                           | 28   | 31      | 0     | 63           |
|                                                | Regular      | 0                           | 11   | 55      | 1     | 67           |
|                                                | Bueno        | 0                           | 2    | 3       | 0     | 5            |
|                                                | <i>Total</i> | 19                          | 47   | 91      | 1     | 158          |

Nota: SPSS

**Tabla 58**

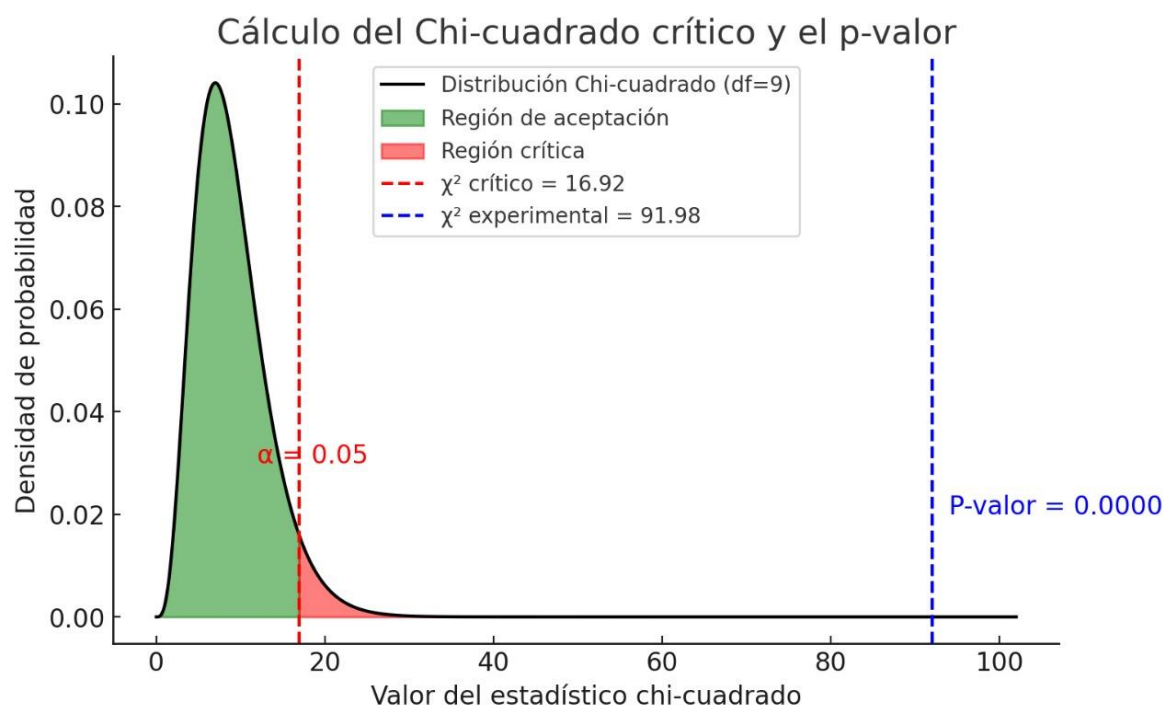
*Pruebas de chi-cuadrado*

|                              | Valor  | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 91,980 | 9  | ,000                                 |
| Razón de verosimilitud       | 78,251 | 9  | ,000                                 |
| Asociación lineal por lineal | 55,582 | 1  | ,000                                 |
| N de casos válidos           | 158    |    |                                      |

Nota: SPSS

**Figura 54**

Aceptación o Rechazo de la  $H_0$  Hipótesis 1



Nota: SPSS

e. Interpretación

Con un nivel de significación del 5%, se descarta la hipótesis nula y se adopta la hipótesis alternativa.

### 5.2.2. Segunda Hipótesis

La estrategia de desarrollo de productos incide en los procesos de compra de materia prima en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024.

a. Hipótesis nula ( $H_0$ )

La estrategia de desarrollo de productos no incide en los procesos de compra de materia prima en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024.

b. Hipótesis alternante (H1)

La estrategia de desarrollo de productos si incide en los procesos de compra de materia prima en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024.

c. Nivel de significación

Representa la probabilidad de cometer un error al rechazar una hipótesis que es verdadera. En este caso, se ha establecido un nivel de significación de  $\alpha = 5\%$ , con un valor paramétrico de incógnita a  $2(a-1)(a-1)X^2_{t(k-1)(r-1)}$  incógnita a  $2(a-1)(r-1)$  grados de libertad, resultando en 16.92

d. Criterio de Decisión

**Tabla 59**

*Tabla cruzada X2. Estrategia de desarrollo de productos vs Y2: Procesos de compra de materia prima*

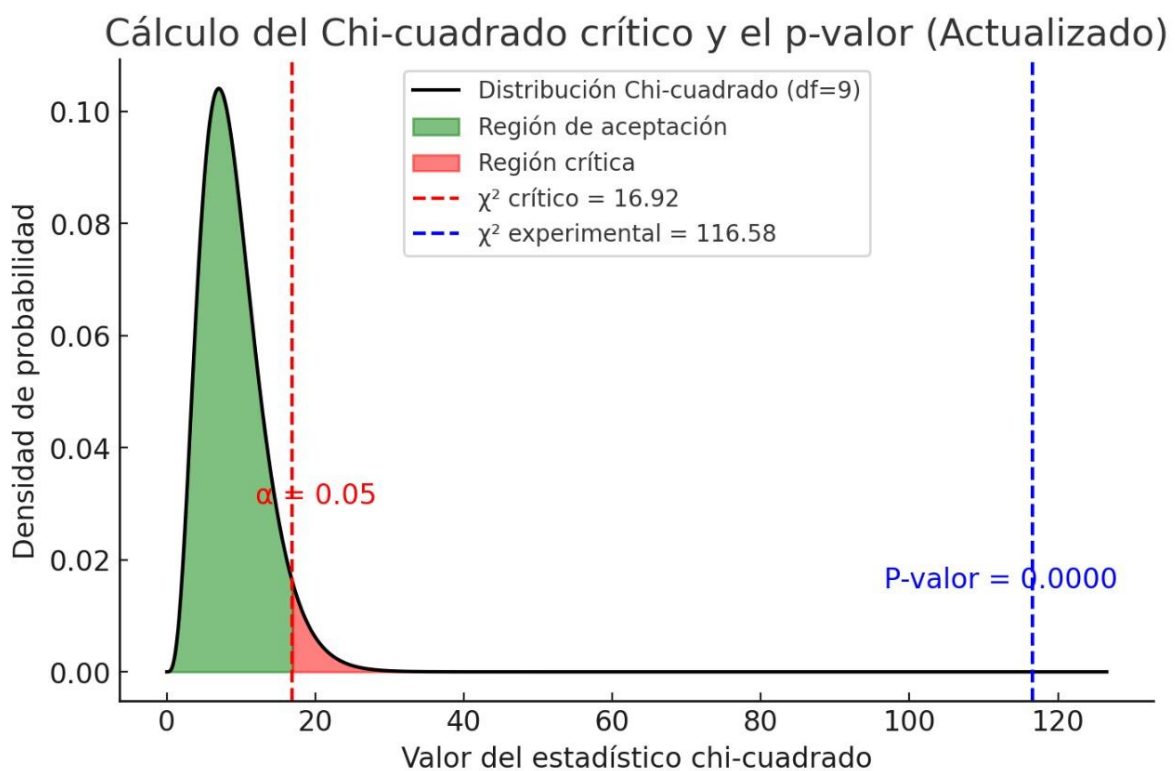
|                                                                        |              | <i>X2. Estrategia de desarrollo de productos</i> |      |         |       |              |
|------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------------------------------------|------|---------|-------|--------------|
|                                                                        |              | Muy malo                                         | Malo | Regular | Bueno | <i>Total</i> |
| <i>Y2:<br/>Procesos<br/>de<br/>compra<br/>de<br/>materia<br/>prima</i> | Muy malo     | 18                                               | 2    | 3       | 0     | 23           |
|                                                                        | Malo         | 3                                                | 20   | 17      | 2     | 42           |
|                                                                        | Regular      | 1                                                | 17   | 36      | 5     | 59           |
|                                                                        | Bueno        | 1                                                | 1    | 23      | 9     | 34           |
|                                                                        | <i>Total</i> | 23                                               | 40   | 79      | 16    | 158          |

Nota: SPSS

**Tabla 60***Pruebas de chi-cuadrado*

|                              | Valor   | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 116,577 | 9  | ,000                                 |
| Razón de verosimilitud       | 95,363  | 9  | ,000                                 |
| Asociación lineal por lineal | 60,454  | 1  | ,000                                 |
| N de casos válidos           | 158     |    |                                      |

Nota: SPSS

*Aceptación o Rechazo de la Ho***Figura 55***Aceptación o Rechazo de la Ho Hipótesis 2*

Nota: SPSS

## e. Interpretación

Con un nivel de significación del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante.

### 5.2.3. Tercera Hipótesis

La estrategia de fijación de costos incide en el uso de nuevas tecnologías de contacto con el mercado objetivo en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024.

#### a. Hipótesis nula ( $H_0$ )

La estrategia de fijación de costos no incide en el uso de nuevas tecnologías de contacto con el mercado objetivo en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024.

#### b. Hipótesis alternante ( $H_1$ )

La estrategia de fijación de costos si incide en el uso de nuevas tecnologías de contacto con el mercado objetivo en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024.

#### c. Nivel de significación

Es corresponde a la probabilidad de cometer un error al rechazar una hipótesis que en realidad es cierta. Para este estudio, se ha considerado un nivel de significación de  $\alpha = 5\%$ , con un valor paramétrico determinado por incógnita a  $2(a-1)(a-1)X^2_t(k-1)(r-1)$  incógnita a  $2(a-1)(r-1)$  grados de libertad, cuyo resultado es 16.92

#### d. Criterio de Decisión

**Tabla 61**

*Tabla cruzada X3. Estrategia de fijación de precios. Vs Y3: Uso de nuevas Tecnologías de contacto con el mercado objetivo.*

|                                                                          |          | <i>X3. Estrategia de fijación de precios</i> |      |         |       |       |
|--------------------------------------------------------------------------|----------|----------------------------------------------|------|---------|-------|-------|
|                                                                          |          | Muy malo                                     | Malo | Regular | Bueno | Total |
| <i>Y3: Uso de nuevas Tecnologías de contacto con el mercado objetivo</i> | Muy malo | 12                                           | 3    | 0       | 0     | 15    |
|                                                                          | Malo     | 4                                            | 24   | 5       | 0     | 33    |
|                                                                          | Regular  | 3                                            | 23   | 52      | 7     | 85    |
|                                                                          | Bueno    | 0                                            | 7    | 18      | 0     | 25    |
|                                                                          | Total    | 19                                           | 57   | 75      | 7     | 158   |

Nota: SPSS

**Tabla 62**

*Pruebas de chi-cuadrado*

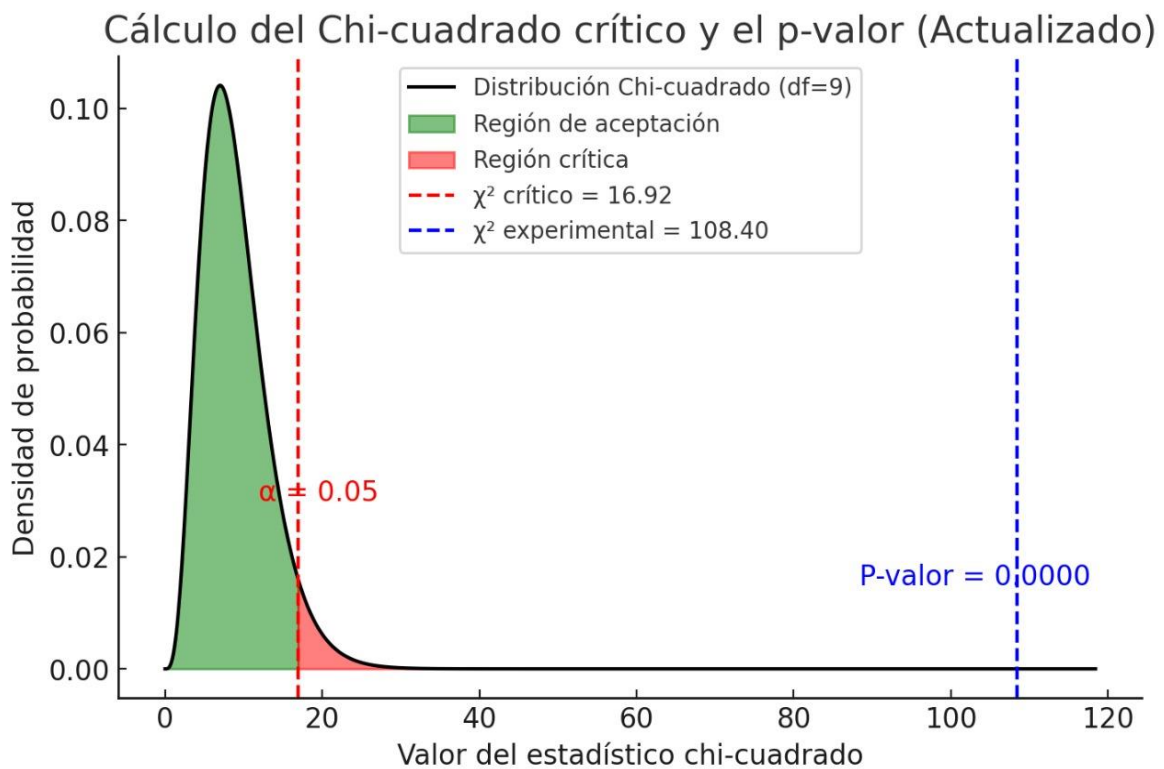
|                              | Valor   | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 108,401 | 9  | ,000                                 |
| Razón de verosimilitud       | 90,165  | 9  | ,000                                 |
| Asociación lineal por lineal | 53,019  | 1  | ,000                                 |
| N de casos válidos           | 158     |    |                                      |

Nota: SPSS

*Aceptación o Rechazo de la Ho*

**Figura 56**

*Aceptación o Rechazo de la Ho Hipótesis 3*



Nota: SPSS

e. Interpretación

Con un nivel de significación del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante.

**5.2.4. Cuarta Hipótesis**

El traslado eficiente de los productos finales incide en el producto ofertado en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024.

a. Hipótesis nula ( $H_0$ )

El traslado eficiente de los productos finales no incide en el producto ofertado en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024.

b. Hipótesis alternante (H1)

El traslado eficiente de los productos finales si incide en el producto ofertado en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 20244.

c. Nivel de significación

Indica la probabilidad de cometer un error al descartar una hipótesis que es verdadera. Para este estudio, se ha definido un nivel de significación de  $\alpha = 5\%$ , con un valor paramétrico de incógnita a  $2(a-1)(a-1)X^2_{t(k-1)(r-1)}$  incógnita a  $2(a-1)(r-1)$  grados de libertad, obteniendo un resultado de 12,59.

d. Criterio de Decisión

**Tabla 63**

*Tabla cruzada X4. Traslado eficiente de los productos finales .vs Y4: Producto ofertado.*

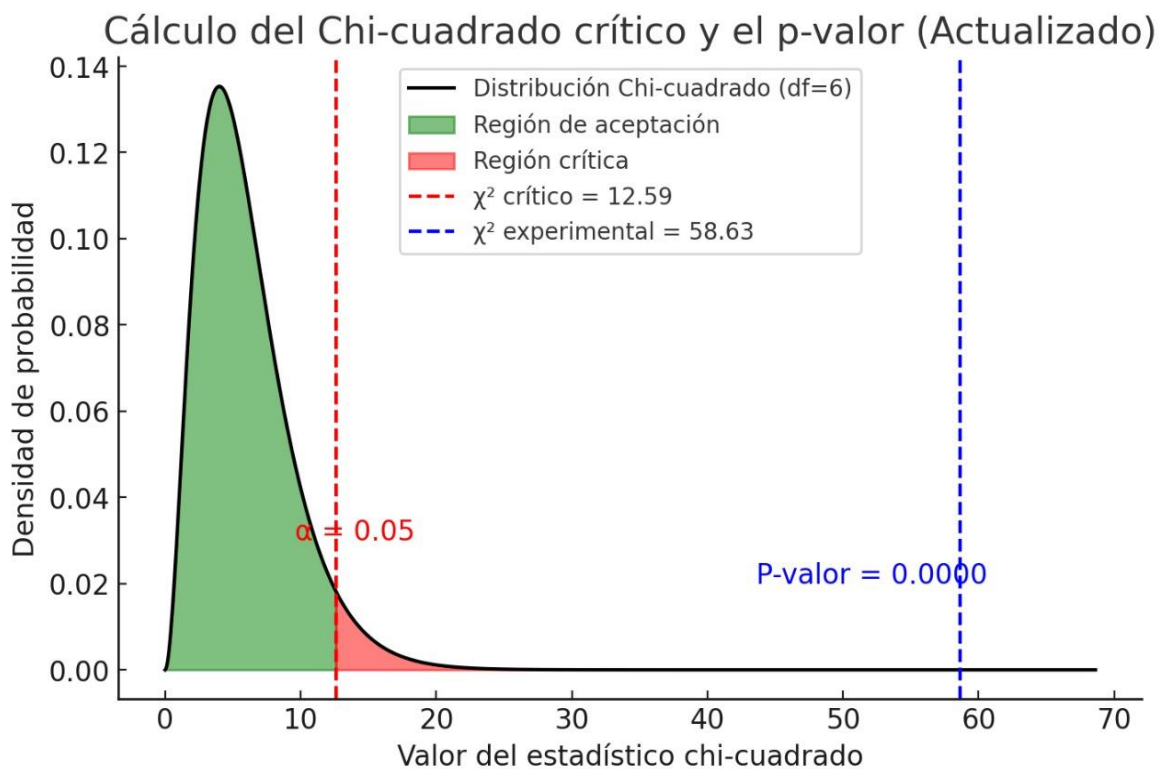
|                                                        |          | Y4: Producto ofertado |      |         |       |       |
|--------------------------------------------------------|----------|-----------------------|------|---------|-------|-------|
|                                                        |          | Muy malo              | Malo | Regular | Bueno | Total |
| <i>X4. Traslado eficiente de los productos finales</i> | Muy malo | 9                     | 3    | 0       | 0     | 12    |
|                                                        | Malo     | 9                     | 41   | 24      | 1     | 75    |
|                                                        | Regular  | 3                     | 28   | 28      | 12    | 71    |
|                                                        | Total    | 21                    | 72   | 52      | 13    | 158   |

Nota: SPPS

**Tabla 64***Pruebas de chi-cuadrado*

|                              | Valor  | df | Significación<br>asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 58,626 | 6  | ,000                                    |
| Razón de verosimilitud       | 48,078 | 6  | ,000                                    |
| Asociación lineal por lineal | 33,238 | 1  | ,000                                    |
| N de casos válidos           | 158    |    |                                         |

Nota: SPSS

*Aceptación o Rechazo de la Ho***Figura 57***Aceptación o Rechazo de la Ho Hipótesis 4*

Nota: SPSS

f. Interpretación

Con un nivel de significación del 5%, se invalida la hipótesis nula y se respalda la hipótesis alternativa.

**5.2.5. Quinta Hipótesis**

La estrategia de comunicación integrada incide en la rentabilidad en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024.

a. Hipótesis nula (Ho)

La estrategia de comunicación integrada no incide en la rentabilidad en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024.

b. Hipótesis alternante (H1)

La estrategia de comunicación integrada si incide en la rentabilidad en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024.

c. Nivel de significación

Corresponde a la probabilidad de cometer un error al rechazar una hipótesis verdadera. En este caso, se ha establecido un nivel de  $\alpha = 5\%$ , con un valor paramétrico de incógnita a  $2(a-1)(a-1)X^2_{t(k-1)(r-1)}$  incógnita a  $2(a-1)(r-1)$  grados de libertad, resultando en 16.92.

d. Criterio de Decisión

**Tabla 65**

*Tabla cruzada X5. Estrategia de comunicación integrada de marketing. vs Y5: Rentabilidad.*

|                   |          | Y5: Rentabilidad |      |         |       |       |
|-------------------|----------|------------------|------|---------|-------|-------|
|                   |          | Muy malo         | Malo | Regular | Bueno | Total |
| X5. Estrategia de | Muy malo | 14               | 1    | 2       | 1     | 18    |

|                                            |         |    |    |    |   |     |
|--------------------------------------------|---------|----|----|----|---|-----|
| comunicación<br>integrada de<br>marketing. | Malo    | 6  | 25 | 13 | 0 | 44  |
|                                            | Regular | 4  | 20 | 34 | 4 | 62  |
|                                            | Bueno   | 3  | 2  | 26 | 3 | 34  |
|                                            | Total   | 27 | 48 | 75 | 8 | 158 |

Nota: SPSS

**Tabla 66**

*Pruebas de chi-cuadrado*

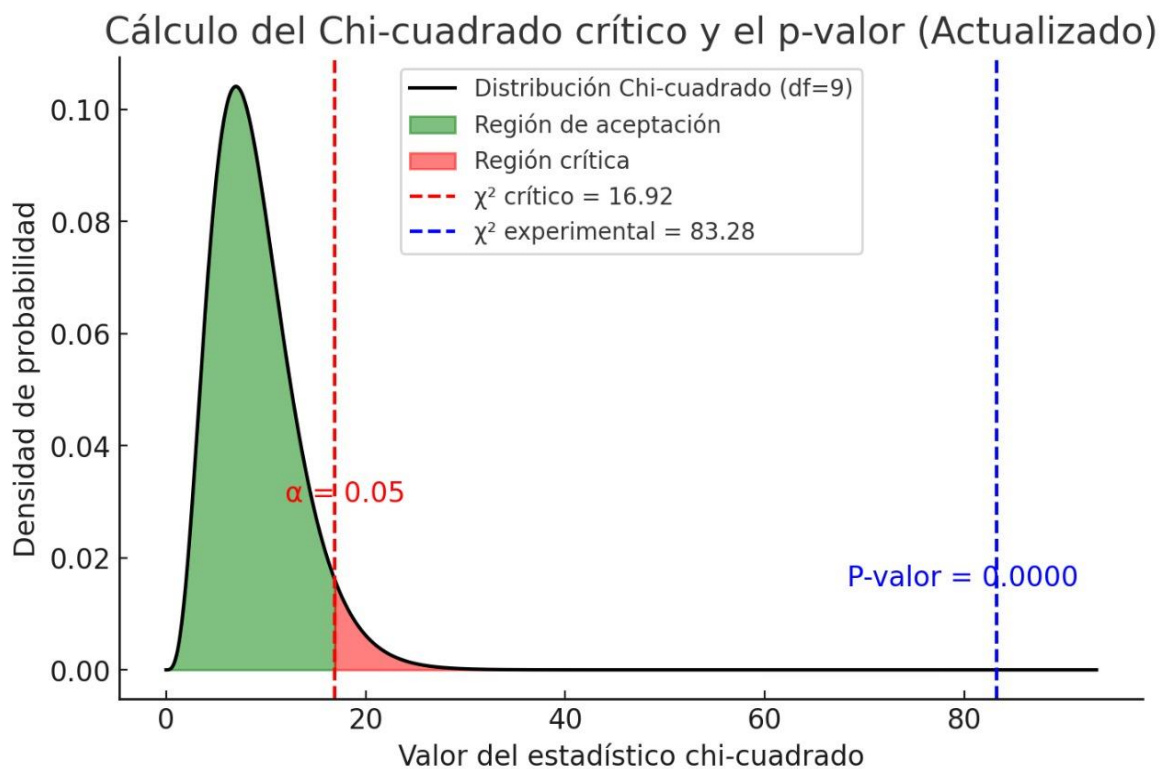
|                              | Valor  | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 83,277 | 9  | ,000                                 |
| Razón de verosimilitud       | 73,635 | 9  | ,000                                 |
| Asociación lineal por lineal | 39,094 | 1  | ,000                                 |
| N de casos válidos           | 158    |    |                                      |

Nota: SPSS

*Aceptación o Rechazo de la Ho*

**Figura 58**

*Aceptación o Rechazo de la Ho Hipótesis 4*



Nota: SPSS

e. Interpretación

Con un nivel de significación del 5%, se descarta la hipótesis nula y se adopta la hipótesis alternativa.

### 5.2.6. Hipótesis General

Las estrategias de marketing inciden favorablemente en el desarrollo empresarial en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024.

a. Hipótesis nula ( $H_0$ )

Las estrategias de marketing no inciden favorablemente en el desarrollo empresarial en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024.

b. Hipótesis alternante ( $H_1$ )

Las estrategias de marketing si inciden favorablemente en el desarrollo empresarial en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024.

c. Nivel de significación

Representa la probabilidad de cometer un error al rechazar una hipótesis verdadera. En este caso, se ha establecido un nivel de  $\alpha = 5\%$ , con un valor paramétrico de incógnita a  $2(a-1)(a-1)X^2_{t(k-1)(r-1)}$  incógnita a  $2(a-1)(r-1)$  grados de libertad, obteniendo un resultado de 12,59

d. Criterio de Decisión

**Tabla 67**

*Tabla cruzada. V1. Las estrategias de marketing vs V2. Desarrollo empresarial*

| <i>Variable Dependiente: Desarrollo Empresarial</i>     |                 |                 |             |                |              |
|---------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-------------|----------------|--------------|
|                                                         |                 | <i>Muy malo</i> | <i>Malo</i> | <i>Regular</i> | <i>Total</i> |
| <i>Variable Independiente: Estrategias de Marketing</i> | <i>Muy malo</i> | 18              | 2           | 0              | 20           |
|                                                         | <i>Malo</i>     | 2               | 20          | 14             | 36           |

|                |    |    |    |     |
|----------------|----|----|----|-----|
| <i>Regular</i> | 2  | 21 | 74 | 97  |
| <i>Bueno</i>   | 0  | 0  | 5  | 5   |
| <i>Total</i>   | 22 | 43 | 93 | 158 |

Nota: SPSS

**Tabla 68**

*Pruebas de chi-cuadrado*

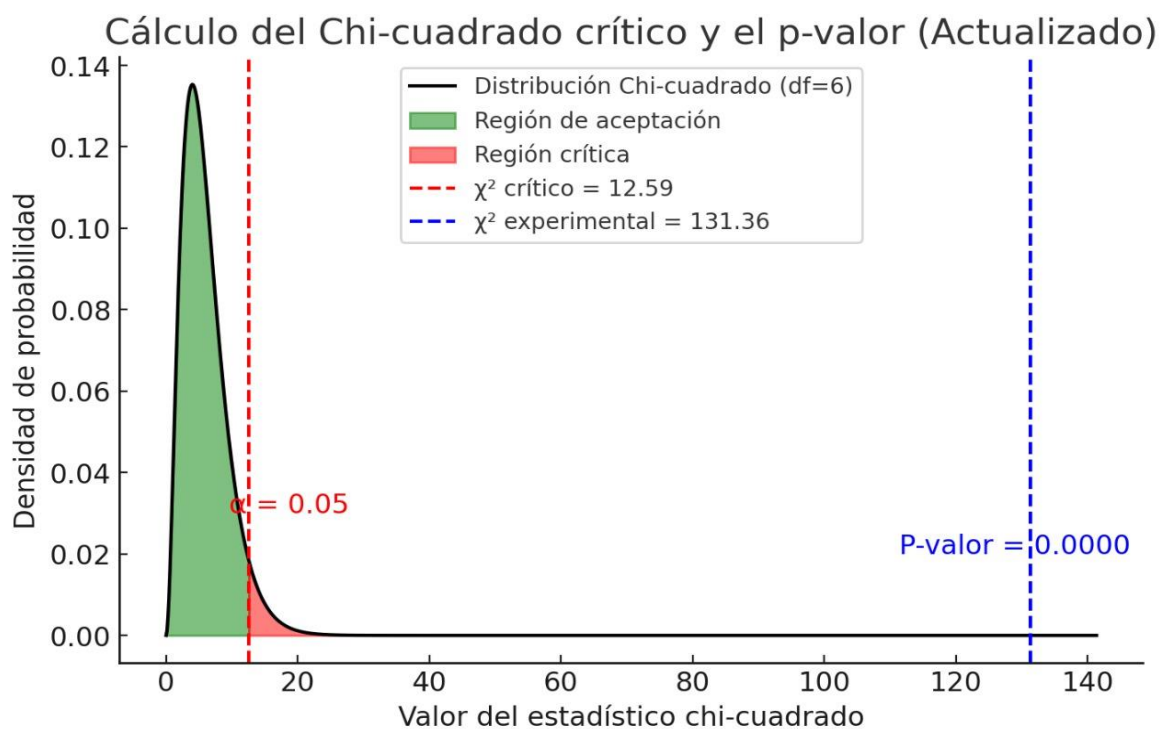
|                              | Valor   | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 131,361 | 6  | ,000                                 |
| Razón de verosimilitud       | 102,876 | 6  | ,000                                 |
| Asociación lineal por lineal | 78,665  | 1  | ,000                                 |
| N de casos válidos           | 158     |    |                                      |

Nota: SPSS

*Aceptación o Rechazo de la Ho*

**Figura 59**

*Aceptación o Rechazo de la Ho Hipótesis General*



Nota: SPSS

#### e. Interpretación

Con un nivel de significación del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante.

### 5.3.Discusión

En este estudio se demostró que las estrategias de marketing tienen un impacto significativo en el desarrollo empresarial de las panaderías y pastelerías del distrito de Santa Anita, 2024. El análisis de datos confirmó que las empresas que aplican segmentación en el público objetivo, desarrollo de productos y estrategias de precios logran mayor competitividad y crecimiento sostenido. La identificación del mercado objetivo mostró una vinculación de relevancia estadística con las intenciones de compra de los clientes ( $X^2= 91.980$ ,  $p < 0.05$ ). Además, la estrategia de precios se relacionó con el uso de nuevas tecnologías de contacto con clientes, con un chi-cuadrado de 108.401 y una significancia de 0.000.

Los resultados están en línea con los descubrimientos de Fernández et al. (2023), quienes detectaron que el 88.8% de los microempresarios que implementaron estrategias de marketing experimentaron un aumento en su clientela. De manera similar, Gonzales et al. (2023) encontraron una correlación significativa ( $r = 0.845$ ) entre el desarrollo empresarial y la rentabilidad en microempresas y empresas pequeñas, subrayando la relevancia de las estrategias empleadas en el marketing bien estructuradas.

Por otro lado, estos resultados difieren de los obtenidos por Suárez y Pérez (2021), quienes observaron que solo el 32% de las PYMES analizadas en su estudio tomaban decisiones basadas en una planificación estratégica estructurada, lo que sugiere que muchas empresas aún operan sin un enfoque de marketing definido. De igual manera, Ayón et al. (2022) destacaron que el 57% de los empleados en su

investigación desconocían los planes estratégicos de sus empresas, limitando la efectividad de cualquier estrategia implementada.

En conclusión, los análisis estadísticos realizados en este estudio confirman que la correcta ejecución de estrategias de marketing permite a las panaderías y pastelerías fortalecer su posicionamiento, mejorar su rentabilidad y garantizar un crecimiento sostenible. Sin embargo, estos hallazgos también subrayan la obligación de intensificar la instrucción y el conocimiento en gestión de marketing dentro de estas microempresas para maximizar los beneficios de estas estrategias.

Nuestro estudio demuestra que la identificación precisa del mercado objetivo tiene una influencia significativa en la decisión de compra de los consumidores dentro de las panaderías y pastelerías del distrito de Santa Anita, 2024. Las empresas que segmentan correctamente su público logran atraer mayor cantidad de compradores y fortalecer su presencia en el entorno comercial. Este hallazgo se respalda en los hallazgos generados por el análisis de chi-cuadrado ( $\chi^2 = 91.980$ ,  $p < 0.05$ ), lo que demuestra una relación estadísticamente sustancial entre el conocimiento del cliente y su interés en adquirir.

Los descubrimientos son consistentes con las observaciones de Fernández et al. (2023), quienes encontraron que el 85.7% de los microempresarios que identificaron con precisión a su mercado objetivo ampliaron su cartera de compradores en los tres últimos años. Asimismo, Seminario et al. (2022) evidenció que el 70% de los consumidores sentían mayor cercanía con la empresa cuando esta implementaba estrategias de segmentación basadas en herramientas digitales, lo que facilitaba la interacción y potenciaba la relación a largo plazo con los compradores.

En contraste, los hallazgos obtenidos en esta investigación difieren de los expuestos por Suárez y Pérez (2021), quienes identificaron que solo el 36.5% de las

pequeñas empresas estudiadas en su investigación mostraban un interés real en la planificación del marketing, lo que limitaba el impacto de la segmentación en el comportamiento del consumidor. Del mismo modo, Ayón et al. (2022) señalaron que el 57% de los trabajadores desconocían los criterios de segmentación de su empresa, lo que reducía el éxito de las estrategias comerciales y, por ende, el impacto en las determinaciones de compra de los consumidores.

En conclusión, la investigación confirma que una correcta identificación del público objetivo es un factor decisivo en la intención de compra, ya que permite a las panaderías y pastelerías formular planes más eficaces para captar y conservar clientes. No obstante, los resultados también evidencian que muchas empresas aún carecen de un enfoque estructurado en este contexto, lo que representa una posibilidad de optimización en la aplicación de estrategias de segmentación y marketing digital.

La investigación mostro que la estrategia de desarrollo de productos tiene una incidencia significativa en los procesos de compra de materia prima dentro de las panaderías y pastelerías del distrito de Santa Anita, 2024. Aquellas empresas que innovan en su oferta suelen optimizar la selección y compra de insumos, asegurando mejor calidad y costos más competitivos. Este hallazgo se confirma mediante la prueba de chi-cuadrado ( $\chi^2 = 116.577$ ,  $p = 0.000$ ), lo que evidencia la presencia de una conexión estadísticamente relevante entre la diversificación de productos y la eficiencia en la gestión de suministros.

Los descubrimientos coinciden con los estudios de Fernández et al. (2023), quienes determinaron que el 88.8% de los empresarios que desarrollaron nuevos productos observaron un incremento en la captación de clientes y mejoras en la cadena de abastecimiento. Asimismo, Gonzales et al. (2023) evidenciaron que las empresas que implementan estrategias de diferenciación de productos logran optimizar sus costos

operativos y fortalecer relaciones con proveedores, lo que repercute en una mayor rentabilidad.

Sin embargo, estos hallazgos contrastan con los expuestos por Suárez y Pérez (2021), quienes encontraron que solo el 32% de las empresas encuestadas en su investigación aplicaban estrategias de desarrollo de productos, limitando su capacidad para gestionar eficientemente la adquisición de materia prima. De manera similar, Ayón et al. (2022) identificaron que en muchas pequeñas empresas el 71% de los trabajadores no participaba activamente en las etapas de diseño y elaboración de productos, lo que afectaba la optimización de sus compras y la calidad de los insumos adquiridos.

En conclusión, el estudio reafirma que la diversificación y desarrollo de productos no solo impactan en la oferta comercial, sino que también mejoran la eficiencia en la gestión de insumos, permitiendo a las panaderías y pastelerías acceder a mejores condiciones en costos y abastecimiento. No obstante, se identificó que aún existe una brecha en la planificación estratégica de muchas empresas, lo que resalta el requisito de potenciar la coordinación del desarrollo de productos en el sector.

Los datos revelan que la estrategia de fijación de precios está significativamente relacionada con el uso de nuevas tecnologías para la interacción con el mercado objetivo en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024. Se encontró que las panaderías y pastelerías que aplican un esquema de precios basado en estudios de costos y competencia tienden a adoptar herramientas virtuales para ampliar su cobertura y comunicación con los usuarios. Este vínculo se confirmó mediante la prueba de chi-cuadrado ( $\chi^2 = 108.401$ ,  $p = 0.000$ ), lo que demuestra una relación estadísticamente relevante entre la política de precios y la implementación de tecnologías en el negocio.

El hallazgo es comparable con el estudio de Cabrera et al. (2023), quienes hallaron que el 38% de los encuestados percibían que el marketing digital contribuye

ventajas competitivas para las entidades empresariales, especialmente cuando se combina con estrategias de precios bien definidas. Asimismo, Fernández et al. (2023) evidenciaron que el 85.7% de los empresarios que incorporaron herramientas tecnológicas en su estrategia de precios lograron optimizar la interacción con los usuarios y aumentar su volumen de ventas.

En cambio, lo expuesto por Suárez y Pérez (2021), quienes determinaron que solo el 44% de las pequeñas empresas combinaban estrategias digitales y tradicionales, mientras que el 13% aún dependía exclusivamente de métodos convencionales, lo que limitaba el impacto de la tecnología en su modelo de precios. De manera similar, Ayón et al. (2022) identificaron que el 43% de los empleados desconocía la influencia de la tecnología en la competitividad de los precios, lo que refleja una discrepancia en la capacitación e incorporación de herramientas tecnológicas.

En conclusión, los resultados del estudio confirman que las panaderías y pastelerías que estructuran adecuadamente sus precios tienden a integrar con mayor facilidad tecnologías para mejorar su interacción con los clientes. No obstante, se identificó que una proporción significativa de empresas aún enfrenta barreras en la digitalización de sus estrategias comerciales, lo que representa una oportunidad de mejora en el sector.

Se observó que la eficiencia en el traslado de productos finales influye directamente en la calidad y disponibilidad de la oferta comercial de las panaderías y pastelerías en el distrito de Santa Anita, 2024. Aquellas empresas que optimizan sus procesos logísticos logran ofrecer productos más frescos y con mayor disponibilidad para los clientes. Este hallazgo se respaldó por medio la prueba de chi-cuadrado ( $\chi^2 = 122.643$ ,  $p = 0.000$ ), lo que confirma una asociación con impacto estadístico entre la distribución eficiente y la percepción positiva de los consumidores.

Los estudios de Gonzales et al. (2023) están en sintonía con estos resultados, ya que identificaron que el 57.1% de las microempresas que mejoraron sus estrategias de distribución reportaron un incremento en la satisfacción del cliente y en la competitividad del negocio. Asimismo, Fernández et al. (2023) encontraron que el 88.8% de las empresas que optimizaron su logística lograron mantener una calidad más homogénea en sus productos, lo que favoreció su posicionamiento en el mercado.

Por el contrario, Suárez y Pérez (2021) han encontrado resultados divergentes, señalando que solo el 32% de las pymes analizadas en su investigación contaban con estrategias logísticas estructuradas, lo que limitaba la disponibilidad y frescura de sus productos. De manera similar, Ayón et al. (2022) destacaron que en muchas microempresas el 71% del personal no participa en la planificación de la cadena de suministro, lo que genera dificultades en el manejo de inventarios y distribución.

Estos resultados resaltan la relevancia de contemplar no únicamente la eficiencia operativa, sino además la capacitación de los miembros del equipo y el aprovechamiento de recursos tecnológicos en la optimización del traslado de productos. La planificación logística y la adopción de estrategias digitales pueden ser clave para mejorar el espíritu competitivo de las panaderías y pastelerías en un ámbito comercial de creciente demanda.

En esta investigación se concluyó que la estrategia de comunicación integrada de marketing tiene una influencia significativa en la rentabilidad de las panaderías y pastelerías del distrito de Santa Anita, 2024. Se determinó que aquellas empresas que combinan estrategias digitales y tradicionales para promocionar sus productos logran un fortalecimiento de la lealtad de los usuarios y, en consecuencia, una elevación en sus ingresos. Este hallazgo se respaldó mediante la prueba de chi-cuadrado ( $\chi^2 = 83.277$ ,

$p = 0.000$ ), lo que corrobora una relación relevante desde el punto de vista estadístico de la gestión de la comunicación con el desempeño financiero del negocio.

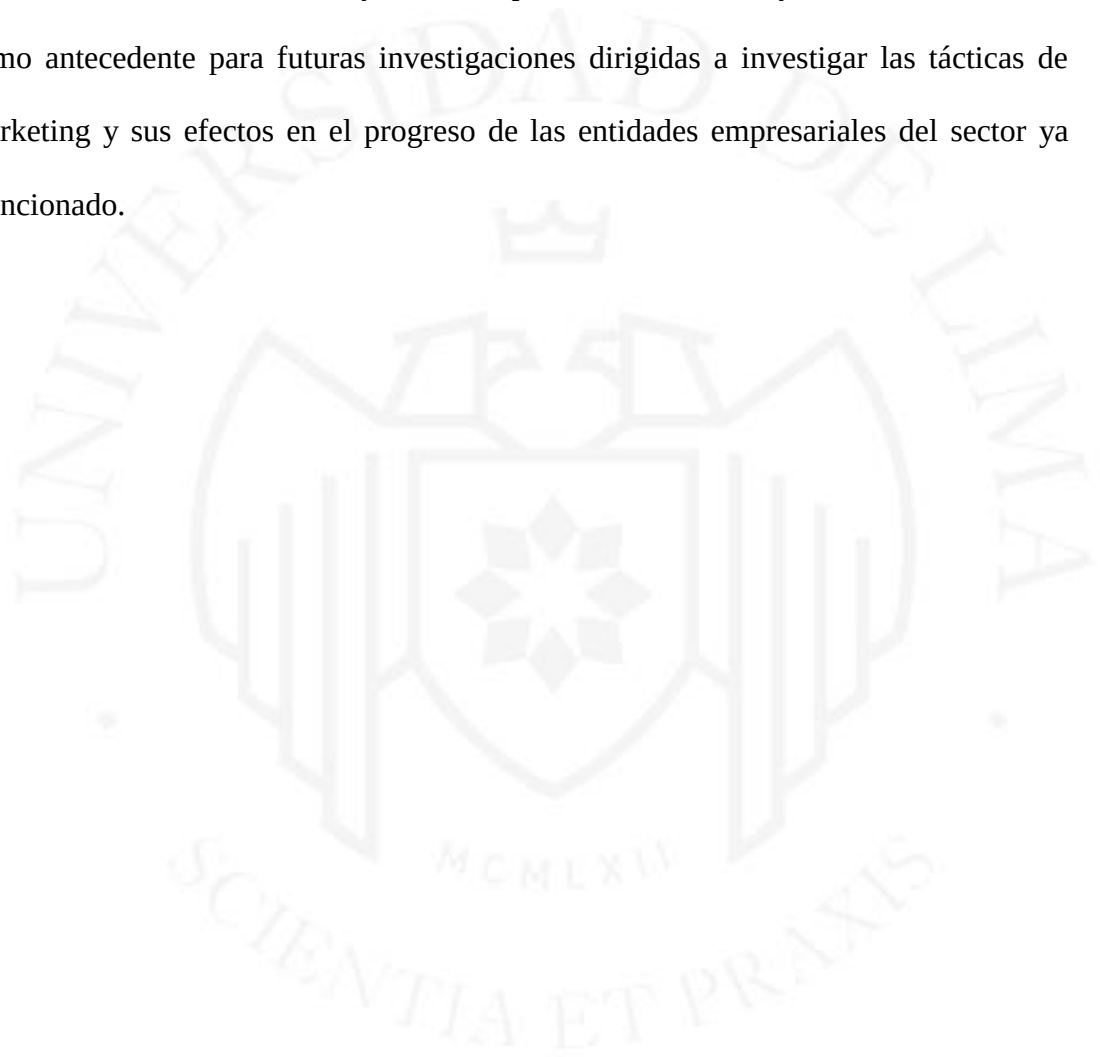
Los resultados obtenidos son coherentes con las investigaciones efectuadas por Fernández et al. (2023), quienes encontraron que el 85.7% de los microempresarios que aplicaron estrategias de comunicación bien estructuradas observaron un incremento en la captación de usuarios y en su presencia de marca. Asimismo, Seminario et al. (2022) determinaron que el 70% de los consumidores sentían mayor confianza en las entidades empresariales que mantenían una comunicación continua y efectiva a través de canales digitales, lo que fortalecía su relación con la marca.

Sin embargo, Suárez y Pérez (2021) obtuvieron resultados diferentes, ya que identificaron que solo el 32% de las empresas analizadas aplicaban estrategias de comunicación estructuradas, lo que reducía su impacto en la rentabilidad. De manera similar, Ayón et al. (2022) encontraron que el 43% de los empleados desconocían la relevancia de una comunicación unificada en el crecimiento del negocio, lo que limitaba su efectividad. Estas discrepancias podrían deberse a diferencias en el contexto empresarial, ya que muchas pequeñas empresas operan sin un plan de marketing formal, o a variaciones en la metodología, dado que algunas investigaciones se centran en sectores con distintos niveles de digitalización.

Estos resultados enfatizan la urgencia de reforzar la estrategia de comunicación en las panaderías y pastelerías, combinando herramientas digitales y tradicionales para mejorar la rentabilidad. Además, evidencian la relevancia de instruir al personal en el uso de medios de comunicación efectivos, con el fin de maximizar la repercusión de sus estrategias de marketing.

La investigación realizada en las panaderías y pastelerías del distrito limeño de Santa Anita recalca la importancia del estudio como un análisis aplicado en un ámbito

geográfico específico, donde las microempresas del sector enfrentan distintos retos de competitividad y sostenibilidad. Este estudio actúa como guía para investigaciones posteriores al concentrarse en una demografía particular: las panaderías y pastelerías de Santa Anita; a diferencia de otros estudios que abordaron el problema desde perspectivas más amplias o dominios diferentes. Esta metodología aplicada enriquece la base de conocimiento actual y ofrece un punto de vista único y localizado, sirviendo como antecedente para futuras investigaciones dirigidas a investigar las tácticas de marketing y sus efectos en el progreso de las entidades empresariales del sector ya mencionado.



## CONCLUSIONES

La indagación confirmó que la aplicación de estrategias de marketing influye significativamente en el desarrollo empresarial de las panaderías y pastelerías del distrito de Santa Anita, 2024. Se evidenció que aquellas empresas que implementan estrategias bien estructuradas, como segmentación de mercado, fijación de precios, desarrollo de productos y comunicación integrada, logran mejorar su competitividad y rentabilidad. La prueba de chi-cuadrado ( $\chi^2 = 131.361$ ,  $p = 0.000$ ) respaldó estadísticamente esta relación, demostrando que el marketing adecuado impulsa el crecimiento del negocio. Los mencionados hallazgos subrayan la relevancia de poseer una planificación estratégica en marketing para establecerse firmemente en el mundo de los negocios y mejorar la fidelización de clientes. Aunque, se evidenció que un porcentaje significativo de empresas aún opera sin estrategias definidas, representando así una vía de mejora en el sector.

El presente trabajo académico evidenció que la identificación del mercado tiene una influencia significativa en la intención de compra de los consumidores en las panaderías y pastelerías del distrito de Santa Anita, 2024. Mediante un método cuantificable y de relación, se aplicaron formularios de opinión y análisis estadísticos, confirmando que los negocios que segmentan eficazmente a su clientela mejoran su posicionamiento y captación de clientes. La prueba de chi-cuadrado ( $\chi^2 = 91.980$ ,  $p < 0.05$ ) respaldó esta relación, validando que conocer al consumidor es una acción estratégica crucial a fin de potenciar la demanda y la competitividad. Estos descubrimientos concuerdan en referencia a investigaciones previas que resaltan la trascendencia de segmentar el mercado en el éxito comercial. No obstante, algunas empresas aún operan sin un análisis estructurado de su público objetivo, lo que restringe su destreza para atraer y fidelizar clientes de manera efectiva.

En resumen, esta investigación encontró que la estrategia de desarrollo de productos influye considerablemente en la gestión de compras de materia prima en las panaderías y pastelerías del distrito de Santa Anita, 2024. Se determinó que las empresas que innovan en su oferta optimizan la adquisición de insumos, asegurando mejor calidad y costos más competitivos. La prueba de chi-cuadrado ( $\chi^2 = 116.577$ ,  $p = 0.000$ ) confirmó estadísticamente esta relación. Los objetivos de la investigación fueron alcanzados, estableciendo que la planificación y diversificación de productos permiten una gestión más eficiente de los suministros, validando así la hipótesis planteada. Estos hallazgos tienen implicaciones tanto prácticas como teóricas, ya que destacan la importancia de una oferta innovadora para fortalecer la eficiencia operativa y la competitividad empresarial. Es fundamental reconocer las limitaciones de la indagación, como su enfoque en un solo sector y la carencia de un análisis longitudinal que permita evaluar cómo la innovación de productos afecta la gestión de insumos a largo plazo.

En síntesis, los descubrimientos del presente trabajo académico demuestran que la fijación de precios está firmemente vinculada con el uso de nuevas tecnologías para la interacción con los clientes en las panaderías y pastelerías del distrito de Santa Anita, 2024. Se evidenció que los negocios que establecen precios estratégicos basados en análisis de costos y competencia tienen mayor predisposición a implementar herramientas digitales para mejorar su alcance comercial. La prueba de chi-cuadrado ( $\chi^2 = 108.401$ ,  $p = 0.000$ ) confirmó esta relación estadísticamente. Los objetivos de la investigación fueron alcanzados, determinándose que la adopción de tecnologías está influenciada por la gestión de precios, lo que valida la hipótesis planteada. Estos hallazgos tienen implicaciones tanto prácticas como teóricas, ya que refuerzan la importancia de integrar estrategias de pricing con innovación digital para mejorar la

competitividad del sector. Es fundamental reconocer las limitaciones de este estudio, que incluyen su enfoque en un área geográfica específica y la falta de un análisis longitudinal que permita evaluar la evolución de esta relación en el tiempo.

Esta tesis tuvo como objetivo determinar en qué medida el traslado eficiente de productos finales influye en la oferta final en las panaderías y pastelerías del distrito de Santa Anita, 2024. Utilizando un método cuantificable sin intervención y de relación, se lograron identificar relaciones significativas entre la gestión logística y la disponibilidad de productos. Los descubrimientos indican que una distribución eficiente impacta positivamente en la percepción de calidad y accesibilidad de los productos, lo que se evidenció en la prueba de chi-cuadrado ( $\chi^2 = 122.643$ ,  $p = 0.000$ ). Conforme a estos descubrimientos, se confirma la suposición de que una logística optimizada mejora la oferta comercial, asegurando que los artículos sean entregados en condiciones ideales a los consumidores. Estos hallazgos tienen una influencia notable en la gestión operativa del sector, sugiriendo que la adopción de estrategias logísticas avanzadas puede incrementar la competitividad y sostenibilidad de estos negocios. No obstante, este estudio presenta ciertas limitaciones, tales como su enfoque en una zona geográfica específica y la falta de un análisis detallado de los costos logísticos.

En conclusión, esta investigación ha revelado que la estrategia de comunicación integrada de marketing influye en la rentabilidad de las panaderías y pastelerías del distrito de Santa Anita, 2024 demostrando que una adecuada combinación de canales digitales y tradicionales fortalece la fidelización de clientes y mejora el desempeño financiero de estos negocios. Los objetivos planteados fueron alcanzados, y la hipótesis ha sido verificada, demostrando que una comunicación estructurada y efectiva tiene un impacto positivo en la rentabilidad, lo que fue respaldado por la prueba de chi-cuadrado ( $\chi^2 = 83.277$ ,  $p = 0.000$ ). Los resultados obtenidos tienen implicaciones prácticas

significativas, tales como la relevancia de que los grupos organizacionales empleen planes estratégicos de comunicación más eficientes a fin de afianzar su presencia en el mundo empresarial, y contribuciones teóricas que refuerzan la importancia del marketing integrado en la competitividad empresarial.



## RECOMENDACIONES

- ✓ Se aconseja que las panaderías y pastelerías del distrito de Santa Anita adopten un plan acciones estratégicas de marketing que integre la división del público, la generación de productos, la estipulación de tarifas y la comunicación digital, con la intención de mejorar su competitividad y fomentar su crecimiento empresarial.
- ✓ Es importante instruir a los propietarios y miembros del equipo en el aprovechamiento de recursos virtuales de marketing, como plataformas de venta en línea, redes sociales y estrategias de fidelización, para fortalecer su posicionamiento.
- ✓ Se recomienda implementar métricas de rendimiento comercial para valorar la capacidad de éxito de las acciones estratégicas de marketing y efectuar modificaciones conforme a las variaciones en las inclinaciones del usuario objetivo.
- ✓ Se sugiere que las empresas lleven a cabo estudios de mercado periódicamente para definir con mayor exactitud a su público objetivo y ajustar su oferta de productos a las demandas de los consumidores.
- ✓ Se recomienda que las panaderías y pastelerías amplíen su gama de productos a través de la innovación, ajustándose a las preferencias del mercado y mejorando la eficiencia de su cadena de suministro. Asimismo, es aconsejable cultivar relaciones estratégicas con proveedores que aseguren suministros de alto estándar a tarifas competitivas, a fin de optimizar la gestión de la compra de materia prima.
- ✓ Se sugiere establecer un sistema de precios fundamentado en el análisis de costos, la competencia y el valor percibido, con el fin de asegurar que los precios sean competitivos sin comprometer la rentabilidad de la empresa. Asimismo, se recomienda incorporar herramientas tecnológicas, como aplicaciones móviles o plataformas de pago digitales, para facilitar el vínculo con los usuarios y aumentar la percepción del valor de los productos.

- ✓ Se sugiere mejorar la logística de distribución y almacenamiento mediante la implementación de estrategias que disminuyan los intervalos de distribución y garanticen la frescura de cada producto. Se aconseja también la adopción de innovaciones para el monitorio de inventarios y servicios de transporte, con la intención de mitigar pérdidas y aumentar la eficiencia operativa.
- ✓ Se propone mejorar la estrategia de comunicación integrada mediante el uso combinado de medios digitales y convencionales, con la meta de incrementar la vinculación con los usuarios y reforzar la identidad de la marca.



## REFERENCIAS

- Apolinario, K., y Tasayco, A. (2023). *Factores determinantes que impiden el crecimiento empresarial de las MYPES del sector panadería artesanal en Lima Metropolitana. Estudios de casos múltiples* [Tesis de licenciatura]. Pontificia Universidad Católica del Perú.”
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., y Vasquez, M. (2022). Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis. In *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>”
- Arispe, C., Vicente, J., Berjano, M., Bonilla, O., Gamboa, L. y Sacramento, C. (2020). *La investigación científica*.
- Ayón, G., Bravo, T., Parraga, C., y Reyes, P. (2022). “*Gestión administrativa y desarrollo empresarial caso de estudio: panadería Pasta Pics, ciudad de Jipijapa Administrative management and business development case study: Pasta Pics bakery, city of Jipijapa Estudo de caso de gestão administrativa e desenvol*”. 3, 334–343. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(3\).junio.2022.334-343](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(3).junio.2022.334-343)”
- Bonilla, D., Delgado, N., y Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *REVISTA ERUDITUS*, 1(2), 9–26. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>.”
- Cabrera, T. E. M., Gómez, M. N. M., Calderón, M. M. M., y Pisco, E. A. B. (2023). Marketing Digital Y Su Influencia En El Desarrollo Empresarial. *Revista Pertinencia Académica*. ISSN 2588-1019, 7(3), 54–73.”
- Campines, F. (2024). El Producto y sus Atributos como Factores Fundamentales de las Estrategias de Marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1239–1252. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.9511](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9511)
- Cañari, A. (2024). *¿Qué son las pymes peruanas y por qué deben internacionalizarse?* <https://blogs.usil.edu.pe/facultad-derecho/relaciones-internacionales/pymes-peruanas-importancia-internacionalizacion>.”
- Castañeda, T., López, A., Collazo, V., y Moirón, O. (2024). Fiabilidad instrumental para medir la aplicación de técnicas estadísticas en cultura física: Alpha de Cronbach. *Transformación*, 20(1). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-29552024000100128](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-29552024000100128)

- Chirinos, G. (2020). Regulación y tributación en el mercado de criptoactivos, una perspectiva de derecho comparado. *Revista de La Facultad de Derecho*, 1–39. <https://doi.org/10.22187/rfd2020n48a12>”
- ComexPerú. (2020). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2020.*”
- ComexPerú. (2021, June 18). *El número de MYPES peruanas se redujo un 48.8 % en 2020 y la informalidad pasó al 85 % como consecuencia de la pandemia.* [https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia.](https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia)”
- Del Rosario, M. (2021). *Intención Empresarial Del Inmigrante: Factores Que Influyen En Su Intención Empresarial* [Tesis doctoral]. Universidad Ana G Méndez-Gurabo.”
- DePerú. (2024). *Listado de Panaderías y Pastelerías en Santa Anita.* [https://www.deperu.com/comercios/panaderias-y-pastelerias/1284-santa-anita/.](https://www.deperu.com/comercios/panaderias-y-pastelerias/1284-santa-anita/)”
- Fernández, K., Lovato, S., Ortiz, M., Narváez, J., y Silva, G. (2023). Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo microempresarial del sector comercio en las Ciudades de Guayaquil y La Libertad: validación del instrumento de investigación. *Universidad Y Sociedad*, 15(3), 795–813.”
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. 4(3), 65–76.
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *EspírituEmprendedor*, 4(3), 65–76.
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2018). *Marketing strategy: text and cases.*
- Franco, J., Pisco, S. y Plaza, C. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *Recimundo*, 6(1), 82–91. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.82-91](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91)
- García, J. (2003). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento & Gestión*, (40), 1-15. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n40/n40a08.pdf>
- Gonzales, J., Chávez, W., Berrio, J., y Santos, A. (2023). Business growth and its relationship with the profitability of a commercial MSE in Arequipa, Peru. *Región Científica*. <https://doi.org/10.58763/rc202387>”
- González, E., Ramírez, G., Serdán, K., Morales, C., y Scaffy, J. (2022). “Las microempresas como entes generadores de empleo en el Ecuador”. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 86–95. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1073>”

- González, S., Viteri, D., Izquierdo, A. y Verdezoto, G. (2020). Modelo de Gestión Administrativa para el desarrollo empresarial del hotel barros en la ciudad de quevedo. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 32–37.
- Gutiérrez, J., Uribe, J., Chiroque, D., y Rey-De-Castro, D. (2022). Economía digital y su incidencia en el desarrollo empresarial del Perú. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(14), 117. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i14.2065>”
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc GrawHillEducation. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>”
- IPSOS. (2021, October 28). *Redes sociales 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>”
- Izquierdo, M., Viteri, A., Baque, K, y Zambrano, A. (2020). Marketing strategies for the commercialization of biodegradable cleaning and cleaning products from the quibisa company. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 399–406.
- Jurado, I. (2023). “Posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro”. *FACE: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 68–83. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1105>”
- Kedah, Z. (2023). “Use of E-Commerce in The World of Business. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.273>”
- Laje, G., Muñiz, W., y Rodríguez, X. (2022). Las cadenas de valor como estrategias de desarrollo microempresarial. *Revista Científica FIPCAEC*, 7(1), 65–87”
- Lalaleo, F. (2023). Relación de las tecnologías de la industria 4.0 en el desarrollo empresarial. Una revisión de literatura. Vivat Academia. *Revista de Comunicación*. <http://doi.org/10.>
- Lalaleo, F., y Martínez, A. (2022). Estrategias empresariales en el contexto de las medianas empresas manufactureras. Una búsqueda especializada de literatura. *Killkana Social*, 6, 41–54. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v6i4.1194>
- Merino, J., Quimis, D., y Parrales, J. (2022). “Estrategias Competitivas para el Desarrollo Microempresarial: Caso Asociación de comerciantes Mario Falconí Yépez.” *Recimundo*, 6(3), 376–392”
- Molina, E. M. (2023). Plan de marketing para la pastelería las delicias de Alicia Pomasqui. In *International Journal of Technology* (Vol. 47, Issue 1)”

- Montiel, H. (2022). Pasión Empresarial, Capacidad de Adaptación y Orientación Estratégica. *Investigación Administrativa*, 51–2, 1–17. <https://doi.org/10.35426/IAv51n130.04>
- Muhammad Yusuf, y Nuuridha Matiin. (2023). Analysis of the effect of the marketing mix on purchasing decisions. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 177–182. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.56>
- Naitili, S., Hatta, A., y Nurofik, N. (2022). “Tax Incentives and Taxpayer Compliance of Micro, Small and Medium Enterprises: The Moderating Role of Tax Literacy. *Journal of Economics, Business, y Accountancy Ventura*”, 24(3), 420–430. <https://doi.org/10.14414/jebav.v24i3.2902>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5ta ed.). Ediciones de la U.
- Organización Internacional del Trabajo. (2023, June 23). “Microempresas y pequeñas empresas: motores de creación de empleo”. <https://ilostat.ilo.org/Es/Blog/Micro-and-Small-Enterprises-Engines-of-Job-Creation/>.
- Ortiz, G., Constantine, J., Martillo, O., y Silva, R. (2024). Las PYMES en el Ecuador y su participación en el PIB. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(2), 736–743. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2273>
- Pazmiño, W. (2020). Procesos Administrativos: Un estudio al desarrollo empresarial de las Pymes. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*. ISSN 2602-8166, 4(4), 29–40. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v4.n4.2020.334>
- Pedraza, R. H., y Trejo Chavez, L. A. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa D. frutitos e.i.r.l – San Juan de Lurigancho, 2022*.
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Portal FinDev. (2023, September 7). *¿Bueno, malo o nulo? Evidencia del impacto de la digitalización en MYPES en América Latina*. <https://www.findevgateway.org/Es/Blog/2023/09/Bueno-Malo-o-Nulo-Evidencia-Del-Impacto-de-La-Digitalizacion-En-Mypes-En-America>.
- Revista Panadería y Pastelería Peruana. (2018, July 17). *Riqueza del pan regional peruano*. [https://www.panaderiaypasteleriaperuana.com/Detalle-Noticias.php?Cod\\_blog=16](https://www.panaderiaypasteleriaperuana.com/Detalle-Noticias.php?Cod_blog=16)

- Reyes, A., Mejía, G. y Alberto, S. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4107–4121. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i1.1788](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788)
- Rodríguez, M., Pineda, D., y Castro, C. (2020). “Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica”. *Revista Espacios*, 41(27), 306–322.
- Seminario Unzueta, R. J., Gabino Andrade, M. P., y Huayama Abad, A. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C. – Lima, 2022. *Revista Científica Ágora*, 9(1), 37–44. <https://doi.org/10.21679/203>”
- Sociedad Nacional de Industrias. (2018). *Reporte Sectorial N°07-2018 Elaboración de Productos de Panadería*.
- Suárez, J. C., y Pérez, O. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. *Contabilidad Y Negocios*, 16(32), 129–142.
- Sumba, R., Vinueza, M., y Pibaque, T. (2021). Canales de distribución en las ventas de limón de los productores de la parroquia Ayacucho, cantón Santa Ana, provincia de Manabí. *Revista Publicando*, 8(31), 240–257. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2247>”
- Tanta, I., Vilca, A., y Luy, G. (2020). Financiamiento y desarrollo empresarial en las MYPES residentes en el parque industrial de Huaycán. *Revista Muro de La Investigación*, 5(1), 28–42. <https://doi.org/10.17162/rmi.v5i1.1300>
- Vargas, J. (2021). Innovación social: ¿Nueva cara de la responsabilidad social? conceptualización crítica desde la perspectiva universitaria. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(2), 435–446.
- Villada J. D. (2023). El marketing digital y su incidencia en la estrategia empresarial de las organizaciones: una mirada teórico-contextual. *Revista Económica*, 11(2), 18–24. <https://doi.org/10.54753/rve.v11i2.1692>”
- Villavicencio, M., y Maldonado, J. (2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *ECA Sinergia*, 13(1), 58. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v13i1.3377](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3377)
- Viteri, L., y Villon, M. (2022). El desarrollo organizacional a través del talento humano. 4, 30–44. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol4.id233>
- World Bank Group. (2020). *Doing Business 2020 Comparing Business Regulation in 190 Economies*.  
[https://Documents1.Worlbank.Org/Curated/Fr/688761571934946384/Pdf/Doing-Business-2020-Comparing-Business-Regulation-in-190-Economies.Pdf](https://documents1.Worlbank.Org/Curated/Fr/688761571934946384/Pdf/Doing-Business-2020-Comparing-Business-Regulation-in-190-Economies.Pdf).”

## ANEXOS

## Anexo 1 Matriz de operacionalización de las variables

### Variable independiente: Estrategias de Marketing

| Variable                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Dimensiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Indicadores                    | Ítems                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Escala de medición                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <b>Estrategias de marketing.</b> Según Ferrell y Hartline (2018), lo definen como un programa que satisface las necesidades del mercado objetivo mejor que la competencia, combinando los elementos de producto, precio, distribución y promoción. La clave del éxito radica en maximizar los atributos tangibles, intangibles y simbólicos de la oferta completa, con especial énfasis en el producto, que es fundamental para cumplir con las expectativas del cliente. | <b>Mercado Objetivo.</b> Después de segmentar el mercado, la empresa debe analizar cada segmento para evaluar su atractivo y determinar si presenta oportunidades que se alineen con sus capacidades y recursos.                                                                                                                                                         | Segmentación de mercado        | 1. ¿La empresa realiza una investigación sobre las necesidades del cliente para considerar dicha información en la oferta de productos y servicios?<br>2. La empresa monitorea y analiza las opiniones y recomendaciones para mejorar de manera constante.                                                                                                       | Nunca<br>Casi nunca<br>A veces<br>Siempre<br>Casi siempre |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Posicionamiento y comunicación | 3. La empresa utiliza canales de comunicación para establecer cercanía con el cliente.<br>4. La empresa se caracteriza por su prestigio frente a otras empresas.<br>5. La empresa se caracteriza por su experiencia frente a otras empresas.                                                                                                                     |                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Oferta de productos            | 6. La empresa exhibe a sus clientes la variedad completa de productos y servicios que posee<br>7. El diseño y elaboración de la marca están acorde con el público objetivo                                                                                                                                                                                       |                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                | 8. La empresa evalúa la calidad de sus productos y servicios de manera regular<br>9. ¿La empresa comercializa productos que cubren los requerimientos mínimos de sus clientes?                                                                                                                                                                                   |                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Estrategia de productos.</b> Dentro de las decisiones estratégicas del plan de marketing, el diseño, desarrollo, branding y posicionamiento del producto son fundamentales.                                                                                                                                                                                           | Entorno                        | 10. La política de precios aplicada dentro de la empresa toma en cuenta la estructura de costos.<br>11. La política de precios aplicada dentro de la empresa evalúa la competencia                                                                                                                                                                               |                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                | 12. Los descuentos que realiza la empresa en sus productos y servicios se diferencian visiblemente de otros establecimientos.<br>13. Considera que los precios de los productos de la empresa son influyentes en la decisión de compra?                                                                                                                          |                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Estructura de costos           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Valor percibido                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Estrategia de fijación de precios.</b> Hay varias razones clave para enfocarse en la fijación de precios. Primero, los ingresos dependen directamente del precio y la cantidad vendida, y solo se pueden aumentar mediante un ajuste en uno de estos factores. Segundo, el precio es la variable más fácil de modificar en marketing, permitiendo cambios inmediatos. | Canales de comercialización    | 14. Frecuentemente evaluó a mis proveedores de insumos para garantizar la calidad y costo de mis productos<br>15. ¿La empresa ajusta sus niveles de inventario para evitar el desabastecimiento o el exceso de productos?<br>16. Frecuentemente coordina con sus proveedores para asegurarse de recibir los insumos a tiempo según las necesidades de producción |                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Distribución física            | 17. La empresa implementa tecnologías o sistemas para optimizar la logística de abastecimiento y distribución de productos                                                                                                                                                                                                                                       |                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Estrategia de comunicación integrada de marketing.</b> Son aquellas que implican un enfoque estratégico y coordinado en la promoción, asegurando un mensaje coherente a través de diversos canales. Esto busca maximizar el impacto persuasivo en los clientes actuales y potenciales de la empresa.                                                                  | Publicidad                     | 18. La empresa diseña promociones para motivar el deseo de compra.<br>19. La empresa utiliza los medios digitales y físicos para dar a conocer sus ofertas y promociones.<br>20. La empresa emite publicidad clara y sencilla para su público objetivo.                                                                                                          |                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                | 21. La empresa cuenta con personal capacitado que tenga conocimiento de las promociones u ofertas                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                           |

## Variable dependiente: Desarrollo empresarial

|                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                           |                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Desarrollo empresarial</b><br><br>Para medir la variable del Desarrollo empresarial, el cuestionario utilizó una escala que consta de cinco dimensiones: personas, producto, tecnología, procesos y nivel de ingresos (Tanta et al., 2019) | <b>Intención de compra de las Personas.</b> Son un elemento importante que contribuye al desarrollo de la empresa                                                                                         | <b>Capacitación del personal</b>                  | 1. En los últimos dos años, la empresa ha invertido en programas de capacitación para mejorar las competencias del personal.<br>2. ¿La estructura y el contenido de las capacitaciones al personal están enfocados en la mejora del servicio al cliente?<br>3. El desempeño del equipo de trabajo ha mejorado gracias a la inversión en formación y desarrollo profesional.<br>4. ¿La capacitación del personal ha impactado en la mejora de la experiencia del cliente / los estándares del servicio / calidad del servicio?<br>5. En la empresa se fomenta y valora la innovación y creatividad de los empleados para mejorar los procesos internos y productos.<br>6. Los esfuerzos por mejorar el capital humano a través de la capacitación han generado un impacto positivo en la rentabilidad del negocio.<br>7. El representante de la empresa ha recibido formación especializada para gestionar adecuadamente las finanzas y el acceso a créditos | Definitivamente no<br>Probablemente no<br>A veces<br>Probablemente<br>Definitivamente |
|                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                           | <b>Capacitación del administrador y/o gerente</b> | 8. ¿Considera que la capacitación del director general influye significativamente en el éxito de la empresa?<br>9. ¿Considera que las capacitaciones recibidas por el dueño de negocio han mejorado su capacidad para liderar el crecimiento y la expansión de la empresa?<br>10. Considera que el nivel de experiencia que actualmente tiene el dueño de negocio influye en el manejo de la empresa.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                       |
|                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Procesos de compra de materia prima.</b> En el contexto de las empresas el financiamiento recibido ha permitido una notable mejora en sus procesos productivos.                                        | <b>Costos y procesos de abastecimiento</b>        | 11. Considera que ha incrementado el abastecimiento de materia prima de sus proveedores.<br>12. Los procesos productivos en su empresa han sido optimizados para reducir costos y mejorar la eficiencia.<br>13. La relación con los proveedores ha mejorado en cuanto a comunicación en los procesos de abastecimiento.<br>14. Su empresa considera prioritario mejorar continuamente los procesos de negocio para adaptarse a las necesidades del mercado.<br>15. Los costos operativos de su empresa han aumentado debido a la implementación de nuevos procesos o mejoras en los existentes.<br>16. ¿Usted ha diversificado la cartera de productos actuales de su empresa?<br>17. La empresa realiza evaluaciones regulares de sus procesos operativos para identificar oportunidades de mejora.                                                                                                                                                        |                                                                                       |
|                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                           | <b>Maquinaria</b>                                 | 18. La maquinaria industrial utilizada esta apta para cumplir con la producción establecida.<br>19. ¿La empresa necesita nueva maquinaria para el desarrollo de la actividad en los próximos años?<br>20. ¿En qué medida considera que las máquinas actuales con las que trabaja tienen una antigüedad adecuada para su uso?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                       |
|                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Uso de nuevas Tecnologías de contacto con el mercado objetivo.</b> La tecnología ha sido facilitada por el financiamiento, lo que permite a las MYPES adquirir los equipos necesarios.                 | <b>Uso de tecnología en procesos</b>              | 21. Se utiliza frecuentemente la tecnología dentro de los procesos de atención al cliente                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                       |
|                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                           | <b>Demanda</b>                                    | 22. Considera que la demanda del producto o servicio que ofrece su negocio ha incrementado.<br>23. Considera usted que en los dos últimos años ha brindado una mejor calidad de sus productos o servicios a sus clientes.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                       |
|                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Producto ofertado.</b> El desarrollo de productos es crucial para las organizaciones, ya que mejoran sus precios sin comprometer la calidad, lo que resulta en un aumento significativo de la demanda. | <b>Calidad</b>                                    | 24. Usted ha brindado en los dos últimos años precios inferiores a la competencia de productos y servicios.<br>25. Usted ha desarrollado en los dos últimos años nuevos productos o servicios                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                       |
|                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                           | <b>Tasa de crecimiento</b>                        | 26. Considera que la inversión en su capital de trabajo se ha incrementado.<br>27. La empresa tiene la posibilidad de poder expandirse a otros locales<br>28. Considera que el nivel de ventas en su negocio ha incrementado.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                       |
|                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Rentabilidad.</b> El financiamiento es fundamental para aumentar                                                                                                                                       |                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                       |

## Anexo 2 Matriz de consistencia

| Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LAS PANADERÍAS Y PASTELERÍAS, DISTRITO SANTA ANITA, 2024                                                    |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                             |                                                  |                                                        |                |                                                                    |                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Autor: MICHAEL ALEX MANCO VASQUEZ                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                             |                                                  |                                                        |                |                                                                    |                                                                                                 |
| Problema                                                                                                                                                                    | Objetivos                                                                                                                                                                    | Hipótesis                                                                                                                                                   | Variables e indicadores                          |                                                        |                |                                                                    |                                                                                                 |
| Problema general                                                                                                                                                            | Objetivo general:                                                                                                                                                            | Hipótesis general:                                                                                                                                          | Variable Independiente: Estrategias de Marketing |                                                        |                |                                                                    |                                                                                                 |
|                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                             | Dimensiones                                      | Indicadores                                            | Ítems          | Escala de medición                                                 | Niveles y rangos                                                                                |
| ¿En qué medida las estrategias de marketing, incide en el desarrollo empresarial en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024?                               | Determinar si las estrategias de marketing, incide en el desarrollo empresarial en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024                                  | Las estrategias de marketing inciden favorablemente en el desarrollo empresarial en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024                | X1. Mercado Objetivo.                            | Segmentación de mercado                                | 1-2            | Nunca<br>Casi nunca<br>A veces<br>Casi siempre<br>Siempre          | Muy malo: 21 - 37<br>Malo: 38 - 53<br>Regular: 54 - 69<br>Bueno: 70 - 85<br>Muy bueno: 86 - 105 |
|                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                             |                                                  | Posicionamiento y comunicación                         | 3-5            |                                                                    |                                                                                                 |
|                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                             | X2. Estrategia de desarrollo de productos.       | Oferta de productos                                    | 6-7            |                                                                    |                                                                                                 |
|                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                             |                                                  | Entorno                                                | 8-9            |                                                                    |                                                                                                 |
|                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                             | X3. Estrategia de fijación de precios.           | Estructura de costos                                   | 10-11<br>12-13 |                                                                    |                                                                                                 |
| Problemas específicos                                                                                                                                                       | Objetivos específicos                                                                                                                                                        | Hipótesis específicas:                                                                                                                                      | X4. Traslado eficiente de los productos finales. | Canales de comercialización                            | 14-16<br>17    |                                                                    |                                                                                                 |
|                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                             | Distribución física                              |                                                        |                |                                                                    |                                                                                                 |
|                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                             |                                                  | X5. Estrategia de comunicación integrada de marketing. | Publicidad     | 18-20<br>21                                                        |                                                                                                 |
|                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                             | Variable Dependiente: Desarrollo Empresarial     |                                                        |                |                                                                    |                                                                                                 |
|                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                             | Dimensiones                                      | Indicadores                                            | Ítems          | Escala de medición                                                 | Niveles y rangos                                                                                |
| PE1: ¿En qué medida la identificación del mercado objetivo incide en la intención de compra en las personas en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024?    | OE1: Establecer si la identificación del mercado objetivo incide en la intención de compra de las personas en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024       | HE1: La identificación del mercado objetivo incide en la intención de compra en las personas en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024    | Y1: Intención de compra de las Personas.         | Capacitación del personal                              | 22-28          | Definitivamente no<br>Probablemente no                             | Muy malo: 31 - 55<br>Malo: 56 - 80                                                              |
|                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                             |                                                  | Capacitación del administrador y/o gerente             | 29-31          |                                                                    |                                                                                                 |
| PE2: ¿En qué medida la estrategia de desarrollo de productos incide en los procesos de compra de materia prima en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024? | OE2: Demostrar si la estrategia de desarrollo de productos incide en los procesos de compra de materia prima de las panaderías y pastelerías del distrito Santa Anita, 2024. | HE2: La estrategia de desarrollo de productos incide en los procesos de compra de materia prima en las panaderías y pastelerías, distrito Santa Anita, 2024 | Y2: Procesos de compra de materia prima          | Costos y procesos de abastecimiento                    | 32-38          | A veces<br>Probablemente                                           | Regular: 81 - 105<br>Bueno: 106 - 130                                                           |
|                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                             |                                                  |                                                        |                |                                                                    |                                                                                                 |
|                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                             |                                                  |                                                        |                | Y3: Uso de nuevas Tecnologías de contacto con el mercado objetivo. | Maquinaria                                                                                      |
|                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                             |                                                  | Uso de tecnología en procesos                          |                |                                                                    |                                                                                                 |

### Anexo 3 Cronograma y presupuesto de investigación

| Actividades                               | Periodo de ejecución | Semanas |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    | Presupuesto                                                                                                             |
|-------------------------------------------|----------------------|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                           |                      | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |                                                                                                                         |
| Búsqueda de bibliografía                  | 01/06/24 - 30/04/24  | X       | X | X | X |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    | Internet S/80.00<br>Pasajes S/200.00<br>Especialista colaboradores S/2000.00<br>Impresiones S/100.00<br>Total S/2380.00 |
| Diseño de proyecto                        | 24/06/24 - 19/08/24  |         |   |   | X | X | X | X | X | X | X  |    |    |    |    |    |    |                                                                                                                         |
| Recogida de datos                         | 19/08/24 - 02/09/24  |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    | X  | X  |    |    |    |    |                                                                                                                         |
| Procesamiento de datos                    | 02/09/24 - 16/09/24  |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | X  | X  |    |    |                                                                                                                         |
| Desarrollo del informe final              | 16/09/24 - 30/09/24  |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    | X  | X  |    |                                                                                                                         |
| Presentar el informe final (sustentación) | 30/09/24 – 07/10/24  |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | X  |                                                                                                                         |

## **Anexo 4** Consentimiento informado

**Título del Estudio:** ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LAS PANADERÍAS Y PASTELERÍAS, DISTRITO SANTA ANITA, 2024

**Investigador Principal:** MICHAEL ALEX MANCO VASQUEZ

**Institución:** Universidad de Lima

**Contacto del Investigador:** +51 949 073 371

### **Descripción del Estudio:**

Usted está siendo invitado a participar en un estudio de investigación sobre el desarrollo empresarial y las estrategias de marketing en microempresas. Este estudio tiene como objetivo comprender cómo las estrategias de marketing afectan el crecimiento y la sostenibilidad de las panaderías y pastelerías del distrito Santa Anita en el 2024.

### **Procedimiento:**

Si decide participar, se le pedirá que complete un cuestionario que incluye 30 preguntas sobre las características de su microempresa, sus estrategias de marketing, y el impacto de estas estrategias en el desempeño de su negocio. El cuestionario tomará aproximadamente 30 minutos.

### **Confidencialidad:**

Toda la información proporcionada será confidencial y se utilizará únicamente para los fines de esta investigación. Los datos se almacenarán de manera segura y solo el equipo de investigación tendrá acceso a ellos. No se divulgará información que pueda identificarle personalmente.

### **Riesgos y Beneficios:**

No se anticipan riesgos significativos por participar en este estudio. Su participación puede contribuir al conocimiento sobre prácticas efectivas de marketing y desarrollo empresarial en microempresas, lo que podría beneficiar a su negocio y a otros similares en el futuro.

### **Participación Voluntaria:**

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Usted puede decidir no participar o retirarse en cualquier momento sin ninguna penalización ni pérdida de beneficios a los que tenga derecho.

### **Contacto:**

Si tiene preguntas sobre el estudio, puede contactar al investigador principal en cualquier momento utilizando la información de contacto proporcionada arriba.

### **Consentimiento:**

Al firmar este formulario, usted acepta participar en este estudio de investigación. Ha leído la información proporcionada, entiende los objetivos del estudio y sus derechos como participante.

**Firma del Participante:**

**Nombre del Participante:** \_\_\_\_\_

**Firma del Participante:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Firma del Investigador:**

**Nombre del Investigador:** \_\_\_\_\_

**Firma del Investigador:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_\_

## **Anexo 5** Instrumentos de recolección de datos

### **Encuesta sobre Desarrollo Empresarial y Estrategias de Marketing en**

#### **Panaderías y Pastelerías**

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información de (público objetivo) para conocer y medir el impacto de las estrategias de marketing, en el desarrollo empresarial del rubro de las panaderías y pastelerías de Santa Anita.

Esta información es completamente anónima, por ello, se solicita que responda con total sinceridad, y de forma personal el siguiente cuestionario. Asimismo, los resultados y análisis del presente estudio tienen exclusivamente fines académicos.

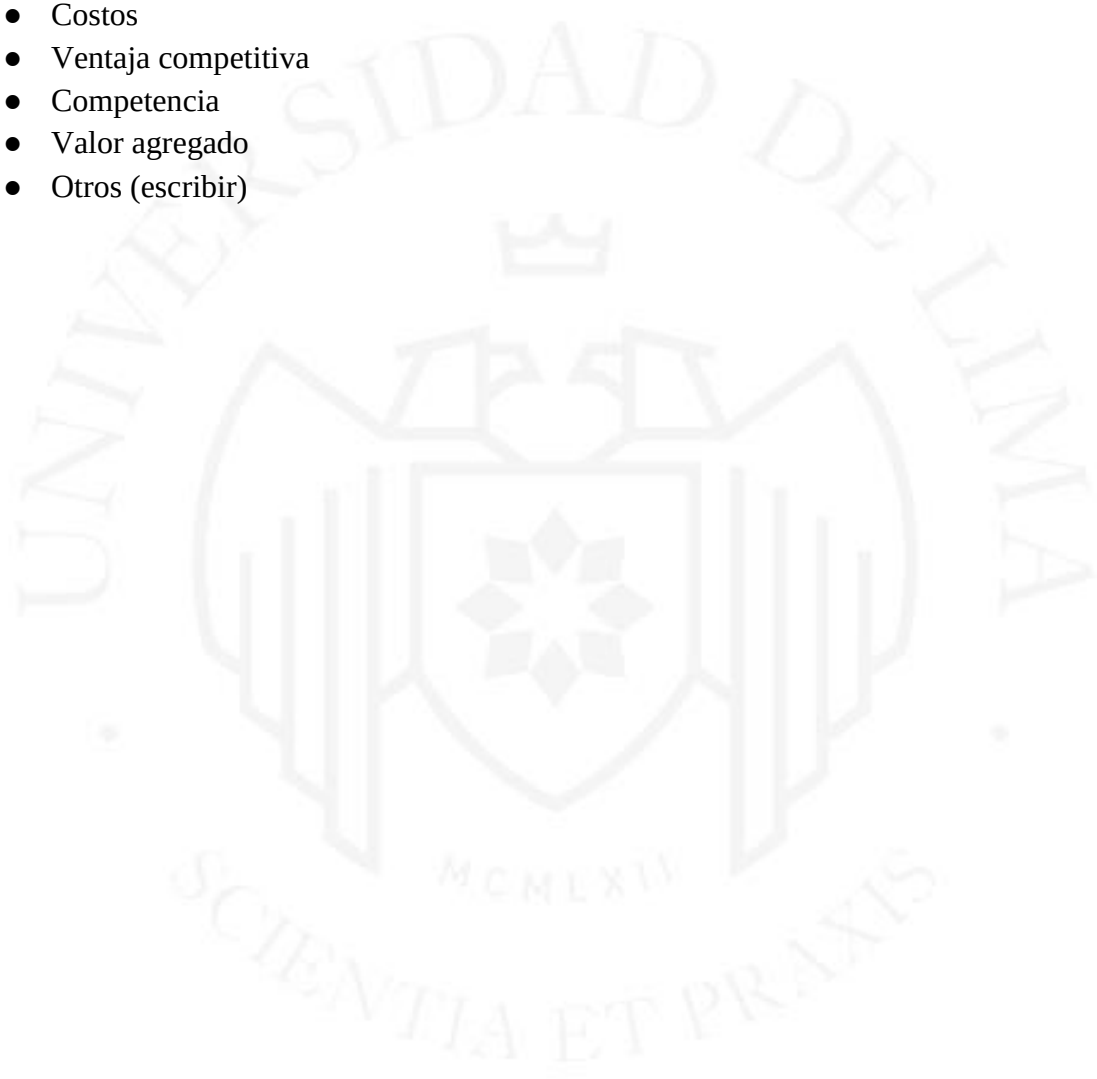
¡Agradecemos su participación en la encuesta! Alumnos de la Universidad de Lima.

**Instrucciones:** lea detenidamente cada pregunta y escoja una de las opciones que considere más acertada como respuesta. Marque con un aspa.

#### **PREGUNTAS GENERALES:**

- a) **Edad**
  - 18-24
  - 25-34
  - 35-44
  - 44-60
  - 60 a más
- b) **¿Cuál es su nivel de educación?**
  - Primaria
  - Secundaria
  - Universitaria
- c) **¿Cuál es su género?**
  - Femenino
  - Masculino
- d) **¿En qué zona de Santa Anita, se ubica el negocio para el cual usted trabaja?**
  - Urbana
  - Rural
- e) **¿Cuál es el cargo que usted tiene dentro de la empresa?**
  - Administrador
  - Gerente
  - Dueño
  - Otro
- f) **¿Cuánto tiempo lleva en funcionamiento su microempresa?**
  - Menos de 1 año

- 1-5 años
  - Más de 5 años
- g) **¿Cuál es la actividad comercial principal de su microempresa?**
- Panadería
  - Pastelería
  - Panadería y Pastelería
  - Panadería, pastelería y abarrotes
  - Otras actividades
- h) **¿Cuáles son los factores que impactan en su estrategia de precio?**
- Costos
  - Ventaja competitiva
  - Competencia
  - Valor agregado
  - Otros (escribir)



## Instrumentos de la investigación (cuestionarios, test original y modificaciones)

| Variable Independiente: Estrategias de Marketing |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dimensión                                        | Preguntas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>X1. Mercado Objetivo</b>                      | <ol style="list-style-type: none"> <li>¿La empresa realiza una investigación sobre las necesidades del cliente para considerar dicha información en la oferta de productos y servicios?<br/> a) Nunca<br/> b) Casi nunca<br/> c) A veces<br/> d) Casi siempre<br/> e) Siempre</li> <li>¿La empresa monitorea y analiza las opiniones y recomendaciones para mejorar de manera constante?<br/> a) Nunca<br/> b) Casi nunca<br/> c) A veces<br/> d) Casi siempre<br/> e) Siempre</li> <li>¿La empresa utiliza canales de comunicación para establecer cercanía con el cliente?<br/> a) Nunca<br/> b) Casi nunca<br/> c) A veces<br/> d) Casi siempre<br/> e) Siempre</li> <li>¿La empresa se caracteriza por su prestigio frente a otras empresas?<br/> a) Nunca<br/> b) Casi nunca<br/> c) A veces<br/> d) Casi siempre<br/> e) Siempre</li> <li>¿La empresa se caracteriza por su experiencia frente a otras empresas?<br/> a) Nunca<br/> b) Casi nunca<br/> c) A veces<br/> d) Casi siempre<br/> e) Siempre</li> </ol> |
| <b>X2. Estrategia de productos</b>               | <ol style="list-style-type: none"> <li>¿La empresa exhibe a sus clientes la variedad completa de productos y servicios que posee?<br/> a) Nunca<br/> b) Casi nunca<br/> c) A veces<br/> d) Casi siempre<br/> e) Siempre</li> <li>¿El diseño y elaboración de la marca están acorde con el público objetivo?<br/> a) Nunca<br/> b) Casi nunca<br/> c) A veces<br/> d) Siempre<br/> e) Casi siempre</li> <li>¿La empresa evalúa la calidad de sus productos y servicios de manera regular?<br/> a) Nunca<br/> b) Casi nunca<br/> c) A veces<br/> d) Siempre</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                   | <p>e) Casi siempre</p> <p>9. ¿La empresa comercializa productos que cubren los requerimientos mínimos de sus clientes?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Siempre</p> <p>e) Casi siempre</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>X3. Estrategia de fijación de precios</b>      | <p>10. ¿La política de precios aplicada dentro de la empresa toma en cuenta la estructura de costos?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Siempre</p> <p>e) Casi siempre</p> <p>11. ¿La política de precios aplicada dentro de la empresa evalúa la competencia?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Siempre</p> <p>e) Casi siempre</p> <p>12. ¿Los descuentos que realiza la empresa en sus productos y servicios se diferencian visiblemente de otros establecimientos?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Siempre</p> <p>e) Casi siempre</p> <p>13. ¿Considera que los precios de los productos de la empresa son influyentes en la decisión de compra?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Siempre</p> <p>e) Casi siempre</p> |
| <b>X4. Estrategias de la cadena de suministro</b> | <p>14. ¿Frecuentemente evaluó a mis proveedores de insumos para garantizar la calidad y costo de mis productos?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Siempre</p> <p>e) Casi siempre</p> <p>15. ¿La empresa ajusta sus niveles de inventario para evitar el desabastecimiento o el exceso de productos?</p> <p>f) Nunca</p> <p>g) Casi nunca</p> <p>h) A veces</p> <p>i) Siempre</p> <p>j) Casi siempre</p> <p>16. ¿Frecuentemente coordina con sus proveedores para asegurarse de recibir los insumos a tiempo según las necesidades de producción?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Siempre</p> <p>e) Casi siempre</p> <p>17. ¿La empresa implementa tecnologías o sistemas para optimizar la logística de abastecimiento y distribución de productos?</p> <p>a) Nunca</p>               |

|                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                               | b) Casi nunca<br>c) A veces<br>d) Siempre<br>e) Casi siempre                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>X5. Estrategias de comunicación integrada de marketing</b> | 18. ¿La empresa diseña promociones para motivar el deseo de compra?<br>a) Nunca<br>b) Casi nunca<br>c) A veces<br>d) Siempre<br>e) Casi siempre<br>19. ¿La empresa utiliza medios digitales para dar a conocer sus ofertas y promociones?<br>a) Nunca<br>b) Casi nunca<br>c) A veces<br>d) Siempre<br>e) Casi siempre<br>20. ¿La empresa emite publicidad clara y sencilla para su público objetivo?<br>a) Nunca<br>b) Casi nunca<br>c) A veces<br>d) Siempre<br>e) Casi siempre<br>21. ¿La empresa cuenta con personal capacitado que tenga conocimiento de las promociones u ofertas?<br>a) Nunca<br>b) Casi nunca<br>c) A veces<br>d) Siempre<br>e) Casi siempre                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Variable Dependiente: Desarrollo Empresarial</b>           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Dimensión</b>                                              | <b>Preguntas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Y1. Intención de compras de las personas</b>               | 22. En los últimos dos años, ¿la empresa ha invertido en programas de capacitación para mejorar las competencias del personal?<br>a) Definitivamente no<br>b) Probablemente no<br>c) A veces<br>d) Probablemente<br>e) Definitivamente<br>23. ¿La estructura y el contenido de las capacitaciones al personal están enfocados en la mejora del servicio al cliente?<br>a) Definitivamente no<br>b) Probablemente no<br>c) A veces<br>d) Probablemente<br>e) Definitivamente<br>24. ¿El desempeño del equipo de trabajo ha mejorado gracias a la inversión en formación y desarrollo profesional?<br>a) Definitivamente no<br>b) Probablemente no<br>c) A veces<br>d) Probablemente<br>e) Definitivamente<br>25. ¿La capacitación del personal ha impactado en la mejora de la experiencia del cliente / los estándares del servicio /calidad del servicio?<br>a) Definitivamente no<br>b) Probablemente no<br>c) A veces |

|                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                        | <p>d) Probablemente</p> <p>e) Definitivamente</p> <p>26. ¿En la empresa se fomenta y valora la innovación y creatividad de los empleados para mejorar los procesos internos y productos?</p> <p>a) Definitivamente no</p> <p>b) Probablemente no</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Probablemente</p> <p>e) Definitivamente</p> <p>27. ¿Los esfuerzos por mejorar el capital humano a través de la capacitación han generado un impacto positivo en la rentabilidad del negocio?</p> <p>a) Definitivamente no</p> <p>b) Probablemente no</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Probablemente</p> <p>e) Definitivamente</p> <p>28. ¿El representante de la empresa ha recibido formación especializada para gestionar adecuadamente las finanzas y el acceso a créditos?</p> <p>a) Definitivamente no</p> <p>b) Probablemente no</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Probablemente</p> <p>e) Definitivamente</p> <p>29. ¿Considera que la capacitación del director general influye significativamente en el éxito de la empresa?</p> <p>a) Definitivamente no</p> <p>b) Probablemente no</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Probablemente</p> <p>e) Definitivamente</p> <p>30. ¿Considera que las capacitaciones recibidas por el dueño de negocio han mejorado su capacidad para liderar el crecimiento y la expansión de la empresa?</p> <p>a) Definitivamente no</p> <p>b) Probablemente no</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Probablemente</p> <p>e) Definitivamente</p> <p>31. ¿Considera que el nivel de experiencia que actualmente tiene el dueño de negocio influye en el manejo de la empresa?</p> <p>a) Definitivamente no</p> <p>b) Probablemente no</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Probablemente</p> <p>e) Definitivamente</p> |
| Y2. Proceso de compra de materia prima | <p>32. ¿Considera que ha incrementado el abastecimiento de materia prima de sus proveedores?</p> <p>a) Definitivamente no</p> <p>b) Probablemente no</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Probablemente</p> <p>e) Definitivamente</p> <p>33. ¿Los procesos productivos en su empresa han sido optimizados para reducir costos y mejorar la eficiencia?</p> <p>a) Definitivamente no</p> <p>b) Probablemente no</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Probablemente</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                 | <p>34. ¿Definitivamente La relación con los proveedores ha mejorado en cuanto a comunicación en los procesos de abastecimiento?</p> <p>a) Definitivamente no<br/>b) Probablemente no<br/>c) A veces<br/>d) Probablemente<br/>e) Definitivamente</p> <p>35. Su empresa considera prioritario mejorar continuamente los procesos de negocio para adaptarse a las necesidades del mercado.</p> <p>a) Definitivamente no<br/>b) Probablemente no<br/>c) A veces<br/>d) Probablemente<br/>e) Definitivamente</p> <p>36. ¿Los costos operativos de su empresa han aumentado debido a la implementación de nuevos procesos o mejoras en los existentes?</p> <p>a) Definitivamente no<br/>b) Probablemente no<br/>c) A veces<br/>d) Probablemente<br/>e) Definitivamente</p> <p>37. ¿Usted ha diversificado la cartera de productos actuales de su empresa?</p> <p>a) Definitivamente no<br/>b) Probablemente no<br/>c) A veces<br/>d) Probablemente<br/>e) Definitivamente<br/>f) Definitivamente</p> <p>38. ¿La empresa realiza evaluaciones regulares de sus procesos operativos para identificar oportunidades de mejora?</p> <p>a) Definitivamente no<br/>b) Probablemente no<br/>c) A veces<br/>d) Probablemente<br/>e) Definitivamente</p> |
| <p><b>Y3.</b> Uso de nuevas Tecnologías de contacto con el mercado objetivo</p> | <p>39. ¿La maquinaria industrial utilizada esta apta para cumplir con la producción establecida?</p> <p>a) Definitivamente no<br/>b) Probablemente no<br/>c) A veces<br/>d) Probablemente<br/>e) Definitivamente</p> <p>40. ¿La empresa necesita nueva maquinaria para el desarrollo de la actividad en los próximos años?</p> <p>a) Definitivamente no<br/>b) Probablemente no<br/>c) A veces<br/>d) Probablemente<br/>e) Definitivamente</p> <p>41. ¿En qué medida considera que las máquinas actuales con las que trabaja tienen una antigüedad adecuada para su uso?</p> <p>a) Definitivamente no<br/>b) Probablemente no<br/>c) A veces<br/>d) Probablemente<br/>e) Definitivamente</p> <p>42. ¿Se utiliza frecuentemente la tecnología dentro de los procesos de atención al cliente?</p> <p>a) Definitivamente no</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

|                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>b) Probablemente no</li> <li>c) A veces</li> <li>d) Probablemente</li> <li>e) Definitivamente</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Y4. Producto ofertado</b> | <p>43. ¿Considera que la demanda del producto o servicio que ofrece su negocio ha incrementado?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Definitivamente no</li> <li>b) Probablemente no</li> <li>c) A veces</li> <li>d) Probablemente</li> <li>e) Definitivamente</li> </ul> <p>44. ¿Usted ha implementado mejoras significativas en los productos o servicios que ofrece a sus clientes?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Definitivamente no</li> <li>b) Probablemente no</li> <li>c) A veces</li> <li>d) Probablemente</li> <li>e) Definitivamente</li> </ul> <p>45. ¿Usted ha brindado en los dos últimos años precios inferiores a la competencia de productos y servicios?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Definitivamente no</li> <li>b) Probablemente no</li> <li>c) A veces</li> <li>d) Probablemente</li> <li>e) Definitivamente</li> </ul> <p>46. Durante los dos últimos años, ¿Usted ha desarrollado nuevos productos o servicios?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Definitivamente no</li> <li>b) Probablemente no</li> <li>c) A veces</li> <li>d) Probablemente</li> <li>e) Definitivamente</li> </ul>                      |
| <b>Y5. Rentabilidad</b>      | <p>47. ¿Considera que la inversión en su capital de trabajo se ha incrementado?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Definitivamente no</li> <li>b) Probablemente no</li> <li>c) A veces</li> <li>d) Probablemente</li> <li>e) Definitivamente</li> </ul> <p>48. ¿La empresa tiene la posibilidad de poder expandirse a otros locales?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Definitivamente no</li> <li>b) Probablemente no</li> <li>c) A veces</li> <li>d) Probablemente</li> <li>e) Definitivamente</li> </ul> <p>49. ¿Considera que el nivel de ventas en su negocio ha incrementado?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Definitivamente no</li> <li>b) Probablemente no</li> <li>c) A veces</li> <li>d) Probablemente</li> <li>e) Definitivamente</li> </ul> <p>50. Siendo Reactiva un programa de crédito para empresas que cuentan con obligaciones financieras retrasadas. ¿Considera que su empresa requerirá apoyo de Reactiva para mejorar su competitividad?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Definitivamente no</li> <li>b) Probablemente no</li> <li>c) A veces</li> <li>d) Probablemente</li> <li>e) Definitivamente</li> </ul> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                   |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>51. ¿Considera que la estabilidad económica del país estimula la competitividad de su empresa?</p> <p>a) Definitivamente no</p> <p>b) Probablemente no</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Probablemente</p> <p>e) Definitivamente</p> |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



- a. **Validez - Confiabilidad de los instrumentos (Formato de Opinión de Expertos o Fichas técnicas de los instrumentos previamente validados, pruebas piloto, autorización de uso).**



**UNIVERSIDAD DE LIMA**  
Carrera de Administración

Sr. Juan Pérez

Me es grato saludarlo cordialmente e informarle que ha sido designado como Experto Validador por su reconocida trayectoria profesional para revisar el contenido del Instrumento de Investigación.

Para los efectos de la revisión se adjunta:

- a) Matriz de operacionalización de variables
- b) Instrumento de Investigación

Título del Proyecto de Investigación:

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LAS PANADERÍAS Y PASTELERÍAS, DISTRITO SANTA ANITA, 2024

El proyecto tiene un enfoque: Cuantitativo

Alumno(s) autor(es) de la Tesis:  
Michael Alex Manco Vasquez

Asesor de la Tesis: Dr. Marco Antonio Salcedo Huarcaya

Gracias por su colaboración.

Firma: .....

Fecha:     /     / 2024



UNIVERSIDAD DE LIMA  
Carrera de Administración

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Edith Beltrán Espinoza

Sexo: F (.....)

M (.....)

Profesión: Administración de empresas

Especialidad: G. de Operaciones Años de Experiencia: 17 años

Centro de trabajo: Beltrán Peru EIRL

Cargo que desempeña: Gerente de planta

### I. Criterios de validación del instrumento

| CRITERIO    | CONCEPTUALIZACIÓN                                                                                                                                                                            | EXCELENTE | BUENO | MEJORABLE |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|
| CLARIDAD    | Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.                                                                                                                               | X         |       |           |
| COHERENCIA  | Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.                                                                                                   | X         |       |           |
| SUFICIENCIA | Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación. | X         |       |           |
| RELEVANCIA  | Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido                                                                                                      | X         |       |           |

### II. Comentarios adicionales

Un excelente aporte de estrategias para los empresarios panaderos.

Firma:

Fecha: 05/10/2024



## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

CINTHIA EMIL YAGUI MARTINEZ

Sexo: F (X) M (.....)

Profesión: MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Especialidad: MARKETING Y VENTAS Años de Experiencia: 11

Centro de trabajo: PASAPORTE, AGENCIA CREATIVA DE MARKETING Y CONSULTORIA DE BRANDING ESTRATÉGICO

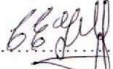
Cargo que desempeña: BUSINESS ADVISOR

### I. Criterios de validación del instrumento

| CRITERIO    | CONCEPTUALIZACIÓN                                                                                                                                                                            | EXCELENTE | BUENO | MEJORABLE |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|
| CLARIDAD    | Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.                                                                                                                               | ✓         |       |           |
| COHERENCIA  | Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.                                                                                                   | ✓         |       |           |
| SUFICIENCIA | Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación. | ✓         |       |           |
| RELEVANCIA  | Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido                                                                                                      | ✓         |       |           |

### II. Comentarios adicionales

AL SER UN INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN ENFOCADO A UN SECTOR ESPECÍFICO Y ESPECIALIZADO, SE RECOMIENDA QUE PREVIO A LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA SE REALICE UNA CAPACITACIÓN A LOS RESPONSABLES DEL TRABAJO DE CAMPO. FINALMENTE, SE RECOMIENDA REALIZAR UNA INDUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA ENCUESTA.

Firma: 

Fecha: 18/11/2024



**UNIVERSIDAD DE LIMA**  
Carrera de Administración

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: Williams Arturo Castillo Orbegoso

Sexo: F (.....) M (X)

Profesión Administrador de Empresas

Especialidad: Ciencias Empresariales con mención en Gestión de Operaciones

Años de Experiencia: 20

Centro de trabajo ICO LOGÍSTICA S.A.C.

Cargo que desempeña: GERENTE GENERAL

### I. Criterios de validación del instrumento

| CRITERIO    | CONCEPTUALIZACION                                                                                                                                                                            | EXCELENTE | BUENO | MEJORABLE |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|
| CLARIDAD    | Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.                                                                                                                               | X         |       |           |
| COHERENCIA  | Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.                                                                                                   | X         |       |           |
| SUFICIENCIA | Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación. | X         |       |           |
| RELEVANCIA  | Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido                                                                                                      | X         |       |           |

### II. Comentarios adicionales

El instrumento presentado se encuentra bien diseñado, sin embargo, para garantizar mayor precisión te recomiendo especificar los tipos de canales de comunicación, así como definir los aspectos del prestigio empresarial.

Firma: .....

Fecha: 31 / 10 / 2024

## CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

### a. Prueba piloto

| PREGUNTAS GENERALES |               |           |        |               |                |                                   |                     |
|---------------------|---------------|-----------|--------|---------------|----------------|-----------------------------------|---------------------|
| Edad                | a             | b         | c      | d             | e              | f                                 | g                   |
| 25-34               | Universitaria | Femenino  | Urbana | Administrador | 1-5 años       | Panadería y Pastelería            | Valor agregado      |
| 35-44               | Primaria      | Femenino  | Urbana | Administrador | 1-5 años       | Pastelería                        | Competencia         |
| 18-24               | Secundaria    | Femenino  | Urbana | Administrador | Menos de 1 año | Panadería                         | Costos              |
| 60 a más            | Secundaria    | Femenino  | Rural  | Dueño         | Más de 5 años  | Panadería, pastelería y abarrotes | Valor agregado      |
| 18-24               | Secundaria    | Masculino | Rural  | Administrador | Menos de 1 año | Otras actividades                 | Costos              |
| 25-34               | Secundaria    | Femenino  | Urbana | Administrador | Menos de 1 año | Otras actividades                 | Ventaja competitiva |
| 18-24               | Universitaria | Masculino | Urbana | Otro          | 1-5 años       | Panadería                         | Competencia         |
| 35-44               | Secundaria    | Masculino | Rural  | Gerente       | Más de 5 años  | Panadería y Pastelería            | Costos              |
| 25-34               | Secundaria    | Femenino  | Rural  | Otro          | 1-5 años       | Panadería y Pastelería            | Competencia         |
| 25-34               | Secundaria    | Masculino | Urbana | Administrador | 1-5 años       | Pastelería                        | Costos              |
| 25-34               | Universitaria | Masculino | Urbana | Dueño         | Menos de 1 año | Otras actividades                 | Costos              |
| 25-34               | Secundaria    | Masculino | Urbana | Administrador | Menos de 1 año | Pastelería                        | Valor agregado      |
| 60 a más            | Secundaria    | Masculino | Urbana | Otro          | 1-5 años       | Panadería y Pastelería            | Valor agregado      |
| 35-44               | Primaria      | Femenino  | Urbana | Otro          | Más de 5 años  | Pastelería                        | Valor agregado      |
| 44-60               | Universitaria | Femenino  | Rural  | Administrador | 1-5 años       | Panadería                         | Valor agregado      |
| 25-34               | Secundaria    | Masculino | Urbana | Otro          | 1-5 años       | Panadería                         | Competencia         |
| 25-34               | Universitaria | Masculino | Urbana | Otro          | Más de 5 años  | Panadería y Pastelería            | Valor agregado      |
| 35-44               | Secundaria    | Masculino | Urbana | Administrador | Más de 5 años  | Otras actividades                 | Costos              |
| 25-34               | Secundaria    | Masculino | Urbana | Administrador | Más de 5 años  | Panadería y Pastelería            | Competencia         |
| 35-44               | Universitaria | Masculino | Rural  | Gerente       | Más de 5 años  | Panadería y Pastelería            | Ventaja competitiva |
| 60 a más            | Primaria      | Femenino  | Urbana | Gerente       | Más de 5 años  | Otras actividades                 | Valor agregado      |
| 18-24               | Universitaria | Masculino | Urbana | Administrador | 1-5 años       | Pastelería                        | Costos              |
| 25-34               | Universitaria | Femenino  | Urbana | Administrador | 1-5 años       | Pastelería                        | Competencia         |

|       |               |           |        |               |               |                        |                     |
|-------|---------------|-----------|--------|---------------|---------------|------------------------|---------------------|
| 44-60 | Universitaria | Femenino  | Urbana | Administrador | 1-5 años      | Pastelería             | Ventaja competitiva |
| 25-34 | Secundaria    | Femenino  | Urbana | Administrador | 1-5 años      | Otras actividades      | Costos              |
| 25-34 | Universitaria | Masculino | Urbana | Gerente       | Más de 5 años | Otras actividades      | Valor agregado      |
| 25-34 | Secundaria    | Masculino | Urbana | Dueño         | 1-5 años      | Panadería              | Valor agregado      |
| 35-44 | Secundaria    | Femenino  | Urbana | Administrador | 1-5 años      | Panadería              | Competencia         |
| 25-34 | Primaria      | Femenino  | Urbana | Otro          | 1-5 años      | Panadería              | Ventaja competitiva |
| 44-60 | Secundaria    | Femenino  | Urbana | Otro          | 1-5 años      | Panadería y Pastelería | Valor agregado      |

| Variable Independiente: Estrategias de Marketing |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|--------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| VIp1                                             | VIp2 | VIp3 | VIp4 | VIp5 | VIp6 | VIp7 | VIp8 | VIp9 | VIp10 | VIp11 | VIp12 | VIp13 | VIp14 | VIp15 | VIp16 | VIp17 | VIp18 | VIp19 | VIp20 | VIp21 |
| 2                                                | 3    | 2    | 3    | 2    | 3    | 3    | 2    | 4    | 4     | 3     | 4     | 3     | 4     | 2     | 5     | 3     | 4     | 1     | 4     | 4     |
| 4                                                | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 2    | 4    | 4     | 2     | 2     | 3     | 4     | 3     | 5     | 3     | 2     | 3     | 4     | 3     |
| 2                                                | 2    | 2    | 3    | 2    | 3    | 3    | 2    | 3    | 5     | 3     | 3     | 1     | 3     | 2     | 1     | 2     | 3     | 2     | 3     | 4     |
| 2                                                | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 2    | 3    | 2    | 4     | 3     | 3     | 2     | 2     | 3     | 3     | 2     | 2     | 2     | 5     | 4     |
| 3                                                | 2    | 2    | 3    | 2    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4     | 3     | 4     | 2     | 3     | 3     | 3     | 2     | 4     | 2     | 4     | 4     |
| 2                                                | 3    | 2    | 4    | 2    | 4    | 2    | 2    | 3    | 5     | 3     | 5     | 2     | 2     | 2     | 5     | 2     | 2     | 2     | 5     | 3     |
| 3                                                | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 2    | 4     | 2     | 4     | 3     | 3     | 2     | 5     | 2     | 4     | 2     | 5     | 4     |
| 2                                                | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 3    | 2    | 3    | 4     | 2     | 3     | 3     | 3     | 2     | 4     | 2     | 4     | 2     | 4     | 4     |
| 4                                                | 4    | 3    | 5    | 3    | 5    | 3    | 2    | 3    | 4     | 2     | 4     | 3     | 3     | 2     | 4     | 2     | 4     | 2     | 4     | 4     |
| 2                                                | 3    | 2    | 2    | 2    | 1    | 2    | 3    | 3    | 1     | 2     | 1     | 3     | 2     | 2     | 3     | 2     | 3     | 1     | 1     | 2     |
| 2                                                | 2    | 2    | 2    | 3    | 2    | 3    | 2    | 3    | 2     | 3     | 2     | 1     | 3     | 2     | 1     | 2     | 1     | 2     | 1     | 2     |
| 3                                                | 4    | 3    | 5    | 3    | 5    | 3    | 3    | 3    | 5     | 2     | 4     | 3     | 4     | 2     | 3     | 2     | 4     | 2     | 3     | 2     |
| 2                                                | 3    | 3    | 2    | 3    | 4    | 2    | 2    | 3    | 4     | 3     | 4     | 3     | 4     | 3     | 3     | 3     | 4     | 3     | 3     | 2     |
| 3                                                | 2    | 2    | 2    | 2    | 1    | 3    | 2    | 3    | 2     | 3     | 2     | 2     | 1     | 2     | 3     | 2     | 1     | 2     | 3     | 3     |
| 3                                                | 2    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4     | 3     | 4     | 2     | 3     | 2     | 4     | 2     | 4     | 2     | 3     | 3     |
| 3                                                | 2    | 2    | 4    | 3    | 3    | 3    | 2    | 3    | 3     | 3     | 3     | 3     | 2     | 2     | 3     | 2     | 3     | 2     | 3     | 2     |
| 2                                                | 2    | 2    | 3    | 3    | 4    | 2    | 4    | 3    | 5     | 3     | 4     | 2     | 4     | 2     | 4     | 2     | 4     | 2     | 1     | 2     |
| 3                                                | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 2    | 3    | 3    | 4     | 3     | 4     | 2     | 4     | 3     | 3     | 2     | 4     | 3     | 4     | 2     |
| 3                                                | 3    | 2    | 4    | 2    | 4    | 2    | 4    | 3    | 5     | 3     | 5     | 3     | 3     | 2     | 4     | 2     | 4     | 2     | 4     | 2     |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 2 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |

| Variable Dependiente: Desarrollo empresarial |              |              |              |              |              |              |              |              |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
|----------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| V<br>Dp<br>1                                 | V<br>Dp<br>2 | V<br>Dp<br>3 | V<br>Dp<br>4 | V<br>Dp<br>5 | V<br>Dp<br>6 | V<br>Dp<br>7 | V<br>Dp<br>8 | V<br>Dp<br>9 | VD<br>p10 | VD<br>p11 | VD<br>p12 | VD<br>p13 | VD<br>p14 | VD<br>p15 | VD<br>p16 | VD<br>p17 | VD<br>p18 | VD<br>p19 | VD<br>p20 | VD<br>p21 | VD<br>p22 | VD<br>p23 | VD<br>p24 | VD<br>p25 | VD<br>p26 | VD<br>p27 | VD<br>p28 | VD<br>p29 | VD<br>p30 |
| 2                                            | 2            | 3            | 2            | 2            | 3            | 3            | 4            | 4            | 2         | 4         | 2         | 4         | 3         | 4         | 2         | 4         | 2         | 4         | 2         | 3         | 2         | 4         | 4         | 3         | 2         | 4         | 3         | 4         | 4         |
| 2                                            | 2            | 1            | 2            | 3            | 2            | 3            | 2            | 2            | 2         | 2         | 2         | 2         | 3         | 2         | 2         | 3         | 3         | 2         | 2         | 3         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 1         | 3         | 2         | 2         |
| 2                                            | 2            | 5            | 2            | 2            | 2            | 3            | 2            | 3            | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 3         | 2         | 3         | 1         | 3         | 3         | 1         | 1         | 1         | 3         |
| 3                                            | 2            | 3            | 2            | 4            | 3            | 3            | 2            | 4            | 2         | 5         | 3         | 3         | 2         | 5         | 2         | 4         | 2         | 4         | 3         | 3         | 3         | 2         | 4         | 2         | 2         | 4         | 3         | 4         | 3         |
| 3                                            | 2            | 4            | 2            | 4            | 2            | 3            | 3            | 4            | 3         | 5         | 3         | 2         | 2         | 4         | 2         | 4         | 3         | 4         | 2         | 3         | 3         | 3         | 4         | 2         | 4         | 2         | 4         | 2         | 3         |
| 4                                            | 2            | 5            | 3            | 4            | 2            | 4            | 2            | 4            | 2         | 5         | 3         | 3         | 2         | 5         | 3         | 4         | 2         | 4         | 4         | 2         | 3         | 3         | 5         | 2         | 3         | 2         | 4         | 3         | 2         |
| 2                                            | 2            | 4            | 2            | 4            | 3            | 4            | 2            | 3            | 2         | 4         | 3         | 3         | 2         | 4         | 2         | 4         | 2         | 4         | 4         | 3         | 2         | 3         | 3         | 2         | 4         | 2         | 4         | 3         | 2         |
| 3                                            | 2            | 5            | 3            | 2            | 2            | 4            | 3            | 4            | 2         | 4         | 4         | 3         | 2         | 4         | 2         | 3         | 2         | 3         | 5         | 3         | 3         | 3         | 4         | 2         | 4         | 4         | 4         | 2         | 3         |
| 2                                            | 2            | 5            | 3            | 3            | 3            | 4            | 2            | 4            | 1         | 5         | 3         | 2         | 2         | 4         | 2         | 3         | 3         | 2         | 4         | 2         | 3         | 2         | 4         | 2         | 4         | 4         | 4         | 2         | 2         |
| 3                                            | 2            | 2            | 3            | 2            | 2            | 2            | 3            | 2            | 1         | 5         | 3         | 3         | 2         | 3         | 2         | 2         | 3         | 3         | 2         | 2         | 2         | 2         | 1         | 2         | 3         | 1         | 3         | 2         | 3         |
| 3                                            | 3            | 2            | 2            | 2            | 2            | 4            | 2            | 2            | 2         | 3         | 3         | 3         | 2         | 3         | 3         | 3         | 2         | 3         | 3         | 2         | 3         | 3         | 3         | 2         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         |
| 3                                            | 2            | 4            | 3            | 3            | 3            | 5            | 2            | 4            | 2         | 4         | 3         | 2         | 2         | 4         | 3         | 3         | 2         | 1         | 3         | 4         | 2         | 3         | 2         | 2         | 2         | 2         | 3         | 4         | 3         |
| 2                                            | 2            | 2            | 3            | 2            | 2            | 1            | 2            | 2            | 2         | 1         | 3         | 3         | 3         | 2         | 1         | 2         | 3         | 2         | 2         | 3         | 1         | 1         | 3         | 2         | 2         | 1         | 3         | 2         | 2         |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 |
| 4 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 |
| 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |



# Michael Alex Manco Vasquez

## ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LAS PANADERÍAS Y PASTELERÍAS, DISTRI...



Reportes de Biblioteca



REPORTES TODAS LAS CARRERAS ACT.



Universidad de Lima

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3204051437

Fecha de entrega

3 abr 2025, 1:38 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

3 abr 2025, 1:49 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

tesis\_michael\_alex\_manco\_vasquez\_ultimo\_03\_de\_abril.pdf

Tamaño de archivo

4.7 MB

195 Páginas

33.573 Palabras

186.799 Caracteres

# 13% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- Bibliography

## Top Sources

- 12%  Internet sources
- 1%  Publications
- 4%  Submitted works (Student Papers)

## Integrity Flags

### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## Top Sources

- 12% Internet sources
- 1% Publications
- 4% Submitted works (Student Papers)

## Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

|    |                |                                                                                    |     |
|----|----------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1  | Internet       | hdl.handle.net                                                                     | 4%  |
| 2  | Internet       | repositorio.usmp.edu.pe                                                            | 1%  |
| 3  | Internet       | www.coursehero.com                                                                 | <1% |
| 4  | Internet       | repositorio.ulima.edu.pe                                                           | <1% |
| 5  | Internet       | repositorio.ucv.edu.pe                                                             | <1% |
| 6  | Student papers | Universidad de Chiclayo                                                            | <1% |
| 7  | Internet       | repositorio.ucsg.edu.ec                                                            | <1% |
| 8  | Student papers | Universidad de Lima                                                                | <1% |
| 9  | Internet       | repositorio.unsaac.edu.pe                                                          | <1% |
| 10 | Internet       | pubhtml5.com                                                                       | <1% |
| 11 | Publication    | Editorial Mar Caribe, María Quispe García, Ysaelen Odor Rossel, Juan López Agud... | <1% |

|    |                |                                           |     |
|----|----------------|-------------------------------------------|-----|
| 12 | Internet       | repositorio.ug.edu.ec                     | <1% |
| 13 | Internet       | www.slideshare.net                        | <1% |
| 14 | Internet       | repositorio.continental.edu.pe            | <1% |
| 15 | Student papers | Universidad de Las Palmas de Gran Canaria | <1% |
| 16 | Internet       | repositorio.uladech.edu.pe                | <1% |
| 17 | Internet       | repositorio.espe.edu.ec                   | <1% |
| 18 | Internet       | repositorio.tec.mx                        | <1% |
| 19 | Internet       | repositorio.unitec.edu                    | <1% |
| 20 | Student papers | Universidad Alas Peruanas                 | <1% |
| 21 | Internet       | repositorio.unjfsc.edu.pe                 | <1% |
| 22 | Internet       | www.flying-crews.com                      | <1% |
| 23 | Internet       | genesisfuturo.digital                     | <1% |
| 24 | Internet       | repositorioacademico.upc.edu.pe           | <1% |
| 25 | Internet       | www.researchgate.net                      | <1% |

|    |                |                                                                                      |     |
|----|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 26 | Internet       | www.leadhospitality.es                                                               | <1% |
| 27 | Internet       | repositorio.ulasamericas.edu.pe                                                      | <1% |
| 28 | Internet       | qdoc.tips                                                                            | <1% |
| 29 | Internet       | www.editorialgrupo-aea.com                                                           | <1% |
| 30 | Student papers | Universidad Privada del Norte                                                        | <1% |
| 31 | Internet       | cybertesis.unmsm.edu.pe                                                              | <1% |
| 32 | Internet       | rediab.uanl.mx                                                                       | <1% |
| 33 | Internet       | www.micip.gov.ec                                                                     | <1% |
| 34 | Internet       | repositorio.uss.edu.pe                                                               | <1% |
| 35 | Internet       | www.seidor.com                                                                       | <1% |
| 36 | Publication    | Yinglong Qiu. "Futura Internacionalización de la educación superior en China y Es... | <1% |
| 37 | Internet       | idoc.pub                                                                             | <1% |
| 38 | Internet       | repositorio.upse.edu.ec                                                              | <1% |
| 39 | Internet       | revistas.uandina.edu.pe                                                              | <1% |

|    |                |                                                                                 |     |
|----|----------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 40 | Internet       | www.pinterest.jp                                                                | <1% |
| 41 | Student papers | Universidad TecMilenio                                                          | <1% |
| 42 | Student papers | Universidad Politécnica del Perú                                                | <1% |
| 43 | Student papers | Universidad Ricardo Palma                                                       | <1% |
| 44 | Student papers | Universidad Nacional de Cañete                                                  | <1% |
| 45 | Internet       | repositorio.autonomaedica.edu.pe                                                | <1% |
| 46 | Internet       | repositorio.unfv.edu.pe                                                         | <1% |
| 47 | Internet       | repositorio.unheval.edu.pe                                                      | <1% |
| 48 | Internet       | repositorio.utp.edu.pe                                                          | <1% |
| 49 | Student papers | Universidad San Marcos                                                          | <1% |
| 50 | Student papers | Universidad de Guayaquil                                                        | <1% |
| 51 | Student papers | unifranz                                                                        | <1% |
| 52 | Publication    | José Junior Mendoza Mieles, Gema Monserrate Macías Macías, María Leonor Parr... | <1% |
| 53 | Internet       | quibim.com                                                                      | <1% |

|    |          |                                     |     |
|----|----------|-------------------------------------|-----|
| 54 | Internet | repositorio.uti.edu.ec              | <1% |
| 55 | Internet | revistap.ejeutap.edu.co             | <1% |
| 56 | Internet | www.cordis.lu                       | <1% |
| 57 | Internet | bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083 | <1% |
| 58 | Internet | es.scribd.com                       | <1% |
| 59 | Internet | investigacionfacefa.unitepc.edu.bo  | <1% |
| 60 | Internet | prezi.com                           | <1% |
| 61 | Internet | repositorio.bausate.edu.pe          | <1% |
| 62 | Internet | repositorio.uta.edu.ec              | <1% |
| 63 | Internet | www.gbm.net                         | <1% |