







**Categoría: Congreso Científico de la Fundación Salud, Ciencia y Tecnología 2023**

**ORIGINAL**

## **Marketing mix and business growth of the Tambo company in San Juan de Lurigancho, 2022**

### **Marketing mix y el crecimiento empresarial de la empresa Tambo en San Juan de Lurigancho, 2022**

Vianca Cajahuanca-Hinostroza<sup>1</sup>  , Brian Meneses-Claudio<sup>1</sup>  , Edgar Carmen-Choquehuanca<sup>1</sup>   


<sup>1</sup>Facultad de Administración y Negocios. Universidad Tecnológica del Perú.

**Citar como:** Cajahuanca-Hinostroza V, Meneses-Claudio B, Carmen-Choquehuanca E. Marketing mix y el crecimiento empresarial de la empresa Tambo en San Juan de Lurigancho, 2022. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias 2023; 2:463. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023463>

**Recibido:** 08-06-2023

**Revisado:** 07-08-2023

**Aceptado:** 09-10-2023

**Publicado:** 10-10-2023

#### **ABSTRACT**

The purpose of this research is to determine the influence of the marketing mix in the business growth of Tambo in San Juan de Lurigancho, 2022. It was taken as reference national and international antecedents applied in other sectors, and theoretical contributions that allowed the development of the present work were also considered.

This was developed with a non-experimental design, the method used was hypothetical-deductive and the type of research is basic. As for the approach is quantitative and a descriptive correlational scope, a survey was used which consisted of 15 questions on a Likert scale where Cronbach's alpha was used for its reliability where 0,769 was obtained for the total of the sample.

Therefore, the results obtained will benefit future researchers and will serve as orientation in their research work. Likewise, the correlation between variable "x" and variable "y" was demonstrated.

**Key words:** Marketing Mix; Business Growth; Relationship; Sales; Product; Price.

#### **RESUMEN**

La presente investigación tiene como fin determinar la influencia del marketing mix en el crecimiento empresarial de Tambo en San Juan de Lurigancho, 2022. El cual se tomó como referencia antecedentes nacionales e internacionales aplicados en otros sectores, así mismo se consideró aportes teóricos que permitieron el desarrollo del presente trabajo.

Este fue desarrollado con un diseño no experimental, el método que se determinó fue el hipotético - deductivo y el tipo de investigación es básica. En cuanto el enfoque es cuantitativo y un alcance descriptivo correlacional el cual se empleó una encuesta donde se conformó por 15 interrogantes en escala Likert donde se utilizó el alfa de Cronbach para su fiabilidad donde se obtuvo 0,769 para el total de la muestra.

Es por ello, que los resultados obtenidos se beneficiarán a futuros investigadores y les sirva como orientación en sus trabajos de investigación. Asimismo, se llegó a demostrar la correlación que existe entre la variable “x” con la variable “y”.

**Palabras claves:** Marketing Mix; Crecimiento Empresarial; Relación; Ventas; Producto; Precio.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, se ha evidenciado a nivel internacional, los fracasos empresariales de marcas o empresas debido a los sucesos sociales, políticos, inestabilidad económica, estrategias mal aplicadas, entre otros. Casi el 80 % de las organizaciones salen del mercado antes de llegar a los 5 años y casi el más de 85 % no llega a una década de vigencia al prescindir de estrategias de marketing mix MGlobal (2017). Un ejemplo, es Blockbuster que no aplicó estrategias de mercadeo, debido a que no visualizó sus competidores, en este caso Netflix, el cual tuvo un producto o servicio innovador, causando su declive de la empresa Blockbuster Iriarte (2017). Se sabe que, al contar con una mezcla de marketing, las organizaciones obtendrían mejores resultados en su gestión, ya que este permite analizar los tipos de estrategias adecuadas para implementar a las empresas, en este caso el producto, precio, promoción y plaza las cuales permitirán desarrollar un valor agregado a su producto o servicio para diferenciarse frente a sus competidores.

Por otro lado, a nivel nacional, los gerentes o empresas solo se dedican en vender y no estructurar o planificar estrategias que permitan mantenerse en el sector, ni posicionadas en la mente del cliente (Mechán, 2019). Un caso, es la empresa Marcimex que no aplicó la mezcla de marketing mix, lo cual tuvo como consecuencia el bajo posicionamiento y fidelización de sus clientes potenciales. Sin embargo, al darse una investigación previa, aplicó un marketing mix donde la organización tuvo un resultado positivo debido a las mayores, ventas, buen posicionamiento en el mercado, la fidelización de sus shoppers y el crecimiento de la organización. Por otro lado, la empresa Tambo no fue la primera tienda de conveniencia en ingresar al mercado peruano, sin embargo, después de dos años de operar, se posicionó en el Perú como líder en tiendas minoristas debido al financiamiento que aporta el grupo al que pertenecen y el acaparamiento de sus locales en puntos estratégicos en el país Arriola -Becerra & Meléndez-Martínez (2017)

La presente investigación pretende determinar la influencia que tiene el Marketing mix y su relación con el crecimiento empresarial de Tambo en San Juan de Lurigancho en el año 2020, teniendo en consideración las variables de mercadeo como, el producto, precio y promoción. Asimismo, como las ventas, decisión de compra y competencia en el crecimiento empresarial.

**Objetivo:** determinar de qué manera influye el marketing mix en el crecimiento empresarial de la empresa Tambo en San Juan de Lurigancho, 2022.

## MÉTODOS

La metodología que se aplicara para el trabajo tiene el propósito de contar con una metodología es que al investigador tenga una secuencia de forma ordenada, organizada.

### Tipo de investigación

La investigación tiene como objetivo desarrollar una investigación básica, el cual se llevará con fines prácticos (Vargas-Cordero,2009). Para ello se tendrá como herramienta las encuestas e información existente sobre el Marketing mix y crecimiento empresarial.

### **Diseño de investigación**

En este caso la tesina empleará el diseño metodológico no experimental debido a que según Sánchez-Carlessi et al. (2018) lo definió como los estudios que necesariamente se aplican un método experimental.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, en este método podemos realizar la investigación sin requerimientos ni impulsos a los cuales se exponen los sujetos del estudio.

### **Nivel de investigación**

La investigación es de tipo descriptiva y relacional, ya que se observará y describirá los efectos, métodos de la aplicación. Según Hernández-Sampieri et al. (2014) menciona que la investigación descriptiva consta en describir el fenómeno que se analice como especificar sus características, propiedades y el perfil de las personas, es decir, su objetivo es recoger de manera independiente la información de cada variable. En cuanto, la investigación relacional se define como la asociación de las variables que cuentan con el mismo patrón predecible

En este caso, el trabajo de investigación aspira a realizar un nivel descriptivo y relacional debido que se pretende recoger información dependiente o en conjunto para describir acontecimientos, identificar las características y también identificar la relación o de qué manera influye las variables conjuntamente.

### **Método de investigación**

El método que se aplicará será deductivo debido que es una investigación cuantitativa en la que mediante el instrumento se podrá estudiar, analizar u observar hechos con el fin de llegar a desenlaces que puedan inducir si las hipótesis serán correctas o nulas.

De acuerdo a Gomez-Bastar (2012) el método hipotético-deductivo consiste en ser un proceso racional que va de lo general a lo particular.

### **Enfoque de la investigación**

Para la tesina se consideró el enfoque cuantitativo. Según Hernández-Sampieri et al. (2014) enfoque cuantitativo es una manera estructurada en adquirir y analizar datos recolectados debido a que se pretende confirmar o predecir los fenómenos investigados en la que se busca regularidades o relaciones causales entre elementos.

La consideración de este enfoque, radica en la recolección de datos específicos, para su análisis previo el cual permitirá si los antecedentes o resultados encajan en el conocimiento existente, en el caso de mi trabajo de investigación será mediante la aplicación de encuestas.

### **Corte de la investigación**

De acuerdo Hernández-Sampieri et al. (2014) mencionan sobre la investigación transversal que es la recaudación de datos en un plazo determinado, su fin es detallar las variables de un trabajo de investigación, analizar su incidencia e interrelación.

Según lo mencionado, este alcance me permitirá analizar e identificar la relación que tiene las variables de mi plan de trabajo.

### **Población y muestra**

Para la presente investigación según INEI (2022) menciona que el distrito de San Juan de Lurigancho cuenta con una población de más 1 millón 225 mil personas, se puede decir que es el mayor número de habitantes a diferencia de los 43 distritos de Lima. Sin embargo, para la investigación se tomará 272 personas que serán mi población referencial que se tomará para la aplicación de mi instrumento.

Según Gomez-Bastar (2012) definen que la población es un grupo de casos particulares que cuentan con semejanzas o concuerdan con ciertas características.

En cuanto, la muestra es un grupo de personas, comunidades, entidades, etc., de los se recolectara datos significativos, sin necesidad de ser estadísticamente representativo a la población que se estudia.

En este caso el trabajo de investigación es de carácter muestral que serán 163 consumidores o clientes que serán encuestados afuera de los locales de Tambo, se calculó la muestra con la fórmula de poblaciones infinitas.

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

Dónde:

N = población total

Z = Margen de confiabilidad

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = precisión o el error

Se realizará en función a una población finita:

En este caso se opta por esta estrategia más conservadora debido a que se desconoce la población, ni la proporción de éxito.

$n = 164$  consumidores

### Técnica para la recolección de datos

En el progreso y desarrollo de la investigación sobre el marketing mix y su relación con el crecimiento de la empresa Tambo, para obtener información, indicadores y conocer la planificación de la entidad, donde estos datos deben ser validados y confiables para su buen desarrollo de la investigación, se aplicará una encuesta la cual se componen de 15 preguntas donde permitirá recoger respuestas del cliente, así se analizará las respuestas y finalmente se interpretará.

### Instrumento de investigación

El instrumento que se empleó en el trabajo de investigación para la compilación de datos, en este caso se ha propuesto un cuestionario.

De acuerdo Gomez-Bastar (2012) define al cuestionario como un determinado de interrogantes en este caso, de acuerdo a una o más variables a evaluarse, además se puede utilizarse todo tipo de encuestas que permiten aislar ciertos problemas que es de interés principal y precisa el objeto de estudio.

### Confiabilidad y validez

Según Santos-Sánchez (2017) la confiabilidad permite desarrollar el grado en el que se encuentre las preguntas aprueba donde están correlacionadas entre sí. En este caso, para definir la confiabilidad se utilizará el estadístico Alfa de Cronbach en el trabajo investigación se obtuvo las tablas correspondientes.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	164	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	164	100.0

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

Figura 1. Resultado del resumen de procesamiento de casos

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.767	.769	15

Figura 2. Estadística de fiabilidad

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. estándar	N de elementos
52.39	84.190	9.176	15

Figura 3. Estadística de escala

## RESULTADOS

Para la presente tesina, presentaré la hipótesis general y 03 hipótesis específicas donde se realizó previamente una prueba de normalidad en esta investigación.

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	.388	164	<.001	.647	164	<.001
Crecimiento	.319	164	<.001	.721	164	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Figura 4. Pruebas de normalidad

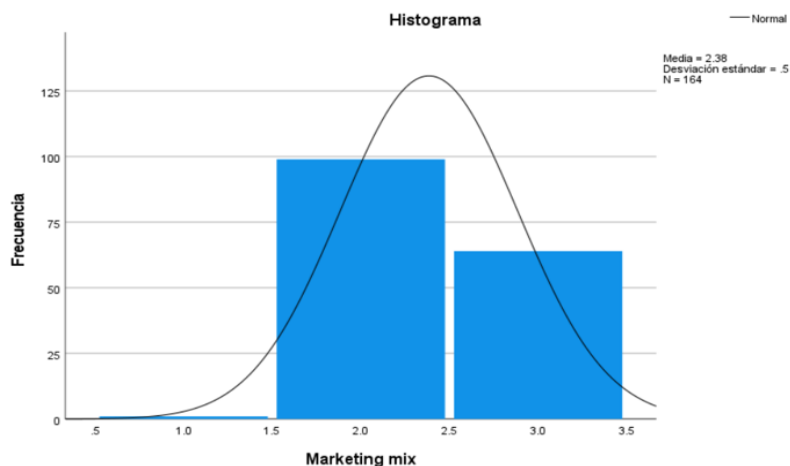


Figura 5. Prueba de normalidad

**Interpretación:** La significancia bilateral es  $< 0,05$ , entonces se consideró que no corresponde a una distribución normal en el componente de la data. En conclusión, se puede decir que no es una distribución

normal, por este motivo se aplicará la contrastación de la prueba estadística del coeficiente Rho Spearman que está vinculado a estadística no paramétrica.

		<b>Marketing mix</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desfavorable	1	.6	.6	.6
	Medianamente favorable	99	60.4	60.4	61.0
	Favorable	64	39.0	39.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Figura 6. Resultados de la variable 1 - Marketing mix

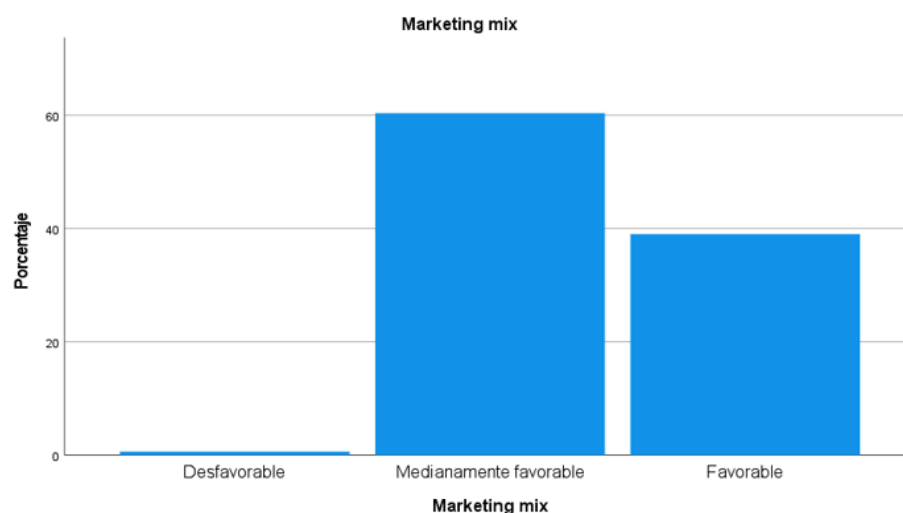


Figura 7. Resultado estadístico de la variable independiente

**Interpretación:** según la figura 6, se visualiza que 164 de la muestra encuestada figura que el 39 % valoran el marketing mix en un nivel favorable, el 60,4 % de los encuestados valoran en un nivel medianamente favorable, y por último el 6 % lo valoran en un nivel desfavorable. Se puede evidenciar que la aplicación del marketing mix se está desarrollando de una manera efectiva y eficiente por parte de la tienda de conveniencia.

		<b>Crecimiento</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desfavorable	7	4.3	4.3	4.3
	Medianamente favorable	77	47.0	47.0	51.2
	Favorable	80	48.8	48.8	100.0
	<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Figura 8. Resultados de la variable 2 - Crecimiento

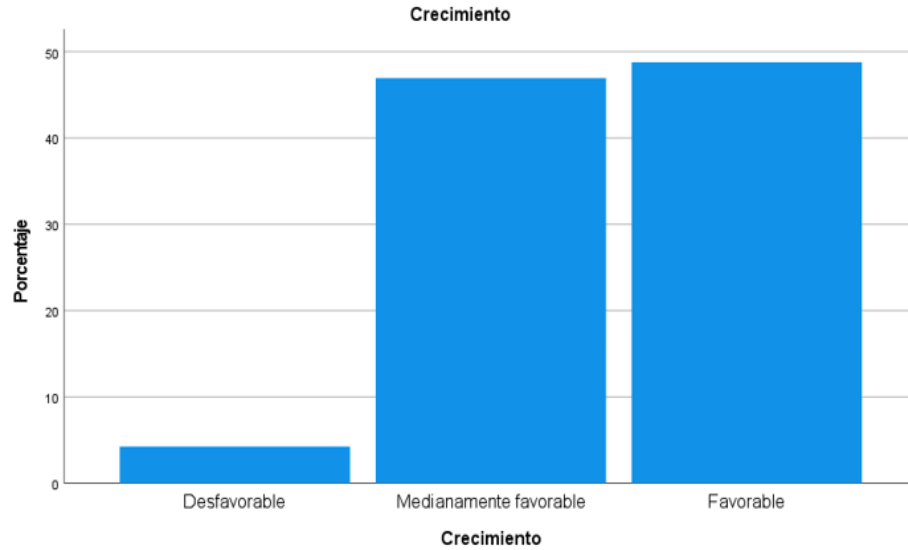


Figura 9. Resultado estadístico de la variable dependiente

**Interpretación:** según la tabla 6, se visualiza que 164 de la muestra encuestada figura que el 48,8 % valoran el crecimiento en un nivel favorable, el 47 % de los encuestados valoran en un nivel medianamente favorable, y por último el 4,3 % lo valoran en un nivel desfavorable. Se puede evidenciar que los clientes tienen de conocimiento del crecimiento de la tienda debido a las estrategias que aplica y las ventas mensuales que obtiene.

		Producto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desfavorable	16	9.8	9.8	9.8
	Medianamente favorable	80	48.8	48.8	58.5
	Favorable	68	41.5	41.5	100.0
Total		164	100.0	100.0	

Figura 10. Resultados de la dimensión Producto - dimensión 1

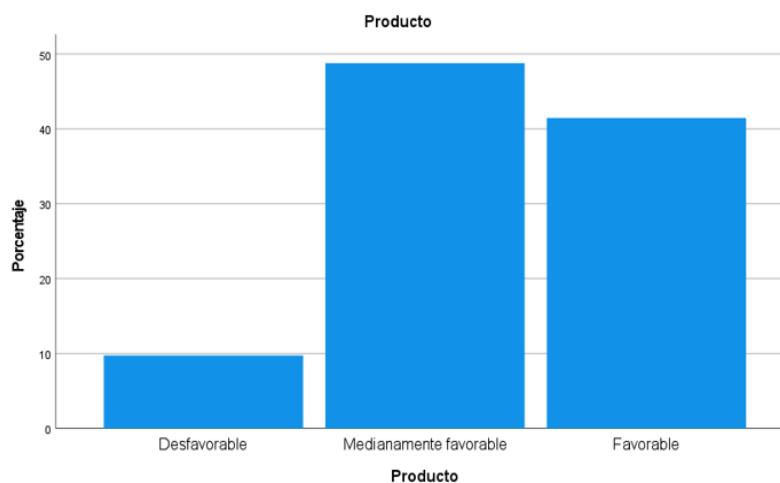


Figura 11. Resultado estadístico de la dimensión - producto

**Interpretación:** se visualiza que el 48,8 % de la dimensión de producto tiene un grado medianamente favorable de relación directa con la variable de crecimiento y el otro 41,5 % un grado favorable, lo que significa que, si se da una mejoría a las estrategias de mercadeo, es muy probable que haya mayores ventas.

		Precio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desfavorable	6	3.7	3.7	3.7
	Medianamente favorable	59	36.0	36.0	39.6
	Favorable	99	60.4	60.4	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Figura 12. Resultados de la dimensión Precio - dimensión 2

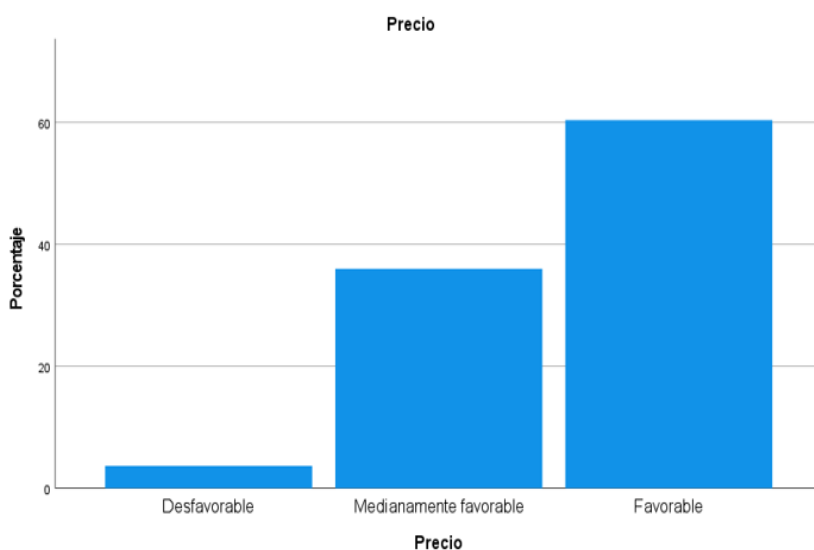


Figura 13. Resultado estadístico de la dimensión - precio

**Interpretación:** Se visualiza que el 60,6 % de la dimensión de precio tiene un grado favorable de relación directa con la variable de crecimiento y el otro 36 % tiene un grado medianamente favorable, lo que significa que, las estrategias de precios están siendo bien aplicadas.

		Promoción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desfavorable	13	7.9	7.9	7.9
	Medianamente favorable	70	42.7	42.7	50.6
	Favorable	81	49.4	49.4	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Figura 14. Resultados de la dimensión Promoción - dimensión 3



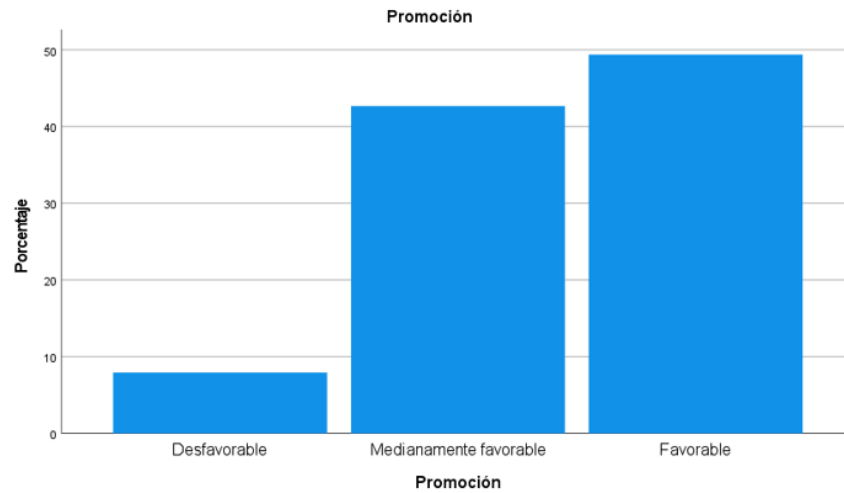


Figura 15. Resultado estadístico de la dimensión - promoción

**Interpretación:** Se visualiza que el 49,4 % de la dimensión de promoción tiene un grado favorable de relación directa con la variable de crecimiento y el otro 42,7 % tiene un grado medianamente favorable, lo que significa que, las estrategias de promoción permiten a la empresa fidelizar a sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desfavorable	19	11.6	11.6	11.6
Medianamente favorable	65	39.6	39.6	51.2
Favorable	80	48.8	48.8	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Figura 16. Resultados de la dimensión Ventas - dimensión 1 - variable 2

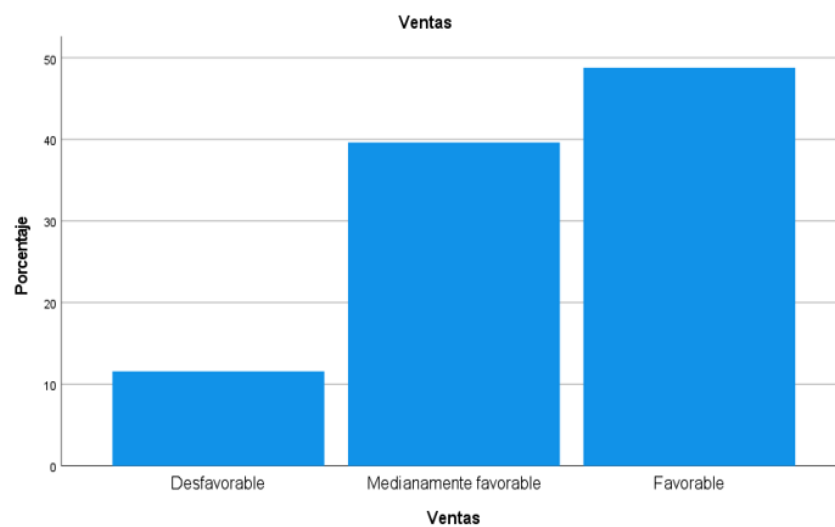


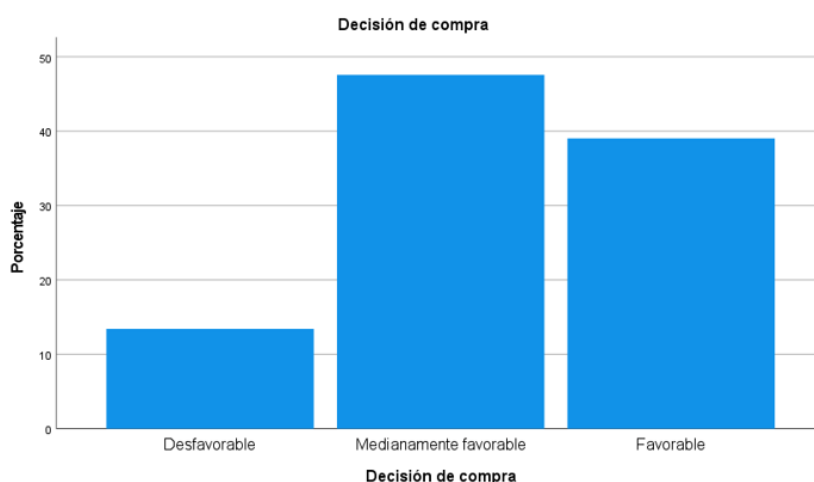
Figura 17. Resultado estadístico de la dimensión - ventas

**Interpretación:** De acuerdo a la figura 16, se visualiza que el 48,8 % de las personas encuestadas considera que existe un nivel favorable entre las ventas y el marketing mix y el otro 39,6 % un grado medianamente favorable, lo que significa que si se aplica mayores estrategias es muy probable que se dé un crecimiento empresarial para Tambo.

**Decisión de compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desfavorable	22	13.4	13.4	13.4
	Medianamente favorable	78	47.6	47.6	61.0
	Favorable	64	39.0	39.0	100.0
Total		164	100.0	100.0	

**Figura 18.** Resultados de la dimensión Decisión de compra - dimensión 2 - variable 2



**Figura 19.** Resultado estadístico de la dimensión - decisión de compra

**Interpretación:** De acuerdo a la figura 18, se visualiza que el 47,6 % de los encuestados considera que existe un nivel medianamente favorable entre la dimensión 2 y el marketing mix y el otro 39 % tiene un grado favorable, lo que significa que, si se aplica estrategias adecuadas, es muy probable que influya en la compra de los clientes.

**Competencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desfavorable	18	11.0	11.0	11.0
	Medianamente favorable	64	39.0	39.0	50.0
	Favorable	82	50.0	50.0	100.0
Total		164	100.0	100.0	

**Figura 20.** Resultados de la dimensión Competencia - dimensión 3 - variable 2

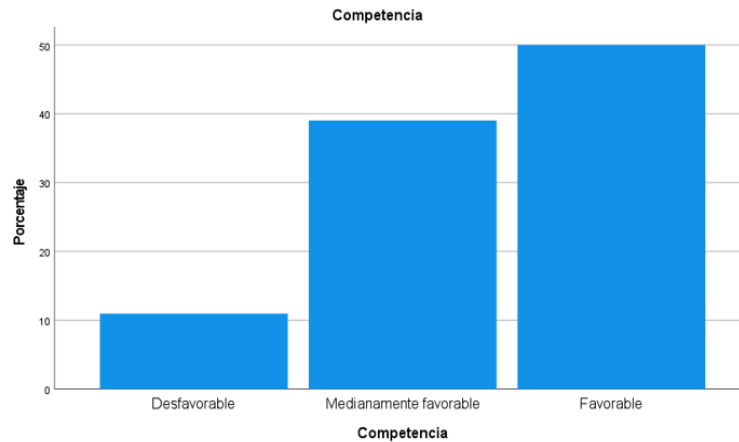


Figura 21. Resultado estadístico de la dimensión - competencia

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 10, se visualiza que el 50 % de las personas encuestadas considera que existe un nivel favorable entre la competencia y el marketing mix y el otro 39 % tiene un grado medianamente favorable, lo que significa que las estrategias aplicadas permiten mayor rentabilidad y fidelización por parte de sus clientes.

**Contrastación de la hipótesis**

Para el trabajo de investigación, se ha formulado una hipótesis general y tres hipótesis específicas, las cuales serán presentadas de la siguiente forma con sus correspondientes contrastaciones para dar validez a la investigación proyectada, la fórmula optada fue la de Spearman, debido a que permitirá calcular de forma ordenada los resultados estadísticos del cuestionario realizado y así poder demostrar la correlación existente entre las variables.

El coeficiente de r de Spearman puede variar de -1.00 a + 1.00	
De - 0.91 a -1	correlación muy alta
De - 0.71 a - 0.90	correlación alta
De - 0.41 a - 0.70	correlación moderada
De - 0.21 a - 0.40	correlación baja
De 0 a - 0.20	correlación prácticamente nula
De 0 a + 0.20	correlación prácticamente nula
De + 0.21 a + 0.40	correlación baja
De +0.41 a + 0.70	correlación moderada
De + 0.71 a + 0.90	correlación alta
De + 0.91 a + 1	correlación muy alta

Fuente: Bisquerra (2014). Metodología de la Investigación Educativa. Madrid, Trilla, p.212.

Figura 22. Coeficiente de Spearman

**Hipótesis general**

			<b>Correlaciones</b>	
			Marketing mix	Crecimiento
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1.000	.569**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	164	164
	Crecimiento	Coefficiente de correlación	.569**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	164	164

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

**Figura 23.** Prueba de correlación de la hipótesis general

$H_0$  = El Marketing mix no se relaciona con el crecimiento empresarial de Tambo en San Juan de Lurigancho, 2022.

$H_1$  = El Marketing mix se relaciona con el crecimiento empresarial de Tambo en San Juan de Lurigancho, 2022.

**Interpretación:** De los resultados obtenidos, se verifica que la prueba estadística en función al resultado significancia bilateral = a 0,001. Por lo tanto, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Se puede concluir que la variable “x” se relaciona significativamente con la variable “y”.

**Contrastación:** A razón del resultado obtenido del cálculo del coeficiente de Rho Spearman, se determina que el Marketing mix se relaciona con el crecimiento empresarial de la empresa Tambo en San Juan de Lurigancho, teniendo una valoración = a 0,569 y una correlación moderada de acuerdo a la figura 23.

**Hipótesis específica 1**

			<b>Correlaciones</b>	
			Marketing mix	Ventas
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1.000	.483**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	164	164
	Ventas	Coefficiente de correlación	.483**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	164	164

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

**Figura 24.** Prueba de correlación de la hipótesis específica 1

$H_0$  = El Marketing mix no se relaciona con las ventas de la empresa Tambo en San Juan de Lurigancho, 2022.

$H_1$  = El Marketing mix se relaciona con las ventas de la empresa Tambo en San Juan de Lurigancho, 2022.

**Interpretación:** De los resultados obtenidos, se verifica que la prueba estadística en función al resultado significancia bilateral = a 0,001. Por lo tanto, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna

(H1). Se puede concluir que la variable “y” se relaciona significativamente con la dimensión 1 de la variable “y”.

**Contrastación:** A razón del resultado obtenido del cálculo del coeficiente de Rho Spearman, se determina que el Marketing mix se relaciona con las ventas de la empresa Tambo en San Juan de Lurigancho, teniendo una valoración = a 0,483 y una correlación moderada de acuerdo a la figura 24.

### Hipótesis específica 2

		<b>Correlaciones</b>		
			Marketing mix	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1.000	.377**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	164	164
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.377**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	164	164

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

Figura 25. Prueba de correlación de la hipótesis específica 2

$H_0$  = El Marketing mix no se relaciona con la decisión de compra de la empresa Tambo en San Juan de Lurigancho, 2022.

$H_1$  = El Marketing mix se relaciona con la decisión de compra de la empresa Tambo en San Juan de Lurigancho, 2022.

**Interpretación:** De los resultados obtenidos, se verifica que la prueba estadística en función al resultado significancia bilateral = a 0,001. Por lo tanto, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Se puede concluir que la variable “x” se relaciona con la dimensión 2 de la variable “y”.

**Contrastación:** A razón del resultado obtenido del cálculo del coeficiente de Rho Spearman, se determina que el Marketing mix se relaciona con la decisión de compra de la empresa Tambo en San Juan de Lurigancho, teniendo una valoración = a 0. 377 y una correlación baja de acuerdo a la tabla 13.

### Hipótesis específica 3

		<b>Correlaciones</b>		
			Marketing mix	Competencia
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1.000	.478**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	164	164
	Competencia	Coefficiente de correlación	.478**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	164	164

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

Figura 26. Prueba de correlación de la hipótesis específica 3

$H_0$  = El Marketing mix no se relaciona con la competencia de la empresa Tambo en San Juan de Lurigancho, 2022.

$H_1$  = El Marketing mix se relaciona con la competencia de la empresa Tambo en San Juan de Lurigancho, 2022.

**Interpretación:** De los resultados obtenidos, se verifica que la prueba estadística en función al resultado significancia bilateral = a 0,001. Por lo tanto, se rechaza la H0 y se acepta la hipótesis alterna (H1). Se puede concluir que la variable “x” se relaciona con la dimensión 3 (competencia) de la variable “y”.

**Contrastación:** A razón del resultado obtenido del cálculo del coeficiente de Rho Spearman, se determina que el Marketing mix se relaciona con la competencia de la empresa Tambo en San Juan de Lurigancho, teniendo una valoración = a 0,478 y una correlación moderada de acuerdo a la figura 26.

## DISCUSIÓN

Según el objetivo general, se planteó analizar la influencia del Marketing mix en el crecimiento empresarial de Tambo en San Juan de Lurigancho, 2022. Los resultados alcanzados de la tabla N° 14, se revela que existe un nivel de correlación moderada (0,569) entre el marketing mix y el crecimiento empresarial, evidenciando que las estrategias de la mezcla de marketing permiten el crecimiento de las organizaciones, información que se puede comparar por Tenorio-Baylon (2019) en su investigación analizó la aplicación de la mezcla de estrategias de mercadeo, donde se obtuvo que la ejecución de las estrategias permite posicionarse en la mente de los shoppers. Concluyó, que la implementar la mezcla de marketing mix permite para la empresa mayor participación en el mercado y poder saciar las exigencias precarias de los clientes. Según el resultado de este trabajo de investigación afirma que el implementar estrategias del marketing mix permite a las organizaciones trabajar de una forma organizada para poder innovar nuevos productos o servicios. Por otro lado, Gutierrez-Shigui & Rivera-Chicaiza (2017) en su trabajo de investigación determinó los factores que son obstáculos para darse un crecimiento empresarial en las organizaciones. En donde se concluyó que los factores internos de las empresas no permiten su crecimiento, sin embargo, la aplicación de las variables del mix de marketing permiten a las organizaciones obtener un crecimiento empresarial. Estos resultados concuerdan con lo que Kotler & Armstrong (2013) quienes señalan que la mezcla de mercadeo es un conjunto de mecanismos que se combinan entre sí para obtener una respuesta positiva de los clientes potenciales, asimismo, su aplicación permite desarrollar la necesidad que se tiene por un producto o servicio. Con los resultados presentados puedo señalar lo fundamental que es aplicar las estrategias de mercadeo en las empresas que deseen crecer en el mercado por medio de productos de alta calidad, promociones, publicidad o ubicarse en lugares estratégicos.

De acuerdo, al objetivo específico N° 1, se planteó analizar la influencia del Marketing mix en las ventas de la empresa Tambo en San Juan de Lurigancho, 2022. Los resultados alcanzados de la tabla N° 15 se demuestra que existe una correlación moderada (0,483) entre la variable “x” y las ventas, evidenciando que el uso de las estrategias permite a las organizaciones obtener mayores, información que se puede comparar por Soto-Condori (2017) en su estudio analizó la influencia de la satisfacción de los shoppers en cuanto a la práctica de las estrategias del mix de mercadeo, en donde se definió que si existe un alto nivel de significancia debido a que los consumidores valoran que los productos cuenten con un valor agregado. Concluyó, que el marketing mix permite satisfacer las necesidades de un segmento incomprensido, además permite generar una imagen positiva para sus clientes. Según el resultado de este trabajo de investigación afirma la rentabilidad que puede ofrecer la ejecución de las estrategias de mercadeo debido a que las tácticas que se aplican influyen en su decisión de compra y satisfacen sus necesidades. Por otro lado, Bolívar-Pérez (2021) en su estudio determino los factores que hacen posible el incremento de ventas en una organización. En donde concluyo que se da el incremento de las ventas mediante el uso de herramientas digitales para promocionar la marca y abarcar más el mercado, en este caso estás estrategias de mercadeo permiten influenciar en la compra del shopper debido por la accesibilidad que ofrecen y la información necesaria que dan sobre el producto o servicio. Estos resultados concuerdan con lo que (Moya-Espinosa, 2015) señala que el mix de marketing es una combinación acertada de todas las variables, ya que permiten influenciar en la decisión de compra del shopper, lo que generaría

mayores ventas y estabilidad en el mercado. Con los resultados presentados puedo ratificar que el marketing mix es un mecanismo fundamental para las organizaciones que desean obtener rentabilidad y éxito en su sector.

Según el objetivo específico N° 2, se planteó analizar la influencia del marketing mix en la decisión de compra de la empresa Tambo en San Juan de Lurigancho, 2022. Los resultados alcanzados de la tabla N° 16 se demuestra que existe una correlación baja (0,377) entre la variable “x” y la decisión de compra, evidenciando que el uso de la mezcla de marketing influye en el comportamiento del shopper para realizar la compra de un producto, información que se puede comparar por Laura-Poma & Rosado-Daviran (2019) en su estudio determino que el marketing mix influye en la conducta del consumidor. Concluyo, que la aplicación del mix de marketing permite influir en la compra final de los shoppers de acuerdo a las características, precios, promociones, funcionalidad, entre otros. Según el resultado de este trabajo de investigación afirma la importancia que recae el aplicar estrategias de mercadeo para influenciar en su decisión de compra del público objetivo. Por otro lado, Diaz-Candela & Paredes-Ruiz (2019) en su estudio determino de qué manera se influye en la proceso de compra de los usuarios. En donde concluyó en su investigación que un porcentaje elevado de consumidores encuestados influyen en su compra las marcas de donde provienen los productos y la importancia de aplicar estrategias para ofrecer una gran cartera de productos de marca a la disposición de su público objetivo. Estos resultados concuerdan con lo que Kotler & Armstrong (2013) quienes señalan que la mezcla de estrategias de mercadeo es un conjunto de variables que permiten influenciar en la demanda de un producto o servicio. Con los resultados presentados puedo señalar que el marketing mix permite a las organizaciones la necesidad de contar y aplicar estrategias para influenciar en la compra de público objetivo.

De acuerdo, al objetivo específico N° 3, se planteó analizar la influencia del marketing mix en la competencia de la empresa Tambo en San Juan de Lurigancho, 2022. Los resultados alcanzados de la tabla N° 17 se demuestra que existe una correlación moderada (0,478) entre la variable “x” y la competencia, evidenciando la influencia que se tiene el aplicar estrategias competitivas de marketing para obtener una ventaja comparativa sobre los competidores, información que se puede comparar por Nahui-Sánchez (2021) en su estudio analizo el mix de marketing y la fidelización de los clientes, en donde se examinó el nivel influencia que existe entre ambas variables. Concluyó, que las organizaciones deben aplicar una buena mezcla de mercadeo de manera que podrán retener a sus clientes y fidelizarlos ofreciendo un servicio y producto de calidad para evitar que vayan a su competencia directa. Según el resultado de este trabajo de investigación afirma el buen uso de las estrategias de marketing que permite obtener un público fidelizado y dispuesto a comprar los productos ofertados. Por otro lado, Domínguez-Zevallos & Gutiérrez-Rivera (2017) en su estudio analizó el tipo de estrategias que permiten ofrecer un valor agregado a las empresas para marcar su diferencia entre ellas. En donde concluyó que la competencia puede medirse mediante los factores de ventas, productos y el servicio de los cuales permitirán el desarrollo de su ventaja competitiva sobre los competidores. Estos resultados concuerdan con lo que Moya-Espinosa (2015) que señala que aplicación de una buena combinación de variables permite estimular la compra del producto o servicio. Con los resultados presentados puedo señalar que el desarrollo de una mezcla de marketing mix permite a las empresas que su público objetivo lo vea como la primera opción frente a su competencia, debido al valor agregado que ofrecen en el producto o servicio.

## CONCLUSIONES

En la presente investigación se estudió y analizó la relación que existe entre el marketing mix y el crecimiento de la empresa Tambo, donde se evidenció que se relaciona ambas variables. Lo más importante que se identificó del estudio de dicha incidencia fue comprender que las 4ps permiten a las organizaciones crear valor a sus productos o servicios ante las tácticas que aplican. Lo que más ayudó a este estudio fue los datos estadísticos que permitieron identificar la importancia de aplicar la mezcla de

estrategias de mercadeo. Lo más complicado para el presente trabajo fue obtener información estadística debido a que la muestra era mayor y el tiempo era corto para encuestar.

En la presente investigación se estudió y analizó la correlación que existe entre el marketing mix y la dimensión de ventas, donde se pudo evidenciar que existe una correlación moderada entre la variable “x” y la dimensión de ventas. Lo más importante que se identificó del estudio radica es que se determinó que, la aplicación del marketing mix permite a las organizaciones obtener mayores ventas. Lo que más ayudó a este estudio fue los datos adquiridos por las encuestas que permitió identificar la relevancia que tiene la aplicación del mix de mercadeo. Lo más complicado para el presente trabajo fue obtener información estadística debido a que la muestra era mayor y el tiempo era corto para encuestar.

En la presente investigación se estudió y analizó si el marketing mix se correlaciona con la dimensión de decisión de compras, donde se evidenció que existe una correlación baja entre la variable “x” y la dimensión 2. Lo más importante que se identificó del estudio es que los shoppers determinan su compra por varios factores como los precios, descuentos, calidad, es decir se debe aplicar tácticas que permitan influir en su proceso de compra. Lo que más ayudó a este estudio son los datos estadísticos que permitieron delimitar la influencia de la mezcla de estrategias de mercadeo la decisión de compra de los shoppers. Lo más complicado para el presente trabajo fue obtener información estadística debido a que la muestra era mayor y el tiempo era corto para encuestar.

En la presente investigación se estudió y analizó si el marketing mix se correlaciona con la dimensión de competencia, donde se puso en evidencia que existe una correlación moderada entre la variable “x” y la dimensión de competencia. Lo más importante que se identificó es que la aplicación del mix de mercadeo permite generar valor al producto o servicio expuesto de manera que permite que exista una ventaja competitiva entre la competencia directa. Lo que ayudó para el desarrollo del trabajo fue el estudio estadístico que permitió delimitar la influencia que existe del mix de marketing y la competencia. Lo más complicado para el presente trabajo fue obtener información estadística debido a que la muestra era mayor y el tiempo era corto para encuestar.

### Recomendaciones

Se propone a las organizaciones o gerentes de mercadeo implementar eficientemente las variables del mix de marketing como el desarrollo de nuevos productos, fijar precios bajos, promociones o descuentos que permitan posicionarlos en el mercado y obtener un crecimiento empresarial.

Se propone a las empresas implementar un plan estratégico de mercadeo en el que se incluya las 4p, ya que su aplicación permite obtener mejores resultados, en este caso mayores ventas, fidelización hacia la marca, mayor presencia en el mercado, entre otros.

Se aconseja a los gerentes de marketing o empresas estudiar y analizar los comportamientos o impulsos que presentan las personas para determinar su compra, ya que al obtener los resultados se podrá aplicar de manera eficiente las 4p de manera que podrán influenciar de manera directa su proceso de compra.

Se aconseja a las organizaciones investigar y analizar a sus competidores del sector en el que se encuentre para implementar adecuadamente el mix de marketing para que su producto o servicio tenga valor agregado de manera que les permitirá obtener una ventaja competitiva frente a su competencia.

### REFERENCIAS

1. Amada LI, Burgos VS, Ferreyra M, Ibañez DBL, Lopez VE, Medina DZR, et al. Social construction of illness and disease. Community and Interculturality in Dialogue 2023;3:65-65. <https://doi.org/10.56294/cid202365>.

2. Armenta CIH, Zapata DDM, Olmedo LLF, Ruiz DSC, Romero TS, Padilla OL, et al. Ayudas cognitivas como parte de la toma de decisiones en Anestesiólogos. Salud, Ciencia y Tecnología 2023;3:692-692. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023692>.



3. Arriola -Becerra, A., & Meléndez-Martínez, G. (2017). Las estrategias de las tiendas de conveniencia ante la entrada de nuevos competidores en el Perú. Análisis del caso Tambo [Tesis de Licenciatura - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625127/Arriola\\_BA.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625127/Arriola_BA.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

4. Aubin MJ, Becerra LNC, Chirinos CNS, Condori LSC, Florentin M, Leiva CN, et al. Alternative and complementary medicine: A look at the general culture. *Community and Interculturality in Dialogue* 2023;3:119-119. <https://doi.org/10.56294/cid2023119>.

5. Barrios CJC, Hereñú MP, Francisco SM. Augmented reality for surgical skills training, update on the topic. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:8-8. <https://doi.org/10.56294/gr20238>.

6. Berrocal-Leiva, S., & Villareal-López, M. (2018). LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA WAYLLU DE LA EMPRESA WAMBRA CORP S.A.C. - 2018 [Tesis de Licenciatura-Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3801/LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA WAYLLU DE LA EMPRESA WAMBRA CORP SAC 2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

7. Bolívar-Pérez, Y. F. (2021). LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL Y EL CRECIMIENTO EN VENTAS DE ORGANIZACIONES DE COMERCIO Y SERVICIOS EN COLOMBIA [Tesis para grado de Magister - Universidad EAN]. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10934/BolivarYanira2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

8. Canals, J. (2011). Crecimiento empresarial: personas y tecnología en la nueva economía . 1-34. <https://revistas.unav.edu/index.php/empresa-y-humanismo/article/view/33414>

9. Cantaro JCC, Tello JDLCH, Ruiz GEZ, Claudio BAM. Leadership styles and organizational climate among employees in Lima, Peru. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:36-36. <https://doi.org/10.56294/hl202336>.

10. Cardoza W, Rodriguez C, Pérez-Galavís A, Ron M. Work psychosocial factors and stress in medical staff in the epidemiology area of a public institution. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:52-52. <https://doi.org/10.56294/ri202352>.

11. Cenci J, Cruz DSSD, Leite PDDS, Cenci MS, Montagner AF. Adherence to preprints' publication in Dentistry by Brazilian researchers. *Data and Metadata* 2023;2:60-60. <https://doi.org/10.56294/dm202360>.

12. Diaz-Candela, M. G., & Paredes-Ruiz, C. M. (2019). RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIO Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN UN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2018 [Tesis de Licenciatura - Universidad Privada del Norte]. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21038/Diaz\\_Candela\\_Maria\\_Gracia\\_-\\_Paredes\\_Ruiz\\_Cristhian\\_Martin.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21038/Diaz_Candela_Maria_Gracia_-_Paredes_Ruiz_Cristhian_Martin.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

13. Domínguez-Zevallos, A., & Gutiérrez-Rivera, J. A. (2017). LA COMPETITIVIDAD Y EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE ORÉGANO SECO EN LA REGIÓN TACNA [Tesis de Licenciatura - Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6503a02f-28d6-4b22-a77b-af97e0f2454e/content>

14. Figueroa RC, Correa GC, Gomez S del RP. Statistical analysis of social networks as a means of communication for children in educational institutions in Riohacha, La Guajira, Colombia. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:53-53. <https://doi.org/10.56294/mr202353>.

15. Gamboa-Poveda, J., Ortega-Haro, X., & Armijo-Borja, G. M. (2019). Importancia de la administración de las ventas en el ámbito empresarial y en el comercio informal o personal . 1-7. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/110/154>

16. Garros M, Rolando AL, Ponce J, Ovejero S, Toranzos HA. Systemic analysis of the vaccination program in Argentina. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:32-32. <https://doi.org/10.56294/hl202332>.

17. Gomez-Bastar, S. (2012). Metodología de la investigación. In Red Tercer Milenio S.C. (1st ed.). Red Tercer Milenio. [https://www.academia.edu/35808506/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_Sergio\\_Gomez\\_Bastar\\_1\\_](https://www.academia.edu/35808506/Metodologia_de_la_investigacion_Sergio_Gomez_Bastar_1_)

18. Gonzales-Valdivia, J. S., & Uceda-Gonzales, R. A. (2017). ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DELMACOR SAC. CHICLAYO, 2017 [Tesis de Licenciatura - Universidad Señor de Sipán]. [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4267/Gonzales\\_Valdivia\\_-\\_Uceda\\_Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4267/Gonzales_Valdivia_-_Uceda_Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

19. Gonzalez-Argote D, Gonzalez-Argote J, Machuca-Contreras F. Blockchain in the health sector: a systematic literature review of success cases. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:6-6. <https://doi.org/10.56294/gr20236>.

20. Gonzalez-Argote J. A Bibliometric Analysis of the Studies in Modeling and Simulation: Insights from Scopus. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:5-5. <https://doi.org/10.56294/gr20235>.

21. Gutiérrez-Cárdenas, G. (2013). La competencia empresarial y su aplicabilidad. 1-17. [https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11038/1/La\\_competencia\\_empresarial\\_y\\_su\\_aplicabilidad.pdf](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11038/1/La_competencia_empresarial_y_su_aplicabilidad.pdf)

22. Gutierrez-Shigui, E. N., & Rivera-Chicaiza, V. L. (2017). Factores de crecimiento empresarial en las microempresas productoras de lácteos del cantón Latacunga, parroquia Mulaló [Tesis de Licenciatura - Universidad Técnica de Cotopaxi ]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3872>

23. Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. del P. (2014). Metodología de la investigación (6th ed.). Mc Graw Hill. [https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.Hernandez,Fernandez\\_y\\_Baptista-Metodología\\_Investigacion\\_Cientifica\\_6ta\\_ed.pdf](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.Hernandez,Fernandez_y_Baptista-Metodología_Investigacion_Cientifica_6ta_ed.pdf)

24. Horta GAH, García ZG, Paredes A de P. Ethics in the professional practice of imaging specialists.

Seminars in Medical Writing and Education 2023;2:39-39. <https://doi.org/10.56294/mw202339>.

25. Huaytalla-Hurtado, M., & Mendoza-Olascoaga, R. (2017). ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JJD MAR DE LA EMPRESA PROCESADORA DE SAL DAIRA SAC-CHICLAYO [Tesis de Licenciatura - Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2055/1/TL\\_HuaytallaHurtadoElizabet\\_MendozaOlascoagaRosa.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2055/1/TL_HuaytallaHurtadoElizabet_MendozaOlascoagaRosa.pdf)

26. Humbría, M. A. (2010). PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE MARABINO ANTE LA PUBLICIDAD DE LAS TARJETAS DE LA BANCA UNIVERSAL. *Revista Electrónica de Gerencia Empresarial*, 2(1), 1-16. <http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>

27. Inastrilla CRA. Data Visualization in the Information Society. *Seminars in Medical Writing and Education* 2023;2:25-25. <https://doi.org/10.56294/mw202325>.

28. INEI. (2022). Lima supera los 10 millones de habitantes al año 2022. INEI. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-supera-los-10-millones-de-habitantes-al-ano-2022-13297/>

29. Iriarte, M. (2017, January 25). Las 10 empresas demasiado grandes para caer... que ya no existen. <https://www.elmundo.es/economia/2016/01/25/56a227e5e2704e313a8b46aa.html>

30. Kotler, P. (2016). *Marketing* (16th ed.). Pearson Educación. <https://utp.vitalsource.com/reader/books/9786073238601/pageid/27>

31. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

32. Laura-Poma, M. Á., & Rosado-Daviran, S. L. (2019). INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA PICARONERÍA KARFESUS E.I.R.L [Tesis de Licenciatura - Universidad Nacional del centro del Perú]. [https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5617/T010\\_70023145\\_T.pdf?sequence=1](https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5617/T010_70023145_T.pdf?sequence=1)

33. Leon E, Rodriguez C, Martínez MDC, Ron M. Hearing injuries due to atmospheric pressure changes in air and water survival training instructors. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:39-39. <https://doi.org/10.56294/hl202339>.

34. Lepez CO. Invisible challenges in healthcare leadership. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:35-35. <https://doi.org/10.56294/hl202335>.

35. Lobaisa NF, Claros TMP. Culture, Society and Health. *Community and Interculturality in Dialogue* 2023;3:66-66. <https://doi.org/10.56294/cid202366>.

36. López-Espinoza M, Arias-Espinoza A, Espinoza-Bahamondes N, López-Espinoza MÁ. Hábitos alimentarios durante su jornada laboral en un grupo de feriantes hortofrutícolas en un centro urbano de Chile. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2023;3:527-527. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023527>.

37. Lugo NT. Ethical considerations in prenatal diagnosis and genetic counseling: Ethical considerations in prenatal diagnosis and genetic counseling. *Seminars in Medical Writing and Education* 2023;2:38-38. <https://doi.org/10.56294/mw202338>.

38. Luna GJJ. Study on the impact of artificial intelligence tools in the development of university classes at the school of communication of the Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:51-51. <https://doi.org/10.56294/mr202351>.

39. Mamani-Roque M, Estrada-Araoz EG, Mamani-Roque MR, Aguilar-Velasquez RA, Jara-Rodríguez F, Roque-Guizada CE. Actividad física y hábitos alimentarios en estudiantes universitarios: Un estudio correlacional. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2023;3:627-627. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023627>.

40. Matta-Solis H, Ventura-Hernandez E, Remuzgo-Artezano A, Matta-Perez H, Cruzata-Martinez A, Perez-Siguas R, et al. Estrés en Enfermeras que Trabajan en Establecimientos de Salud durante la Pandemia del COVID-19 en Lima Norte. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2023;3:539-539. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023539>.

41. Medina-Quintero, J. M., De la Garza- Ramos, M. I., & Jiménez-Almaguer, K. P. (2011). COMPETENCIA EMPRESARIAL CON EL USO DE LA INFORMACIÓN Y LA TECNOLOGÍA. *Redalyc*, 108, 1-12. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456045339001>

42. MGlobal. (2017). Las consecuencias de prescindir de un Plan de Marketing para una Pyme. <https://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/>

43. Mohammed AF, Nahi HA, Mosa AM, Kadhim I. Secure E-healthcare System Based on Biometric Approach. *Data and Metadata* 2023;2:56-56. <https://doi.org/10.56294/dm202356>.

44. Montano M de las NV, Álvarez MK. The educational and pedagogical intervention in scientific research. *Community and Interculturality in Dialogue* 2023;3:70-70. <https://doi.org/10.56294/cid202370>.

45. Montano M de las NV, Martínez M de la CG, Lemus LP. Interdisciplinary Exploration of the Impact of Job Stress on Teachers' Lives. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:57-57. <https://doi.org/10.56294/ri202357>.

46. Montano M de las NV. A comprehensive approach to the impact of job stress on women in the teaching profession. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:56-56. <https://doi.org/10.56294/ri202356>.

47. Montano M de las NV. Mejorando la Práctica Pedagógica: Una Revisión de los Procesos Educativos. *Seminars in Medical Writing and Education* 2023;2:29-29. <https://doi.org/10.56294/mw202329>.

48. Moreno MCC, Castro GLG. Unveiling Public Information in the Metaverse and AI Era: Challenges and Opportunities. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:35-35. <https://doi.org/10.56294/mr202335>.

49. Moya-Espinosa, P. I. (2015). Introducción a la mercadotecnia : un acercamiento a la satisfacción de necesidades. | Editorial UPTC (1st ed.). UPTC.

<https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/book/48>

50. Ñahui-Sánchez, A. H. (2021). *MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA TIENDA MASS, VILLA EL SALVADOR - 2020* [Tesis de Licenciatura - Universidad Autónoma del Perú]. [https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1615/Nahui\\_Sanchez%2C\\_Anhrny\\_Hernan.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1615/Nahui_Sanchez%2C_Anhrny_Hernan.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

51. Ortega-Ocas, C., Vázquez-Campos, S. A., & Vázquez-Villanueva, S. (2021). Crecimiento empresarial y su influencia sobre la rentabilidad en las empresas de la Cámara de Industria de Huaycán, Perú. *Diagnóstico Facil Empresarial*, 8(16), 1-9. <https://dfe.cucea.udg.mx/index.php/dfe/article/view/98/90>

52. Paredes FFO, Zuta MEC, Rios SWR, Achachagua AJY. Decision-Making in Tourism Management and its Impact on Environmental Awareness. *Data and Metadata* 2023;2:85-85. <https://doi.org/10.56294/dm202385>.

53. Pasache-Bolo, G. A., & Pazos-Padilla, M. M. (2018). *FACTORES DE INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE BARRAS DE CONSTRUCCIÓN NACIONAL EN EL SECTOR FERRETERO-RETAIL EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS DURANTE EL AÑO 2018* [Tesis de Licenciatura - Universidad de San Martín de Porres]. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4314/pasache\\_pazos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4314/pasache_pazos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

54. Pera LYP, Dávila-Morán RC, Soto JMS, Quezada DZA, Nizama JLR, Castillo-Sáenz RA, et al. Uso de dispositivos móviles en la promoción de la salud y el bienestar en estudiantes universitarios. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2023;3:480-480. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023480>.

55. Pitre NLJ, Berrio OC, Amaya YPB. Communication synergy in social networks as an interactive aspect for the development of early childhood education in educational institutions in Riohacha, La Guajira. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:50-50. <https://doi.org/10.56294/mr202350>.

56. Portilla LU. Scientific fraud: attack on the credibility of science. *Seminars in Medical Writing and Education* 2023;2:34-34. <https://doi.org/10.56294/mw202334>.

57. Quintana-Honores M, Corvalán P, Gironde-Gurán J. Family integration and skin-to-skin contact with the newborn favors the recovery of the hospitalized patient: experiences of its implementation in an Obstetric Critical Care Unit. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:33-33. <https://doi.org/10.56294/hl202333>.

58. Ramírez ME, Ron M, Mago G, Hernandez-Runque E, Martínez MDC, Escalona E. Proposal for an epidemiological surveillance program for the prevention of occupational accidents and diseases in workers exposed to carbon dioxide (CO<sub>2</sub>) at a Venezuelan brewing company. *Data and Metadata* 2023;2:55-55. <https://doi.org/10.56294/dm202355>.

59. Romero-Carazas R. Prompt lawyer: a challenge in the face of the integration of artificial intelligence and law. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:7-7. <https://doi.org/10.56294/gr20237>.

60. Ron M, Pérez A, Hernández-Runque E. Prevalencia del dolor músculo esquelético auto-percibido y

su asociación con el género en teletrabajadores/as del tren gerencial de una empresa manufacturera de alimentos venezolana. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:51-51. <https://doi.org/10.56294/ri202351>.

61. Sainz de Vicuña-Ancín, J. M. (2017). *El Plan de Marketing en la Práctica* (21st ed.). Esic Editorial. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/el-plan-de-marketing-en-la-practica?location=4>

62. Salinas-Sánchez, J. M., Gándara-Martínez, J., & Alonso-Sánchez, A. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Mc Graw Hill. [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/83ovMSUU4blajsnRzhKEDf\\_EMPRESA\\_E\\_INICIATIVA\\_EMPRENDEDORA.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/83ovMSUU4blajsnRzhKEDf_EMPRESA_E_INICIATIVA_EMPRENDEDORA.pdf)

63. Sánchez-Carlessi, H., Reyes-Romero, & Mejía-Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológicas y humanística*. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

64. Sandheinrich P, Hutson J. Haptic Preservation of Cultural Ephemera: An Extended Reality Solution Using Stereoscopic Experience Replication for Victorian Parlor Culture. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:48-48. <https://doi.org/10.56294/mr202348>.

65. Santistevan-Nunura, J., & Escobar-García, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Revista Sinapsis*, 1(19), 1-16. <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/441/765>

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

67. Silva C. Impulsando la Neurorehabilitación con Wearables e IoT. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:49-49. <https://doi.org/10.56294/ri202349>.

68. Somoza EMZ, Fundora-Álvarez V, Alderete RCM. Producción científica latinoamericana sobre malnutrición en adultos mayores ambulatorios con progresión a la sarcopenia. *Data and Metadata* 2023;2:89-89. <https://doi.org/10.56294/dm202389>.

69. Soto-Condori, K. A. (2017). *LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL MOVISTAR EN EL DISTRITO DE TACNA. PERIODO 2017* [Tesis de Licenciatura - Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/922/Soto-Condori-Katherine.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

70. Tenorio-Baylon, M. C. (2019). *MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TENSERVICE E.I.R.L - SURCO 2014* [Tesis de Licenciatura - Universidad Autónoma del Perú]. [https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/766/Tenorio Baylon%2C Mayra Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/766/Tenorio%20Baylon%20Mayra%20Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

71. Toconas L del C. Empathy in nursing professionals for care subjects with depression. *Community and Interculturality in Dialogue* 2023;3:67-67. <https://doi.org/10.56294/cid202367>.

72. Vargas-Cordero, Z. R. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. *Revista Educación*, 33(1), 1-12. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

73. Vásquez, G. (2008). Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano. 1-7. [https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59\\_Vasquez.pdf](https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf)

74. Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N., & Sumba-Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo Del Conocimiento*, 6(3), 1-26. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lbOpcj83NIQJ:https://dialnet.unirioja.es/de-scarga/articulo/7926929.pdf+&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=pe>

### FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

### CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses

### CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

*Conceptualización:* Vianca Cajahuanca-Hinostroza, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Curación de datos:* Vianca Cajahuanca-Hinostroza, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Análisis formal:* Vianca Cajahuanca-Hinostroza, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Investigación:* Vianca Cajahuanca-Hinostroza, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Metodología:* Vianca Cajahuanca-Hinostroza, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Administración del proyecto:* Vianca Cajahuanca-Hinostroza, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Recursos:* Vianca Cajahuanca-Hinostroza, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Software:* Vianca Cajahuanca-Hinostroza, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Supervisión:* Vianca Cajahuanca-Hinostroza, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Validación:* Vianca Cajahuanca-Hinostroza, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Visualización:* Vianca Cajahuanca-Hinostroza, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Redacción - borrador original:* Vianca Cajahuanca-Hinostroza, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Redacción - revisión y edición:* Vianca Cajahuanca-Hinostroza, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.