



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias competitivas y crecimiento empresarial en un
emprendimiento Avícola, Puente Piedra, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Jara Roca, Edreliz Aurora (orcid.org/ 0000-0002-5464-6400)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (orcid.org/0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Primero que todo el trabajo de investigación es dedicado a mi persona por poner esfuerzo y voluntad para lograr el propósito personal de esa manera lograr con los objetivos deseados de ser una profesional.

AGRADECIMIENTO

Estoy agradecida con la Universidad César Vallejo, por darnos docentes de alta calidad donde nos dieron sus conocimientos y virtudes para el resultado que ahora lo estamos logrando de ser licenciadas en la carrera de Administración .

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias competitivas y crecimiento empresarial en un emprendimiento Avícola, Puente Piedra, 2023", cuyo autor es JARA ROCA EDRELIZ AURORA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 26 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA DNI: 16631152 ORCID: 0000-0001-9402-5601	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 26-06- 2023 10:23:09

Código documento Trilce: TRI - 0551546

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, JARA ROCA EDRELIZ AURORA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias competitivas y crecimiento empresarial en un emprendimiento Avícola, Puente Piedra, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
EDRELIZ AURORA JARA ROCA DNI: 77664969 ORCID: 0000-0002-5464-6400	Firmado electrónicamente por: AJARARO el 26-06- 2023 18:32:03

Código documento Trilce: TRI - 0551547

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS	56

Índice de tablas

Tabla 1	Contenido de denominación	23
Tabla 2	Análisis descriptivo	27
Tabla 3	Nivel de percepción de la variable estrategias competitivas en un emprendimiento avícola ,Puente Piedra, 2023	28
Tabla 4	Nivel de percepción de liderazgo en costes en un emprendimiento avícola ,Puente Piedra, 2023	29
Tabla 5	Nivel de percepción de diferenciación en un emprendimiento avícola ,Puente Piedra, 2023	30
Tabla 6	Nivel de percepción de enfoque en un emprendimiento avícola ,Puente Piedra, 2023	31
Tabla 7	Nivel de percepción de enfoque en un emprendimiento avícola ,Puente Piedra, 2023	33
Tabla 8	Nivel de percepción de crecimiento interno en un emprendimiento avícola ,Puente Piedra, 2023	33
Tabla 9	Nivel de percepción de crecimiento externo en un emprendimiento avícola ,Puente Piedra, 2023	35
Tabla 10	Correlación de la variable estrategias competitivas y crecimiento empresarial	37
Tabla 11	Correlación de la variable estrategias competitivas y dimensión de crecimiento interno	38
Tabla 12	Correlación de la variable estrategias competitivas y dimensión de crecimiento interno	39

Índice de figuras

Figura 1	Ubicación del emprendimiento avícola.	5
Figura 2	Procedimientos de recolección de datos.	25
Figura 3	Nivel de percepción de la variable estrategias competitivas en un emprendimiento avícola ,Puente Piedra, 2023	28
Figura 4	Nivel de percepción de liderazgo en un emprendimiento avícola ,Puente Piedra, 2023	29
Figura 5	Nivel de percepción de diferenciación en un emprendimiento avícola ,Puente Piedra, 2023	30
Figura 6	Nivel de percepción de enfoque en un emprendimiento avícola ,Puente Piedra, 2023	32
Figura 7	Nivel de percepción de la variable crecimiento empresarial un emprendimiento avícola, Puente Piedra,2023	33
Figura 8	Nivel de percepción de crecimiento interno en un emprendimiento avícola ,Puente Piedra, 2023	34
Figura 9	Nivel de percepción de crecimiento externo en un emprendimiento avícola ,Puente Piedra, 2023	35

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo establecer relación entre estrategias competitivas y crecimiento empresarial en un emprendimiento avícola, puente piedra , 2023. La población procesada mediante la inclusión clientes frecuentes y exclusión clientes opcionales en la cual tuvo el resultado 80 clientes frecuentes que literalmente conocen sobre el emprendimiento, la técnica utilizada para adquirir los datos se proceso mediante encuesta, en donde se utilizó un cuestionario de Likert, con 18 preguntas basadas en las dimensiones de las variables, los resultados fueron desarrollados a través de método estadístico en la que se utilizó el programa Jamovi licenciada AGPL3, seguidamente la metodología de la investigación fue aplicada de nivel correlacional, diseño no experimental de corte transversal descriptiva e hipotético deductivo. Mediante los procesos mencionados para los resultados se determinó que (p valor) es de 0,129 evidenciando que es mayor a 0,05; en conclusión, se acepta la hipótesis nula planteada y no existe relación entre las estrategias competitivas y el crecimiento empresarial en un emprendimiento avícola, Puente Piedra, 2023 porque estadísticamente quedó demostrada.

Palabras clave: Estrategias, competitividad ,desarrollo empresarial , emprendimiento.

ABSTRACT

The objective of the research was to establish a relationship between competitive strategies and business growth in a poultry venture, Puente Piedra, 2023. The population processed by including frequent customers and excluding optional customers in which the result was 80 frequent customers who literally know about the venture, the technique used to acquire the data was processed by means of a survey, where a Likert questionnaire was used, with 18 questions based on the dimensions of the variables, the results were developed through a statistical method in which the Jamovi program was used. licensed AGPL3, then the research methodology was applied at the correlational level, non-experimental design of descriptive cross-section and hypothetical deductive. Through the processes mentioned for the results, it was determined that (p value) is 0.129, evidencing that it is greater than 0.05; In conclusion, the null hypothesis proposed is accepted and there is no relationship between competitive strategies and business growth in a poultry venture, Puente Piedra, 2023 because it was statistically demonstrated.

Keywords: strategies, competitiveness, business development, entrepreneurship.

I. INTRODUCCIÓN

La globalización de la economía y de las nuevas exigencias de los consumidores, los negocios se han ido incrementando en el periodo postpandemia, debido que la normalidad de los negocios ha vuelto a tener los horarios adecuados, y la importancia de aplicar ventajas con finalidad de poder incrementar sus ventas y generar un resultado eficiente , con finalidad que sus empresas continúen con un desarrollo organizacional para incrementar rentabilidad y posicionamiento en el mercado. Asimismo, es importante indicar que el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2022) el desarrollo de la economía peruana ha sido considerable, al mantenerse adecuadamente y generando un crecimiento empresarial constante especialmente las agroexportaciones de frutas y vegetales, sectores mineros , el crecimiento del Perú entre los años 2010 al 2021 solamente fueron afectados el año 2019 con una caída del PBI en -11% por la pandemia del Covid-19.

A lo largo de la historia muchos emprendedores tuvieron la oportunidad de descubrir su sentido individualismo, en los años 40.000 el periodo de paleolítico, dan a conocer la tolerancia que era necesario para subsistir causando así mismo en las excavaciones de la antigua Sumeria se encontró operaciones comerciales de impuestos , en la cual al ver los primeros registros de negocio la innovación y el emprendimiento, fueron llamados apariencias claves en las civilizaciones que estaban en la humanidad desde mucho tiempo, según Wingham manifiesta que el emprendimiento se desarrolló en el siglo XI, en la antigua Fenicia, una nación de mercaderes y comerciantes, emprendedores que vieron oportunidades de hacer su negocio, desarrollaron soluciones y asumiendo los riesgos respectivos , exploraron lo desconocido y enfrentaron el caos de la incertidumbre .

Por ello es importante que las compañías establezcan o tengan objetivos claros ya que hay tecnologías que son una ayuda fundamental para lograr que nuestra empresa logre adquirir carteras de clientes pero todo ello teniendo la misión, que es lo que queremos lograr a futuro es una de las principales metas que puede establecer una compañía ,preguntarnos cual es nuestra misión y conjuntos de valores por otra quienes son nuestro cliente, cuáles serán nuestros resultados y cuales son nuestro plan de acción para lograra que nuestra empresa pequeña se displaye en desarrollo y adquiera resultados que beneficien dando utilidad e identificación ante el público ,de esa manera el servicio o producto que ofrecemos

se viralice y sea recomendada, todo ello mediante las buenas acciones y virtudes que tiene el emprendimiento.

Para que los emprendimientos que recién están estableciéndose al área de ventas y obtener clientes es importante establecer o conocer que procesos tácticos se implantaría para lograr que los productos que se comercializa logre satisfacción al cliente, por ello es necesario hacer un estudio de mercado donde abarcara toda la información que se necesita y de esa manera el producto o servicio salga al mercado y beneficie al público, procesando todo lo mencionado del estudio de mercado, es importante establecer métodos competitivos para lograr que nuestro producto o servicio tenga demanda ,así mismo al proponer a sus clientes diversos productos con una calidad adecuada y buscar que los consumidores se fidelicen con sus marcas y generar mayores ingresos.

Los problemas que se analizó en el emprendimiento es que hay mucha carencia de iniciar nuevos locales de venta en otros mercados de Lima norte, segmentarse a nuevos nichos de mercado es una gran oportunidad para lograr más ventas y captar nuevos clientes, de tal sentido ser más conocido. Por ende, el emprendimiento avícola inicio en el año 2021 en el trascurso de la pandemia, como sabemos muchas empresas fueron cerradas otras tenían que cambiar de rubro, en la cual muchos quedaron sin empleo, es ahí donde el emprendimiento comienza con la comercialización de venta de huevos al por mayor y menor, el establecimiento está ubicada en Lima norte, en el Mercado las tres regiones, distrito de Puente Piedra.

Los primeros meses tuvo resultados muy beneficiosos, por el precio bajo que establecida, gracias al proveedor de mercancía que traía de precio cómodos a precios más caros, es decir los huevos tienen la diversificación en base de la calidad, hay huevos comerciales de pesos de 10 kilos a 10.50 kg, sus precios elevados era por ser medianos y los huevos grandes llamados jumbos, que especialmente son comprados por clientes que tienen el servicio de comida con al precio medio es decir 3 centimos menos de los huevos comerciales y por ultimo huevos blancos, pardos con cascara delgada a un precio bajo es decir con 3 céntimos a diferencia de los otros productos, especialmente comprados por públicos para su consumo diario, es por ello la ventaja que tenía el emprendimiento avícola, era diversificar sus precios para todo tipo de cliente que este a su alcance

a diferencia de sus competencias que solo brindan un solo precio, al igual la buena atención al cliente y escuchar sus recomendaciones de mejora ayuda mucho al emprendimiento a que los consumidores logren tener confianza al producto que se les ofrece.

El emprendimiento tiene clientes frecuentes como también clientes contemporáneos, pero sus ventas son evolutivas teniendo la oportunidad de abrir más locales en otros mercados por los lugares aledaños de Puente Piedra, pero tiene el temor de cómo le resultara, por otra parte, carecen de métodos, tienen el objetivo claro que es lo que quieren lograr, pero el procedimiento de implementación o mejorar no lo pueden hacer de manera eficiente.

Tener precios accesibles para los clientes, es uno de las principales ventajas que pueda tener un negocio, depende de los proveedores que comercializan productos de diferentes precios y de calidades, en realidad ahora el precio es importante para el público, ya que todas las cosas de alimentos subieron y los clientes de mayor parte prefieren productos de bajo precio sin importar la calidad y la menor cantidad de clientes buscan producto de calidad que llevan esencialmente para sus ventas de bodega y por la presentación que tiene el huevo un color llamativo .

Ser incomparables ante la competencia es un factor relevante para todos los emprendimientos, ya sea en la forma de trato del vendedor al comprador, por otro lado, en otorgarles un valor agregado a un producto , logrando que los clientes se sientan satisfechos con la atención y con el producto que se están llevando para su consumo .

El emprendedor debe saber quienes son su público, quienes le compran con mayor frecuencia cuales son sus productos que tienen mayor demanda, para poder realizar métodos con cada uno de nuestros clientes, de esa manera lograr que el emprendimiento conozca mas a fondo y de esa forma captar mas clientes cuando se lance a otros mercados .

Los negocios siempre buscaran mantenerse en e mercado para obtener así seguir lograr sus metas, es por ello tener planes y acciones con el objetivo de aumentar su participación en el mercado .Después que se analizó las falencias del emprendimiento se planifico el problema general y específicos .

El **problema general** planteada fue ¿Cuál es la relación entre las estrategias competitivas y crecimiento empresarial en un emprendimiento avícola, Puente Piedra , 2023.?, del mismo modo los problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre las estrategias competitivas y crecimiento empresarial interno en un emprendimiento avícola ,Puente Piedra, 2023.?, (b) ¿Cuál es la relación entre las estrategias competitivas y crecimiento empresarial externo en un emprendimiento avícola, Puente Piedra, 2023.?

Bernal (2006) manifestó que las justificaciones tienen el propósito del porque y para que se investigara, en la cual consiste en dar a conocer los motivos para llegar a un respectivo estudio, así mismo está constituida por justificación teórica, practica y metodológica .

Justificación Teórica:

Las estrategias competitivas se evidencian a la teoría de Chan Kim y René Mauborgne basada en la innovación como pilar fundamental de la competitividad del océano azul o Blue ocean strategy (2005), dé igual forma Michael Eugene Porter ,conocido globalmente por temas de estrategias de empresa igual y último el modelo de las 5 fuerzas.(2008), como también las 5P´s teoría del juego de Henry Mintzberg ,economista canadiense (1987) dé tal forma el crecimiento empresarial la teoría de Adam Smith. Basado en división de trabajo (2005)

En cuestión de Justificación Metodológica:

El proceso metodológico fue tipo aplicada no experimental de corte transversal donde inicio identificando dimensiones de las variables, luego se planteó indicadores de cada dimensión de esa forma se formuló preguntas específicamente al tema de investigación, llamado cuestionario de 18 ítems de ello paso a ala revisión de expertos teniendo la conformidad paso a la encuesta a la población determinada de 80 clientes frecuentes y se logró la recolección de datos para confiabilidad y correlación de las variables .

De tal modo la **Justificación práctica**:

La investigación se realizó porque existe necesidad de mejorar el deseo de contribuir y obtener ventajas sobre sus competidores, con el propósito conocer la relación que existe entre las dos variables en mención, de tal forma alcanzar sus objetivos, desarrollando nuevas capacidades y métodos teniendo oportunidades de posición en el mercado, así mismo si el emprendimiento se desarrolle más y logre dar empleabilidad.

Se propuso como **objetivo general**: Establecer la relación entre las estrategias competitivas y crecimiento empresarial en un emprendimiento avícola, Puente Piedra ,2023.De la misma forma, se planteó los objetivos específicos: (a) Determinar la relación entre las estrategias competitivas y crecimiento interno en un emprendimiento avícola ,Puente Piedra ,2023., (b) Determinar la relación entre las estrategias competitivas y crecimiento externo en un emprendimiento avícola, Puente Piedra, 2023.

Asimismo, la investigación tuvo como **hipótesis general**: Existe relación entre las estrategias competitivas y crecimiento empresarial en un emprendimiento avícola, Puente Piedra,2023. Además, se mencionó las hipótesis específicas: (a) Existe relación entre las estrategias competitivas y crecimiento empresarial en un emprendimiento avícola, Puente Piedra,2023., (b) Existe relación entre las estrategias competitivas y crecimiento empresarial externo en un emprendimiento avícola, Puente Piedra,2023.

Figura 1

Ubicación geográfica del emprendimiento avícola



Nota: el lugar el establecimiento del emprendimiento está ubicado en la panamericana norte km 33.5,Puente Piedra 15121.Captura de Google Maps ([Mercado Tres Regiones - Google Maps](#))

II. MARCO TEÓRICO

En relación con los antecedentes de nivel nacional se conoció diversas investigaciones relacionadas a nuestro tema, todo ello para saber qué resultados obtuvieron. García et al. (2021) definen que la influencia de la organización en la competitividad empresarial es vital en las empresas, la capacidad de los colaboradores es esencial en que las estrategias se puedan cumplir y que las empresas puedan llegar a desarrollar un crecimiento económico adecuado cumpliendo sus objetivos.

Según Quispe y Rivera (2018) en su investigación identificaron que uno de los principales factores que influyen en el crecimiento empresarial al aplicarse estrategias competitivas, es que el recurso humano sea calificado y preparado para poder contribuir en el crecimiento empresarial, cumplir los objetivos por áreas y fundamentalmente trabajar en equipo.

Ortega et al. (2021) consideraron que el crecimiento empresarial en los pequeños empresarios se debe al control adecuado de sus inversiones y mejoras de sus negocios, aplicando estrategias comerciales en las ventas que influyen en sus ingresos.

Chirre (2018) definió que las empresas comerciales medianas se encuentran en pleno aprovechamiento de aplicación de estrategias de ventas on-line y distribución delivery para tener mayor cantidad de clientes y tener más ingresos económicos. Igualmente,

Coad y Scott (2018) confirmaron en su investigación como el crecimiento de los últimos 20 años han influido en las empresas en invertir en activos y contratar personal adecuado para desarrollar nuevas estrategias para competir en los mercados donde compiten con sus productos.

Vega (2018) en su investigación determinó que una herramienta de los emprendedores en su crecimiento empresarial es aplicar estrategias conocidas para que sean aplicadas correctamente, como el conocimiento de estrategias comerciales, operativas y administrativas para control de los recursos.

Madrid, Montes y Carrasco(2019) busco identificar los factores que determiné el crecimiento empresarial de las micro empresas de confecciones ,en la cual el estudio fue de enfoque mixto secuencial , con análisis descriptivo y correlacional la información fue recogida mediante encuesta y cuatro entrevistas exploratorias a conductores que están a su deber de gestión estratégica, el análisis arrojó que las variables de operaciones básicas ,marketing ,son suficientes para implementar en la empresa .

Valderrama (2020) el objetivo de su investigación es implementar estrategias más eficientes para aumentar la rentabilidad y ventajas competitivas , su enfoque fue cuantitativo ya que tendrá conteo por medio de instrumentos de validación , por ende elaboró una encuesta que fue aplicada a 119 clientes de manera aleatoria, para determinar la análisis se aplicó las hipótesis en el programa de Minitab y en base a los resultados se reconocer que algunas estrategias podrán ser aplicadas con el fin de mejorar la competitividad .

Clemente ,Linares (2021) sus objetivos fue identificar la gestión de las 5 fuerzas de Porter y el crecimiento de la empresa textil, para su correlación de datos utilizó el cuestionario y encuesta de preguntas donde los encuestados fueron los jefes ,clientes externos y proveedores, en la cual se obtuvo resultados que la mayoría de los clientes se sienten insatisfechos con el producto que ofrecen así mismo señalaron que se tiene que mejorar la atención al cliente. De otra forma mediante los proveedores manifestó que se puede mejorar la negociación en la cual seguir manteniendo confiabilidad del producto ante los clientes, para evitar riesgos que perjudiquen a la empresa es necesario implementar ventajas competitivas ante sus competidores.

Campos (2018) su objetivo de su investigación fue requerida a la problemática en no tener estrategias competitivas para el desarrollo de las empresas, en la cual es identificar la relación de las dos variables en mención, su metodología fue diseño descriptivo y mixto, así mismo la investigación fue no experimental, desarrollándose mediante encuesta y entrevista, donde fueron aplicadas en la muestra seleccionada y fue pasada en análisis estadísticos ,donde fue concluida que las dos variables tienen significancia en el desarrollo de la empresa en investigación .

León (2017) el objetivo de su investigación fue determinar la relación entre las variables en estudio métodos competitivas y calidad en servicio en una empresa en la departamento de Áncash , su metodología fue correlacional ,donde se tiene que si hay relación entre las variables, enfoque cuantitativo, su población fue de 30 clientes de la empresa quien está en investigación ,donde se aplico el cuestionario y la técnica de encuesta ,se observo es que las dos variables tiene relación el chi al cuadro es $X^2= 13,598$, con el grado de libertad y $P=0.009$, de esa manera se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis planteada con un nivel de confianza del 95%.

Satillan (2018) la finalidad de su investigación fue describir que las dos variables en investigación tengan relación, es por ello se utilizó el diseño no experimental descriptivo ,con una muestra de 108 de población que son sus clientes, donde se estableció el cuestionario para adquirir datos , en la cual la primera variable estrategias de marketing su rango optimo es de 75% y la otra variable comercialización 59.3% el mas optimo. En definitiva, las estrategias que utilizan en la empresa sirven para la toma de decisiones ante el entorno.

Así mismo en relación **de antecedentes internacional**

Daza (2016) mencionó en su investigación que el crecimiento empresarial en el Brasil los últimos años, se ha desarrollado debido a la aplicación de medidas estratégicas con finalidad de poder incrementar sus negocios, siendo las principales mencionó que la inversión en innovación de nuevos productos, mantener una calidad en sus productos, invertir en tecnología y capacitar a sus colaboradores.

Enderica et al. (2018) mencionó en su artículo que uno de los factores indispensables en el crecimiento de una empresa es el liderazgo gerencial con finalidad de aplicar estrategias, para mejorar ingresos y ser más competitivos en el mercado.

Asimismo, Villarreal y Gómez (2022) mencionaron que las estrategias competitivas que las empresas implementan en sus negocios deben ser sostenibles con el tiempo, con finalidad que las estrategias se puedan evaluar y ver sus resultados, con finalidad de mejorar y tener un beneficio hacia la empresa.

Bonilla et al. (2018) en su artículo mencionaron que las herramientas vitales del crecimiento empresarial es aplicar inversiones e innovaciones para que el crecimiento interno de la empresa sea el adecuado, como que el crecimiento externo hacia los mercados sea apropiado para generar mayores ingresos.

Dután y Ormazá (2018) mencionaron que las empresas para generar mayores ingresos y crecimiento en el mercado deben aplicar estrategias que les generen rentabilidad y tienen como estrategia el liderazgo en costos para poder vender más los productos que las empresas comercializan.

Müller (2018) indicó en sus estudios que el crecimiento empresarial se encuentra ligado a las políticas públicas y económicas que los países tienen en sus objetivos anuales, a partir de esta situación las empresas desarrollar estrategias competitivas para el desarrollo empresarial de sus negocios. Continuando con el marco teórico de la variable Crecimiento empresarial.

Rodríguez, Bolaño (2018) en sus investigaciones determinaron que las estrategias de crecimiento para la competitividad por las microempresas de Colombia ,la metodología utilizada es de tipo documental , donde se realizó revisiones bibliográficas, con un diseño no experimental , en donde los resultados de la investigación tomasen medida a las indicaciones de contribuir al crecimiento de los MIPYMES en Colombia.

Romero et al .(2020) mencionaron que la ventaja competitiva es desarrollada mediante perseverancia en la cual implica el análisis interno como externo ,donde se evalúa las fortalezas y debilidades de la organización, de tal forma las oportunidades y amenazas que viene del mercado externo, con ello se prosigue a implementar estrategias con el fin de contribuir ventaja competitiva y ser diferenciada ,en la cual el propósito del articulo discutir la importancia de las pequeñas y medianas empresas a disponer y lograr buenas estrategias en la cual lleve al éxito a las empresas, en la cual metodológicamente te en los resultados determinó que el contexto interno y externo son esenciales para el valor y ventaja competitiva , como también se requiere de alineación de recurso y capacidades como calidad, factores productivos, innovación y talento humano.

Barzola, Rojas (2019) en su estudio se centró en analizar si las empresas artesanales desarrollaban las estrategias competitivas para el crecimiento empresarial, en la cual su objetivo fue determinar como la deficiencia en la aplicación de la primera variable, la planificación, financiación afecta a la segunda variable, el método fue mediante encuesta y entrevista en la cual se analizó el estado actual de las empresa que está en investigación, el resultado dio a conocer que existe dependencia entre las dos variables.

Martines (2020) el propósito su investigación fue identificar el efecto de desempeño organizacional tiene relación con estrategia de operación en una microempresa de servicios por ello utilizó instrumentos de recolección de datos, en la cual concluyo que existe un efecto entre las dos variables para establecer estrategias a la empresa.

Mendoza (2022) planteó en su investigación el estudio correlacional, cuantitativa en la cual la unidad de análisis fue por 12 empresas pertenecientes al sector de investigación, en la medición de las variables se utilizó técnicas no paramétricas validadas mediante estadística, en la cual confirmaron la hipótesis nula, es decir si las capacidades son mayores incrementar la ventaja competitiva y cuanto la empresa innova, menor será la ventaja externa.

Gonzales (2022) en la tesis elaborada por el autor su descripción de investigación fue cualitativa, a través de la perspectiva de internalización, analizando los factores que llevaron que la empresa saliera a España en busca de nuevos mercados, en ello identifiqué estrategias corporativas y también estrategias de inversión y desinversión en la cual todo lo mencionado ayudo que la empresa este consolidado ante los rivales del entorno.

Teoría de las 5P's Mediante Mintzberg, en su libro *The Strategy Concept I: Five Ps or Strategy* (1987) determina que la estrategia gira mediante un plan correctamente organizado es decir una guía con propósito en la cual se desarrolle de manera anticipada, por ello el autor da a conocer que la estrategia como un segmento en donde se puede acceder a la generación de rentas satisfactorias donde se orienta de manera referente la tomas de decisiones, Mintzberg da a

conocer los 5 P S, donde se someten al reflejo de pensamientos ,a largo plazo sobre la gestión estratégica.

- El P es hace referencia al Plan, es decir las estrategias son creadas con un plan que ejecuta cada empresa de esa manera lograr sus objetivos planteados , es por ello cada organización en primer lugar debe tener en cuenta la planificación ya que es la base de formular una estrategia, funcionando de manera cíclica y direccionando de un paso a otro y prolongándose a un determinado tiempo con positivismo y definitiva.

- Seguidamente, la táctica, fundamenta al análisis interno en la cual se basa a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa , en ello se elabora un análisis externo y detectar oportunidades y amenazas que pueda tener la empresa.

- Asimismo, la tercera es la P conocida como Patrón, mediante el autor considera que las estrategias están definidas por la alta gerencia, de esa forma todos los miembros de la organización que laboran deben tener en cuenta o conocer las acciones sistemáticas, donde el patrón debe ser modelo para seguir con las decisiones que genera que cumplen productiva .

- Por otro lado, la P de posición, esta estrategia funciona determinar en qué posición está ubicada la organización a comparación con los competidores, sabiendo todo ello la empresa tomara mejores decisiones y posicionarse de manera exitosa al tomar ventaja de inteligencia y efectividad .

- La quinta P de perspectiva, toda estrategia es dominante mediante el compromiso de los socios, colaboradores,etc. La organización, es por ello la comunicación debe ser efectiva y asertiva, logrando que los integrantes se compenetren con la empresa .

La teoría de Desarrollo económico Smith (2005) afirmo que el desarrollo es el proceso de acumulación, la expansión de los existentes de capital, la expansión de los mercados, el crecimiento de la producción y por último la productividad del empleo. La visión de Smith se constituye en claros antecedentes de análisis de desarrollo que, cada día avanzando las organizaciones, los rendimientos y el progreso económico, como sabemos todo las organizaciones o empresas

pequeñas tiene que saber si el producto o servicio les fomenta ganancias o pérdidas y por último la planeación se determina a dar soluciones que de alguna razón se presentó en entorno de competencias o interno es analizarla y tomar decisiones.

El modelo del océano azul (2005) determina la repriminación clásica de estrategias de desarrollo, océanos rojos, representan los mercados saturados, en la que las oportunidades de crecimiento son poco frecuentes, en base a la competencia, proveedores, clientes y los océanos azules desarrollan lo contrario, nuevos campos, en la que una organización evoluciona independientemente y se encuentra con poco o sin rivalidad, gracias a la innovación radical, establece la estructura del mercado mediante la creación, la estrategia de la océano azul es básicamente considerada del enfoque clásico basada en diferenciación según la calidad, el liderazgo en costes o la concentración, todo ello dando lugar que las empresas pequeñas y grandes aporten valor nuevo y obtengan una posición de liderazgo y por otra parte las empresas no se sientan conformados con parámetros de oferta y la demanda.

En su modelo Porter (2008) afirmo que las 5 fuerzas que determina el autor son procesos para las organizaciones a tener valor en la industria entre ellos esta, la rivalidad entre los competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los competidores, la amenaza de entrada de nuevos competidores y por último la fuerza de productos sustitutos, todas las bases de las magnitudes de las sub fuerzas tendrán más poder para lograr un futuro de la industria. Porter define que la rentabilidad de la industria es por la posición demandante que tiene a empresa, en donde el consumidor es el punto de partida para diseñar las estrategias genéricas, de diferenciación en las calidades y servicios de atención, liderazgo en costo es quitar atributos no deseados por el cliente y ofrecer un precio bajo con la finalidad de que el precio sea accesible al cliente y por ultimo enfoque basado en nichos y segmentos, es donde los empresarios estudian al cliente objetivo donde quieren que su producto o servicio presente atención o venta.

Penrose, en su libro el origen del crecimiento empresarial (1959), manifiesta que el crecimiento empresarial no depende de la eficiencia con la que es capaz de organizar la producción e incluso una amplia diversidad de productos como la

habilidad de la empresa y adaptación en otros nichos de mercado sus operaciones en un mundo incierto ,cambiante y competitivo ,lo que importante es la ubicación que es capaz de establecerse por sí misma, por otro lado el crecimiento interno de la empresa es generado por la mejora en el aprovechamiento de los recursos , el crecimiento externo basado en compras de los recursos poco utilizados , ya que se requiere recursos nuevos para ser conocidos y aprovechados.

De tal forma también menciona que es básico que las personas que manejan a las organizaciones ya sea pequeñas que recién están iniciando el mundo de negocios, es importante tener conocimientos necesarios y control y gestionar de manera objetiva.

Suarez (1994) El enfoque de la competitividad empresarial se considera que cada empresa es heterogénea en función dotación de su recurso, con la finalidad de producir bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer necesidades individuales y colectivas, en cual se puede sostener una ventaja competitiva manteniendo a largo del tiempo.

El modelo de matriz Ansoff genera desarrollo de expansión propuesta por Igor Ansoff(1957) ,fue empleada en su libro de Mapcal Diaz Santos en su libro de estrategias de crecimiento (1999) la matriz de Ansoff indica que una organización busca oportunidades de crecimiento en la cual está basada en cuatro opciones .

- Penetración de mercado: las organizaciones recurren a los productos que está ofreciendo en la actualidad es decir incrementa la cuota en el mercado en los mismos productos
- Desarrollo de producto: la empresa acude a los productos ya establecidos es decir actuales, pero entra a nuevos mercados .
- Lanzamiento de nuevos productos, la empresa desarrolla nuevos productos o implementa un valor agregado al mismo producto que comercializara en los mercados que ya opera.
- Diversificación: en este caso la empresa desarrolla nuevos productos que comercializara en mercados nuevos.

De tal forma las **definiciones que son relacionados a las variables**

Tinoco et al. (2020) manifiesto que las ventajas competitivas es proceso que genera beneficios estableciendo mejoras en relación con la fidelidad de los clientes y la calidad percibida, crenado valor a través de la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Dután (2022) destacó que las estrategias competitivas son de importancia en su aplicación en las empresas, con finalidad de incidir en el crecimiento empresarial, los directivos de las organizaciones definen objetivos de crecimiento en base a diversas estrategias con finalidad de competir adecuadamente en un mercado objetivo y mejorar sus ingresos anualmente

Hiriyappa (2022) concluyó que las estrategias que utilizan las empresas tienen enfoque para lograr objetivos a largo plazo en mercado de concentración, desarrollo de mercado, desarrollo de producto, innovación, integración horizontal, integración vertical.

En su libro Estrategia competitiva, publicada por Porter (2015) plante que las estrategias competitivas estudian a la organización viendo si compite con mayor eficacia y fortalece su posición en el mercado. todas las estrategias se dan dentro de las reglas de juego que nos hace ver el comportamiento competitivo conveniente para la sociedad. Por otro lado, las estrategias competitivas es un conjunto de métodos analíticos que sirven para estudiar la industria y predecir su evolución futura.

Porter (2008) en su libro titulada Competitive Advantage creating and Sustaining Superior Performace menciona que las estrategias competitivas para las organizaciones se basan a las acciones ofensivas o defensivas para crear una posición justificable, en la cual su objetivo es tener claro las acciones de emprender y tener mejores resultados, así mismo nos plantea que productos son necesarios, tanto en características y la manera de manejar la estrategia, generando resultados de éxito.

Fernández et al. (1963) definieron que el crecimiento empresarial es comportamientos dinámicos de la empresa que mide su posición mediante la rentabilidad y utilidad ,donde tiene el objetivo de competir con las diferentes organizaciones , buscando un ser líder y mantener la madurez empresarial .

Pérez (2020) determinó que el crecimiento externo es más arriesgado y caro ya que algunas empresas buscan su crecimiento en poco tiempo , es decir si la empresa quiere conseguir rápidamente mayor cuota de mercado a expensas de un competidor ,si se quiere penetrar con fuerza en otros mercados el crecimiento externo es el adecuado mediante la (fusión o adquisición) firmas independientes que se juntan en una sola administración y pasan hacer socios.

Por otro lado Grijalva *et al.* (2018) aludieron que las organizaciones para un crecimiento empresarial es necesario aplicar diversas estrategias que refuercen a la empresas ante los diversos competidores que tiene en un mercado, estas estrategias se encuentran basadas en mejorar costos, mantener una diferenciación al proponer a sus clientes diversos productos, con una calidad adecuada y buscar que los consumidores se fidelicen con sus marcas y generar mayores ingresos.

Hernández (2014) definió que el crecimiento u orgánico supone realizar inversiones para el incremento productiva ya que las empresas que deciden crecer se basan en encaminar el primer paso a través de estrategias en la especialización y la diversificación .Hernández (2014) admitió que el crecimiento empresarial de las organizaciones, se basan en características externas e internas que persigue un objetivo deseado, impulsando la alta eficiencia en las empresas ante las competencias, en la se desarrolla una implementación de inversión en equipos y personal calificado para recomponer los negocios .

De la misma forma las teorías basadas a las variables que se estudió nos dieron conocimientos básicos sobre el tema de la investigación. Cabe resaltar que la primera variable estuvo establecida en tres dimensiones que se establecen primordial en la investigación (1)liderazgo en costo, (2) Diferenciación y (3) enfoque. De tal forma la segunda variable se estableció mediante dos dimensiones que es (1) crecimiento interno y (2) crecimiento externo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En la investigación se estableció de **tipo aplicada** en donde se basó a conocimientos teóricos que tengan relación a nuestras variables de esa forma adquirir conocimientos a profundidad. Así mismo con el Consejo nacional de ciencia e invocación tecnológicas (Concytec) dio a conocer el tipo de investigación aplicada se considera trabajos originales de esa manera adquirir conocimientos nuevos, encaminar fundamentalmente a un propósito específico Así mismo Serrano, (2020) determina tipo aplicada como una actividad orientada a la obtención de nuevos conocimientos buscando respuesta a preguntas específicas a situaciones reales, es decir, busca respuesta de un problema específico de una investigación que se está realizando.

Así mismo, el **nivel** de estudio de la investigación es era tipo correlacional a medida se identificó de manera minuciosa las dos variables que conforman la investigación. Serrano (2020) determinó que el nivel correlacional tiene el don de buscar conexión entre dos o más variables para alcanzar una mediada de comportamiento, en la cual se comparará con otra situación sobre la población que se analizará.

Con respecto al problema de la investigación que se planteó, **diseño** no experimental ya que la recolección de datos se recogerá sin ninguna modificación y con un tiempo único. Por eso mismo Castellano et al. (2020) planteó que el diseño de investigación no experimental recoge la información todos los datos que se está investigando sin modificación alguna y en tiempo único acogándose a lo transversal que analizara detalladamente datos de las variables que se está trabajando en la investigación en un lapso.

Teniendo en cuenta la formulación del **enfoque** fue tipo cuantitativo ya que la investigación se basa a datos reales, estableciendo medición de variables y adquiriendo confiabilidad. Galeano (2020) sugiere que el enfoque se denomina el método de investigación social teniendo una relación con legitimidad a partir de las lógicas y características en la cual busca la verdad comprobable científicamente.

En la cual Dihigo (2021) manifestó que el método **hipotético-deductivo** tiene una labor muy esencial en el proceso de comprobación de las hipótesis y leyes teóricas con datos empíricos, como también tiene un gran valor heurístico, es decir hace el hallazgo de que si hay posibilidad de verificar nuevas hipótesis sobre la realidad. Él trabajo tenía una medición de instrumentos de las dos variables, con el uso de Jamovi estadístico. Mar et al. (2021) informa que mediante su investigación basado en la herramienta Jamovi en la cual concluyo que Jamovi es una ventaja y utilizado dinámicamente en donde es utilizado de manera liberal, como también es gratuito y un software licenciado al igual que IBM SPSS, donde concluyo que es una herramienta estadística de datos donde da a conocer la mayor confianza en los resultados de esa manera comprobara la hipótesis .

3.2. Variables y operacionalización

El proyecto de investigación que se estudió describe las variables estrategias competitivas y crecimiento empresarial, en la cual pasara a definir las variables de forma conceptual, operacional, indicadores y la escala de mediación a desarrollar (ver Anexo 1)

Variable 1: Estrategias competitivas

Definición conceptual

Alemán y Escudero (2020) sugirieron que las estrategias competitivas son características prospectoras, analizadoras, defensoras y reactivas, así como la diferenciación en alcance, objetivos, recursos, en la cual las condiciones de mercado en fundamental para la obtención de eficientes resultados. Así mismo Tinoco et al. (2020) manifiesta que las ventajas competitivas es proceso que genera beneficios estableciendo mejoras en relación con la fidelidad de los clientes y la calidad percibida, crenado valor a través de la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Como también Pascual et al.(2020) determina que la competitivas es un factor de decisiones constantes sobre las organizaciones en la

cual tiene como objetivo investigar, analizar, para determinar una segmentación para el público objetivo, de otro modo, Vicuña (2018) afirma que las estrategias que se realiza para las empresas que están en proceso de generar posicionamiento en otros segmentos es ganar cuota de mercado, atraer clientes estableciendo correctamente la tecnología, innovación para lograr ser líder en el mercado. Hiriyappa (2022) infiere que las estrategias que utilizan las empresas tienen enfoque para lograr objetivos a largo plazo en mercado de concentración, desarrollo de mercado, desarrollo de producto, innovación, integración horizontal, integración vertical.

Definición operacional

La variable estrategias competitivas estuvo medida mediante a las dimensiones que mencionaremos en la cual fue basada en 12 ítems.

Dimensión1. Liderazgo en costo

Garrido (2013) manifiesta cuando se produce un bien o servicio a menor costo que lo elaborado por la competencia, sin descuidar el tema de calidad y servicio que se brinde al ofrecer los productos. Es importante como indica Garrido que este tipo de estrategia ofrece un acceso favorable a adquirir materias primas, desarrollo adecuado de productos para fabricar productos, contratar con empresas de economías de escala; rígidos controles de precios y gastos indirectos. Así mismo Vidal (2018) determina que el liderazgo es un fenómeno que procede dentro de grupos al ser un hecho social, como también se conserva como un conjunto de comportamientos que precisan el rol desarrollado por una persona o identidad.

Indicadores

Indicador 1. Venta

Gilabert (2016) determina que las ventas son un cambio, es decir un cliente desea o le satisface algún producto, esa persona lo compra, ahí es donde para la empresa se convierte en ingreso.

Indicador 2. Publicidad

Bringas (2021) sugiere que la publicidad es una forma de cómo llegar al cliente, haciéndoles conocer detalladamente sobre un servicio o producto, dando información de manera efectiva aplicando intuición y creatividad, de esa manera lograr ser líder.

Indicador 3. Proveedor

Laza (2022) determina que los proveedores son externos a las organizaciones el éxito depende de las dos partes la empresa y los proveedores, por ello que las empresas están en su derecho a constantes evaluaciones a sus abastecedores con el fin de adquirir resultados beneficiosos.

Indicador 4. Rediseño

Muños (2001) menciona que las empresas están expuestas a cambios constantes, por ello que establecen tecnologías recientes para enfrenta a la competencia, en la cual el rediseño de las empresas efectúa primeramente el análisis de los consumidores de esa forma tener un resultado y determinar el cambio .

Dimensión 2. Diferenciación

Garrido (2013) adecua que consiste en ofrecer productos que los consumidores consideren diferentes por los consumidores, es decir permite a los diversos detallistas buscar mediante esta estrategia fidelizar a sus clientes y adquieren los productos.

Indicadores

Indicador 1. Marca

Davis (2002) arguye que la marca es un signo utilizado para identificar procedencias de los productos, haciendo referencias a distintas empresas que comercializan es una identificación que será reconocida mediante la marca.

Indicador 2. Innovación

Ornelas (2018) argumenta que la sociedad está compuesta en transformaciones aceleradas ante la evaluación de los medios digitales, electrónicos e informáticos, teniendo en relación directo el desarrollo de las organizaciones.

Indicador 3. Calidad

Santos y Obesso (2020) mencionaron que la calidad es importante para todas las empresas ya que comprende los principios básicos, en la cual es un conjunto de características de un producto o servicio que dan satisfacen las necesidades de consumidor y por ende hacen satisfactorio al producto.

Indicador 4. Precio

Veiga (2020) confirmo que el precio son usos internos, que se denominan precio de mercado en la cual el precio de bienes o servicios sigue las reglas de la economía del mercado y no solo es a la oferta y la demanda.

Dimensión 2. Enfoque

Garrido (2013) declaro que el minorista dirige el producto hacia un grupo de consumidores en particular, para que, con un tipo de compra rápida, con productos especializados en un mercado geográfico definido.

Indicador 1 . Segmentación

Valle (2020) denomino que la segmentación busca mejorar la precisión, donde se puede identificar dentro de un mercado, teniendo deseos, de establecerse, estableciendo estrategias de marketing.

Indicador 2 . Posicionamiento

Herrera (2022) distinguió que el posicionamiento es acto de diseñar una oferta e imagen empresarial en la cual busca un lugar distinguir en la mente del público objetivo.

Indicador 3 . Especialización

Rosa et al. (2022) describió que especialización consiste índice a la eficiencia concentrando inversiones y esfuerzo en conjunto de recursos y capacidades que es primordial para mejora la competitivas empresarial.

Indicador 4. Demanda

Luna y Güenaga (2019) estipulo que la demanda se conoce como un bien o servicio tienen mayores compras ,en ello que cuando el precio baja la demanda se incrementa y el precio sube la demanda .

Escala de medición

La escala de medición fue de Desacuerdo -Indiferente-Acuerdo

Variable 2: Crecimiento empresarial

Definición conceptual

Goswami et al. (2018) determinaron que para lograr que las empresas tengan un crecimiento, se trabajan en conjunto en sectores externos que determinan a las personas dentro de la organización e internas que son fuera es decir los clientes brindándoles satisfacción a sus perspectivas deseadas. Como también Antonini (2020) manifiesta que el desarrollo empresarial es una meta establecida de la organización para generar más reconocimiento ante entorno externo, generando beneficio de gran rentabilidad con la gran expansión eficaz. Así mismo sanches et al. (2022) sugiere que el crecimiento de las empresas esta influenciada con la innovación, donde se analiza desde diferentes perspectivas, en

desarrollo de producto, desempeño empresarial, satisfacción de los clientes, en la cual se incrementó en las ventas. Rivera (2019) determina que el para lograr que las organizaciones se extiendan con una gran facilidad en diferentes países, naciones, regiones, etc., se debe tener la confianza de los clientes hacia el bien o servicio, generando una buena reputación de la empresa.

Definición operacional

La variable crecimiento empresarial se midió mediante a las dimensiones, con 6 ítems con escala de medición ordinal.

Dimensión 1. Crecimiento interno

Hernández (2014) define que el crecimiento u orgánico supone realizar inversiones para el incremento productiva ya que las empresas que deciden crecer se basan en encaminar el primer paso a través de estrategias en la especialización y la diversificación .

Indicadores

Indicador 1. Planificación

Vidal (2020) La planificación es muy importante para todo tipo de empresas ya se grandes y medianas organizaciones, para tener en claro nuestros objetivos, a corto o largo plazo.

Indicador 2. Financiación

Tokan (2018) en la actualidad hay diferentes empresas que comercializan sus productos y servicios, establecimiento un financiamiento en las empresas, en la cual se tiene que evaluar cuanto de activo y pasivo hay dentro de la empresa, de esa forma generar un cambio de mejora.

Indicador 3. Especialización

Rosa et al. (2022) afirmo que la especialización está constituida por recursos y capacidades, donde busca la alta eficiencia de los servicio y productos.

Dimensión 2. Crecimiento externo

Pérez (2020) determinó que el crecimiento externo es más arriesgado y caro ya que algunas empresas buscan su crecimiento en poco tiempo , es decir si la empresa quiere conseguir rápidamente mayor cuota de mercado a expensas de un

competidor ,si se quiere penetrar con fuerza en otros mercados el crecimiento externo es el adecuado mediante la (fusión o adquisición) firmas independientes que se juntan en una sola administración y pasan hacer socios.

Indicador 1. Diferenciación

Gonzales (2018) explicó que la diferenciación todas las empresas están, en una competencia constante para poder ser diferente a las demás organizaciones, poniendo en práctica las habilidades.

Indicador 2. Posicionamiento

Gorostegui (2021) indicó que la expansión empresaria, se refiere al mercado actual, por los consumidores actuales, como también está relacionado con el mercado potencial, es decir se caracteriza de llegar a nuevos consumidores.

Indicador 3. Innovación

Denton (1992) mencionó que un líder que genera o pone en lo principal la innovación en su negocio, está rompiendo el conformismo y paradigmas tradicionales, en cual su emprendimiento será más exitoso antes las competencias.

3.3. Población

León y Gonzales (2020) indicó que la población es un conjunto de elementos que tiene más que una propiedad en común definidas para la persona que está investigando, en la cual siempre se debe definir de manera clara y precisa a la población para evitar que la generalización de los resultados afecte a su aplicación de estudio.

Westreicher (2020) definió que el censo son datos estadísticos de un total de una población es decir es recojo de información de un grupo de personas un claro ejemplo de habitantes de un pueblo

La población de la investigación es conocida censal ya que se establece a los clientes frecuentes con la cantidad de 80 personas .

- **Inclusión** : Clientes frecuentes
- **Exclusión** : Clientes opcionales

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La dedición de las variables (estrategia competitiva y crecimiento empresarial) se utilizo la técnica de encuesta con el propósito de obtener datos específicos de la población censal en la cual fueron de forma presencial .

Paitan et al. (2019) planteo que las técnicas de recolección de datos están construidas por procesos de observación en la está caracterizada en observación Heurística, de verificación participante, de campo. experimental, lista de cotejo. Así mismo el cuestionario está constituido por preguntas abiertas y cerradas, el instrumento de cedula que incluye el cuestionario y en características se determina con validez y confiabilidad.

La recolección de datos fue primeramente la realización del cuestionario por preguntas de cada indicador de las dimensiones en la cual de estrategias competitivas con 12 preguntas y crecimiento empresarial con 6 preguntas, de ese modo en total son 18 ítems de las dos variables con tres denominaciones (Descuerdo, Indiferente, Acuerdo), construido con la escala tipo Likert. De tal forma Malhotra (2004) señaló que la escala de Likert es una medición completamente amplia que se procede mediante los encuestados reafirman el grado de acuerdo o descuerdo en cuanto la formulación de afirmaciones de la investigación.

Tabla 1

Contenido de denominación

PUNTUACION	DENOMINACIÓN	INICIAL
1	Desacuerdo	D
2	Indiferente	I
3	Acuerdo	A

Acorde a la investigación la validez del cuestionario paso por la revisión y validación por medio juicio de expertos, quienes examinaron y opinaron respecto a la estructura de cada a ítems para hallar la coherencia, pertinencia y relevancia. De ese modo la validación lo determinaron 3 especialistas en administración. (ver anexo 5)

Se estableció la validez de constructo de contenido del instrumento de acuerdo con las variables de investigación, así mismo la encuesta está relacionada en la determinación de la validez, en efecto se encuestó a 15 personas de una empresa con el mismo rubro de comercialización de venta de huevos con la finalidad que las personas están leyendo cada pregunta ves el nivel de precisión, aplicando a una prueba piloto. Paita et al. (2019) determinó que el instrumento, se desarrolla en escalas numéricas, gráficas y descriptivas. Con respecto la confiabilidad del instrumento se concluyó mediante la prueba piloto y los resultados se procesó mediante el Microsoft Excel en versión 2010.

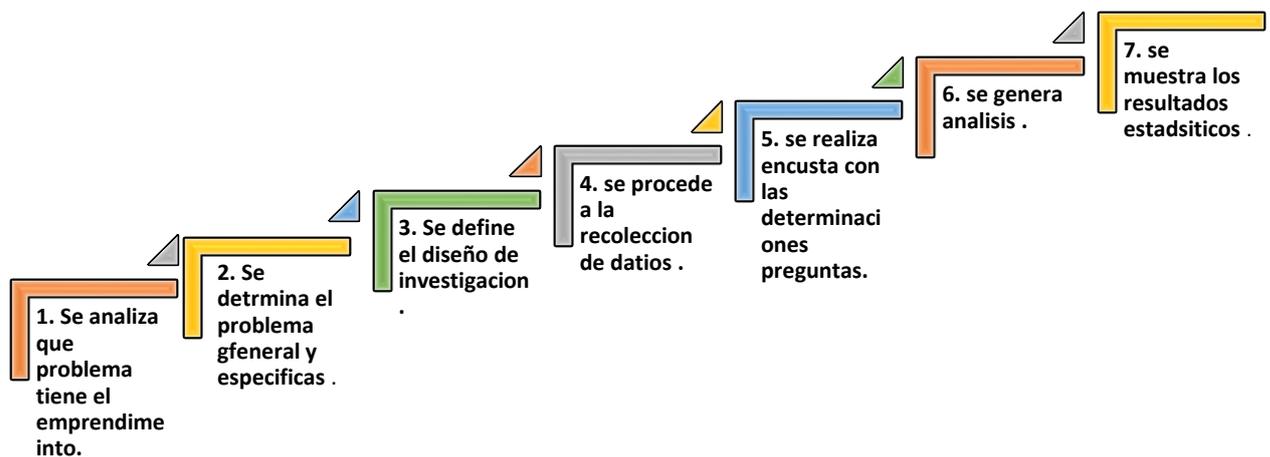
Posteriormente Malhotra (2004) afirmó que la prueba de Piloto es la aplicación del cuestionario en una concreta muestra de encuestados para contraer y eliminar posibles problemas del análisis e la investigación. Por ende, los datos que procedimos se calculó la confiabilidad del instrumento mediante el estadístico Alfa de Cronbach. Así mismo Galindo (2020) argumento que el Alfa de Cronbach es un método para ver el procedimiento para conocer la fiabilidad de un instrumento, de aplicar coeficientes de consistencia interna.

Las pruebas del Alfa de Cronbach, tiene el valor de parámetro de 0 a 1, por ello los rangos de correlación del coeficiente del instrumento de recolección de datos de la investigación fue "Bueno" (0,80) en concordancia del Baremo del Autor Martines (2019). (ver anexo 5)

3.5. Procedimientos

Figura 2

Procedimientos de recolección de datos.



El proceso se elaboró de manera cautelosa en una estructura sistema tematizada, con la finalidad de obtener resultados completamente fiables, siendo en primer paso la identificación de la problemática, en la cual se basaron en analizar en problema general y problemas específicos así mismo se analizó el objetivo general y objetivo específicos, así mismo la hipótesis general y específicos, al tener la información de la investigación se planteó cuestionario a base de ítems de los indicadores de cada dimensión y variable, para lograr obtener el resultado, en la cual paso la prueba piloto, es decir un análisis del instrumento, para medir la confiabilidad con todo el recolectado de información necesaria, luego procede a la realización de codificación de cada una de las respuestas que se adquirieron por medio de la encuestas, en efecto se enfoca al programa del Jamovi, para realizar el proceso de análisis.

3.6. Método de análisis de datos

El trabajo que se realizó fue método estadístico, en la cual Reyes (2022) manifiesta que el método estadístico es un proceso que se elabora de manera eficiente y cauteloso, en la cual recopila, elabora datos numéricos, por medio de la búsqueda de la misma investigación.

En la investigación se analizó la estadística descriptiva, ya que los documentos que obtendremos se conocerán mediante tablas que incluyen datos estadísticos. En vista Ibagué (2021) Plantea que la estadística descriptiva de los datos numéricos de la muestra a través de tablas o gráficas, determinando estimación de índices estadísticos.

La información que se estudio es estadística inferencial, porque está basada en teorías de estimación y predicción sobre las variables determinadas la investigación. Ibagué (2021) manifiesto que la estadística inferencial se sostiene en teorías de probabilidad, inclusive maneja la estimación y predicción, de cómo estudiar y analizar las condiciones de grado de confiabilidad o de riesgo.

3.7. Aspectos éticos

Mediante la ley universitaria 30220 para lograr que la investigación se determine con originalidad de los resultados que se obtendrá mediante la investigación de las variables establecidas, sé estableció compromiso y lealtad a los informes analizados detalladamente con rigor científico, en seguimiento de la metodología y criterios explícitos para la mejor evidencia científica.

De la misma forma Pereyra (2022) definió que la ética se conoce como una disciplina que procede a un estudio de actos y costumbres, en la cual permite reflexionar de ciertas acciones cumplen a un conjunto de normas morales o no, así mismo la ética cobra un sentido en la ejecución de estos actos ,es decir en la vida practica y en las posturas que vivimos en nuestra vida cotidiana.

La ética se basa a diversas fuentes que ya están estudiadas con sus respectivos autores, en la cual es una ayuda para los presentes investigadores , pero eso sí, teniendo el valor de cumplir con los requisitos del derecho del autor.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Soriano (1991) mencionó que se incorpora cuadros estadísticos o gráficos que son considerados de importancia para detectar los resultados de la investigación y después de determinar la respuesta para la interpretación, de la influencia que pueda ver en la información captada.

Tabla 2

Análisis descriptivo

	DESV. ESTANDAR	PROMEDIO	COEFIC. VARIB
V1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	0.63	2.6	2.26
Liderazgo en costo	0.73	2.45	0.31
Diferenciación	0.61	2.63	0.24
Enfoque	0.57	2.71	0.22
V2:CRECIMEINTO EMPRESARIAL	0.53	2.71	0.21
Crecimiento interno	0.45	2.8	0.16
Crecimiento externo	0.6	2.62	0.25

Interpretación

Los resultados que se obtuvo de la primera variable es de promedio 2.6 en comparación de la segunda variable que es 2.71, es decir el emprendimiento avícola, no maneja de manera clara las estrategias ante el público ya que el resultado es mediante las encuestas realizadas. Por otro lado, mencionando al crecimiento empresarial tiene la posibilidad de extenderse de manera propia es decir tiene los recursos necesarios sin tener la posibilidad de asociarse. De otra forma las dimensiones de la (1) variable el promedio alto fue de enfoque, mediante el proceso de resultados se obtiene 2.71, en eso tiene un significado claro el emprendimiento tiene el conocimiento claro a quienes están dirigidos su producto y quiénes son sus poblaciones, por otro lado, el liderazgo en costo 2.45, por la falta de implementar más productos con diferentes precios para el alcance del público. De tal forma las dimensiones de (2) el promedio alto fue 2.8 con el crecimiento interno, eso quiere decir hay activos propios y con ello puede trabajar hasta conseguir alto rendimiento en la empresa y por medio del crecimiento externo tuvo 2.62, eso explica ante el entorno no hay socios que trabajan con el emprendimiento.

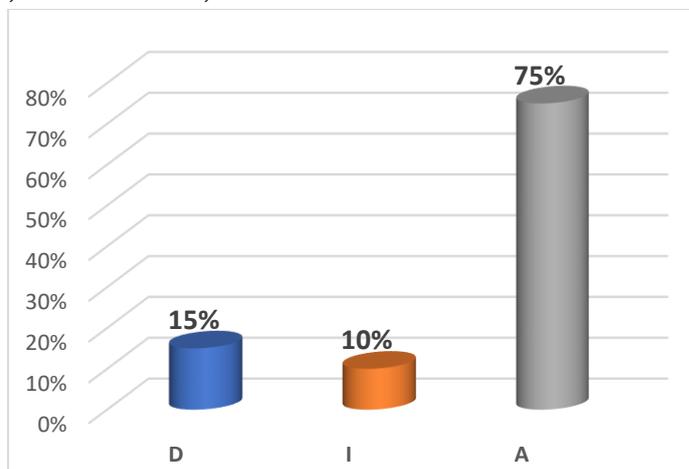
Tabla 3

Nivel de percepción de la variable estrategias competitivas en un emprendimiento avícola ,Puente Piedra, 2023

	Frecuencia (frec.)	Porcentaje (%)	Porcentaje valido (% val.)	Porcentaje acumulado (% acum.)
D	143	15	15	15
I	101	10	10	25
A	716	75	75	100
Total	960	100	100	

Figura 3

Nivel de percepción de la variable estrategias competitivas en un emprendimiento avícola ,Puente Piedra, 2023



Interpretación

Mediante la encuesta la dimensión enfoque está en nivel superior con 75% con denominación acuerdo (**A**), eso indica que la empresa tiene claro a que segmento o publico está dirigido y en base a la dimensión de diferenciación , el 15% que manifiestan desacuerdo (**D**) de tal forma, la dimensión de liderazgo en costos obtuvo un 10%,con indiferencia (**I**). Tinoco et al. (2020) manifiesta que las ventajas competitivas es proceso que genera beneficios estableciendo mejoras en relación con la fidelidad de los clientes y la calidad percibida, creando valor de las necesidades del público. Si la empresa no establece un buen liderazgo en costos no lograra un objetivo que se plantea la empresa, por ello que el líder de la empresa tiene que mantener una buena relación con los trabajadores y clientes, de la misma manera con los proveedores es decir diversificarse en los precios para el alcance de los clientes, por otro lado, la diferenciación en el emprendimiento debe ser

resaltante ya sea en la buena atención al cliente o implementar productos que lo complementen como también escuchar siempre al cliente sobre sus recomendaciones. De esa manera lograr disminuir el porcentaje bajo y el 25% disminuirá tanto que el 75% aumente hasta llegar al 100%.

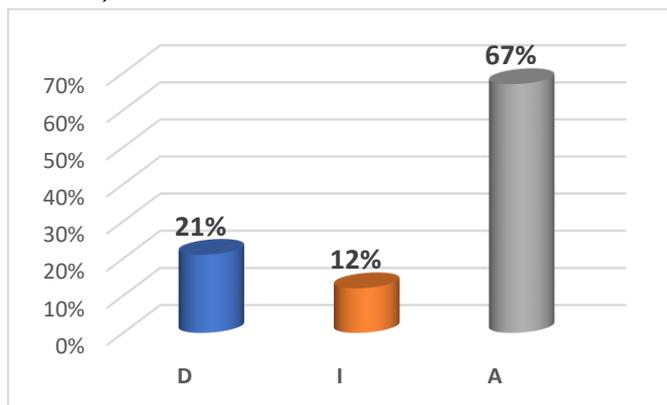
Tabla 4

Nivel de percepción de liderazgo en costes en un emprendimiento avícola ,Puente Piedra, 2023

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	69	21	21	21
I	38	12	12	33
A	213	67	67	100
Total	320	100	100	

Figura 4

Nivel de percepción de liderazgo en costos en un emprendimiento avícola ,Puente Piedra, 2023



Interpretación

El 67% encuestados manifestó que están de acuerdo (**A**) que la empresa esta actualizada tecnológicamente en la forma de pagos es decir con el herramienta Yape ,Plin y tarjeta el público puede hacer sus pagos mediante esas herramientas si no tiene el dinero a la mano, mientras el 21% están en desacuerdo (**D**) el establecimiento se preocupa de realizar el proceso de venta eficiente desde la primera vez ,de tal forma el 12% de encuestados están indiferentes (**I**) que el establecimiento comercializa productos de empresas reconocidas. Garrido (2013) manifiesta cuando se produce un bien o servicio a menor costo que lo elaborado por la competencia, sin descuidar el tema de calidad y servicio que se brinde al ofrecer los productos. Es importante como indica Garrido que este tipo de estrategia

ofrece un acceso favorable a adquirir materias primas, desarrollo adecuado de productos para fabricar productos, contratar con empresas de economías de escala; rígidos controles de precios y gastos indirectos. Si la empresa busca nuevos proveedores de empresas reconocidas como por ejemplo calera, avilandia y muchas más empresas conocidas. De esa manera el cliente pueda adquirir productos que ellos prefieren cubriendo necesidad. Por otro lado, el proceso de venta tiene que ser autentica ,comprensiva y de buena atención, más que todo la persona que se encarga a la venta debe ser más carismático, amable para lograr confianza al cliente , de esa forma el 33% de encuestados que están indiferentes y en desacuerdo disminuya y el 67% hasta llegar al 100%.

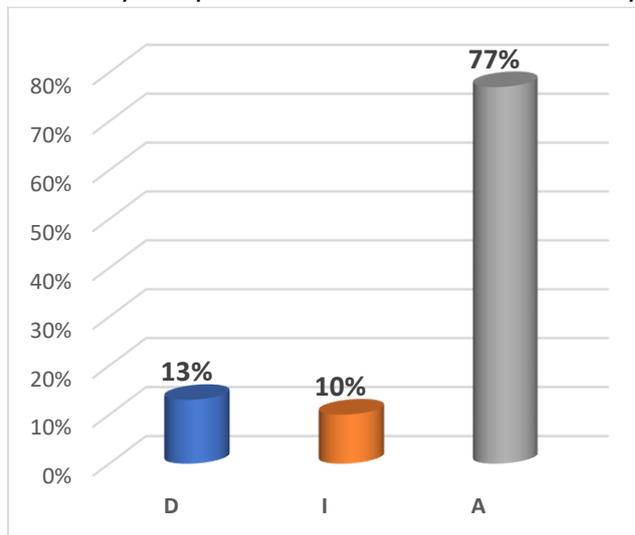
Tabla 5

Nivel de percepción de diferenciación en un emprendimiento avícola ,Puente Piedra, 2023

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	42	13	13	13
I	33	10	10	23
A	245	77	77	100
Total	320	100	100	

Figura 5

Nivel de percepción de diferenciación en un emprendimiento avícola ,Puente Piedra, 2023



Interpretación

El 77% de los encuestados manifiesta que están de acuerdo (**A**) con el servicio que realiza la empresa con el empaquetado para su envío a domicilio , como también el 13% de encuestados están en desacuerdo (**D**) la empresa cuenta con un logo y marca que es identificado como empresa comercializadora de productos avícola, como también el 10% de encuestados es indiferente (**I**) los productos que comercializan están acorde al alcance de los clientes. Gonzales (2018) explica que la diferenciación de las empresas está en competencia constante para poder ser diferente a las demás organizaciones, poniendo en práctica las habilidades. Si la empresa se concentra en los precios que brinda al público tendría menos personas en desacuerdo indiferentes como por ejemplo comercializar productos de diferentes precios en la cual cada consumidor opte a comprar a su alcance de dinero. Por otro lado, la empresa debe de tener un logo específicamente identificado a la empresa y de su producto, de esa manera el público diferencie ante el entorno ,de esa forma el 23 % disminuirá y el 77% encuestados que se sienten conformes aumente hasta llegar al 100% .

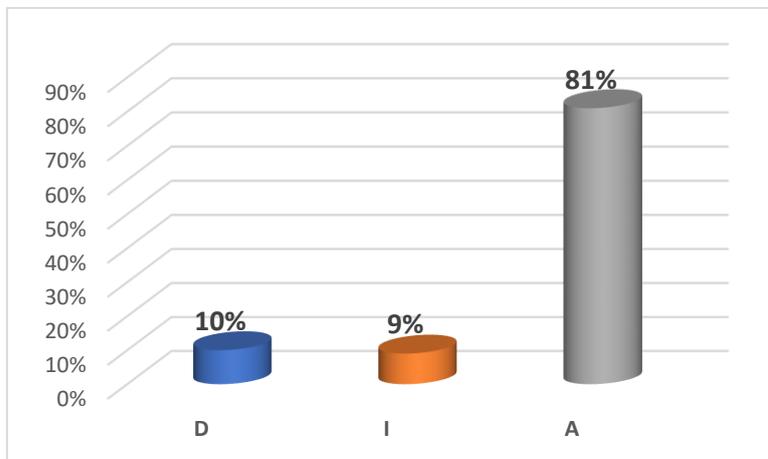
Tabla 6

Nivel de percepción de enfoque en un emprendimiento avícola ,Puente Piedra, 2023

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	32	10	10	10
I	30	9	9	19
A	258	81	81	100
Total	320	100	100	

Figura 6

Nivel de percepción de enfoque en un emprendimiento avícola ,Puente Piedra, 2023



Interpretación

El 81% encuestados manifiestan que están de acuerdo (**A**) que el establecimiento es reconocido por que únicamente distribuye productos avícolas., en la cual 10% encuestados determinan que están en desacuerdo (**D**) los clientes buscan el establecimiento porque comercializa productos frescos, así mismo el 9% encuestados manifiesta que son indiferentes (**I**) que el establecimiento se encuentra estratégicamente en el sector de productos avícola. Garrido (2013) declara que el minorista dirija el producto hacia un grupo de consumidores en particular, para que, con un tipo de compra rápida, con productos especializados en un mercado geográfico definido. Si el público determino indiferente a la pregunta que el establecimiento está estratégicamente es por los motivos de que la área de administrativa estaba en arreglos de pista es por ello que muchos de comerciantes se poblaron en espacios de cada pabellón fomentando un desorden es por ello que los encuestados tuvieron su libertad de expresar su perspectiva sobre el establecimiento, en la cual todo ello el mes de junio se normaliza y cada comerciante vuelve a su rubro establecido y en el caso que en el desacuerdo los clientes buscan al establecimiento por la buena atención y no solo por productos frescos en caso es por motivos administrativos ya que en el sector de ventas avícolas estaban dispersos diferentes rubros por la mejorar de pisos pero en fines de junio todo vuelven a sus rubros que les pertenece , al realizar esas dos cosas el 19% disminuirá y el 81% encuestados que están de acuerdo aumentara hasta llegar al 100%.

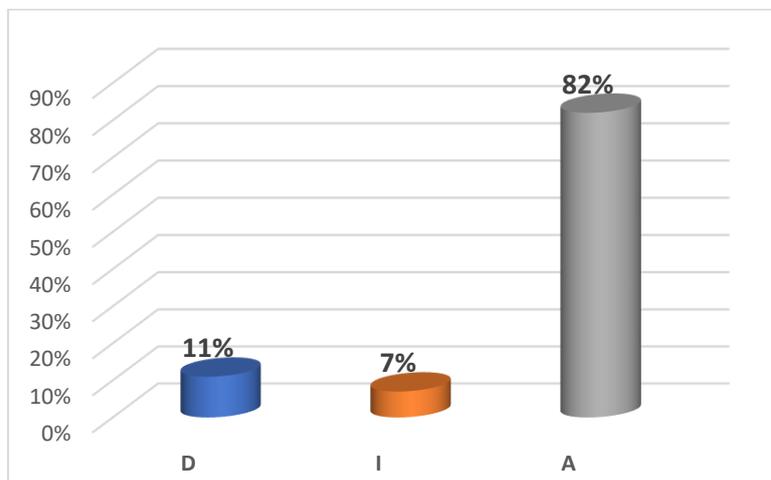
Tabla 7

Nivel de percepción de la variable crecimiento empresarial un emprendimiento avícola, Puente Piedra, 2023

	(frec.)	(%)	(% val.)	(% acum.)
D	53	11	11	11
I	33	7	7	18
A	394	82	82	100
Total	480	100	100	

Figura 7

Nivel de percepción de la variable crecimiento empresarial un emprendimiento avícola, Puente Piedra, 2023



Interpretación

Mediante la encuesta realizada la dimensión de crecimiento interno obtuvo, el 82% con la denominación (A) es decir invierte en la misma empresa con la finalidad de obtener localización conocida y una buena distribución comercial, de la misma forma la segunda dimensión crecimiento externo obtuvo el 11% por los encuestados realizadas .Goswami, Medvedev y Olafsen (2018) determinar un crecimiento empresarial de las organizaciones, se basan en características externas basadas nuevos puntos de mercado, desarrollar nuevos productos y aumentar producción e internas que son inversiones que persiguen el aumento de patrimonio de capital, pero ambos tienen el mismo objetivo deseado. Si la empresa se arriesga a tener nuevos puntos de mercado, es decir dar inicios en más locales en otros mercados de lima norte, de esa forma lograr más conocimiento de nuestro

negocio a los clientes nuevos en la cual el 11% disminuirá y 82% de encuestados que están de acuerdo aumentar hasta llegar al 100% .

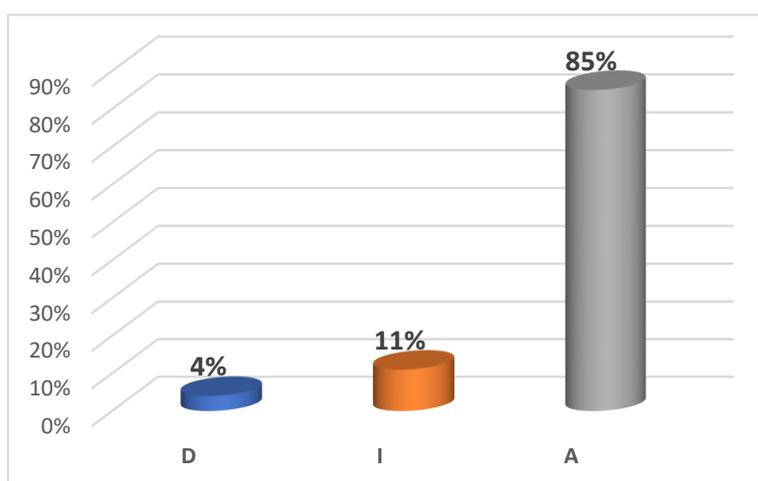
Tabla 8

Nivel de percepción de crecimiento interno en un emprendimiento avícola ,Puente Piedra, 2023

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	10	4	4	4
I	27	11	11	15
A	203	85	85	100
Total	240	100	100	

Figura 8

Nivel de percepción de crecimiento interno en un emprendimiento avícola ,Puente Piedra, 2023



Interpretación

El 85% encuestados manifiesta que están de acuerdo (A) en la pregunta si los usuarios tienen la posibilidad de elegir al establecimiento ya que hay libre competencia de precios ,de mismo modo el 11% encuestados están en desacuerdo (D)el establecimiento ofrece fraccionamiento a los clientes frecuentes , por último, el 4% de encuestados manifiestan indiferencia (I) que el establecimiento se caracteriza por que comercializa productos de calidad y selección. Hernández (2020) define que el crecimiento u orgánico supone realizar inversiones para el incremento productiva ya que las empresas que deciden crecer se basan en encaminar el primer paso a través de estrategias en la especialización y la diversificación .Si la

empresa , de esa forma el 15 % tendrá una disminución y el 85% que están de acuerdo aumentara hasta llegar al 100% .Si la empresa toma en cuenta el mino porcentaje que hay sobre productos de calidad y selección mejorara mucho amas es por ello que debe siempre contar con proveedores de alta confianza y conocedor del producto de esa forma saber que productos brindamos al clientes, así mismo la empresa debe tener confianza con los clientes frecuentes ya que ellos comprar de manera contante y lograr que el cliente tenga confianza y la empresa vea su responsabilidad de los clientes de tal forma el 15 % tendrá una disminución y el 85% que están de acuerdo aumentara hasta llegar al 100%.

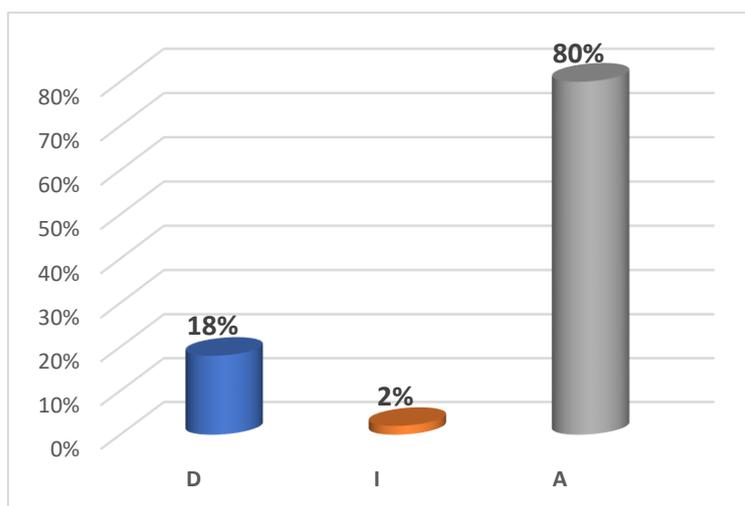
Tabla 9

Nivel de percepción de crecimiento externo en un emprendimiento avícola ,Puente Piedra, 2023

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	43	18	18	18
I	6	2	2	20
A	191	80	80	100
Total	240	100	100	

Figura 9

Nivel de percepción de crecimiento externo en un emprendimiento avícola ,Puente Piedra, 2023



Interpretación

El 80% de encuestados está en acuerdo(**A**)se realiza compras por que hay productos frescos para el consumo, así como el 18% está en desacuerdo (**D**) el personal de atención comprende sus necesidades de compra, por otro lado, el 2%

de personas son indiferentes (I) sería recomendable que establecimiento complemente la venta de los productos con utensilios y recetas para varias la preparación. Pérez (2020) determina que el crecimiento externo es más arriesgado y caro ya que algunas empresas buscan su crecimiento en poco tiempo, es decir si la empresa quiere conseguir rápidamente mayor cuota de mercado a expensas de un competidor, si se quiere penetrar con fuerza en otros mercados el crecimiento externo es el adecuado mediante la (fusión o adquisición) firmas independientes que se juntan en una sola administración y pasan hacer socios. Si la empresa complementa utensilios y recetas de preparación con el producto y los personales que están encargados en la venta del producto, tenga comunicación más efectiva conocer más al cliente sus gustos y preferencias estimando una opinión de cada uno de ellos y llegar a una conclusión de esa forma tomar decisiones en mejora de la empresa. En ello 20% que están en desacuerdo e indiferente disminuirá y 80% de encuestados que están de acuerdo aumentara hasta llegar el 100%.

4.2. Análisis inferencial

Gallego (2006) define a lo contraste de la hipótesis, en donde permite ver si las hipótesis planteadas al inicio de la investigación, estableciendo estadísticas, donde se concluye con la aceptación o rechazo de las hipótesis y depende de ello tener una base para determinar la investigación.

H₀: No existe relación entre las estrategias competitivas y crecimiento empresarial en un emprendimiento avícola, Puente Piedra, 2023.

H₁: Existe relación entre las estrategias competitivas y crecimiento empresarial en un emprendimiento avícola, Puente Piedra, 2023.

significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación =95%

Significación y decisión

Si p-valor < 0.05, entonces se rechaza H₀ y se acepta la H₁

Si p-valor > 0.05, entonces se acepta la H₀ y se rechaza la H₁

Hipótesis general

Existe relación entre las estrategias competitivas y crecimiento empresarial en un emprendimiento avícola en el distrito de Puente Piedra durante el periodo del 2023.

H₀: No existe relación entre las estrategias competitivas y crecimiento empresarial en un emprendimiento avícola en el distrito de Puente Piedra durante el periodo del 2023.

Tabla 10

Correlación de la variable estrategias competitivas y crecimiento empresarial

		V1_ESTRATEGIAS_COMPETITIVAS	V2_CRECIMIENTO_EMPRESARIAL
V1_ESTRATEGIAS_COMPETITIVAS	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
V2_CRECIMIENTO_EMPRESARIAL	Rho de Spearman	0.171	—
	gl	78	—
	valor p	0.129	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Interpretación

La variable estrategias competitivas no posee relación con la variable crecimiento empresarial en un emprendimiento avícola, Puente Piedra, 2023 debido a que la significancia encontrada (p valor) es de 0,129 evidenciando que es mayor a 0,05; en conclusión, se acepta la hipótesis nula planteada: No existe relación entre las estrategias competitivas y el crecimiento empresarial en un emprendimiento avícola, Puente Piedra, 2023 porque estadísticamente quedó demostrada.

Hipótesis específica 1

Existe relación entre las estrategias competitivas y crecimiento interno en un emprendimiento avícola en el distrito de Puente Piedra durante el periodo del 2023.

H₀: No existe relación entre las estrategias competitivas y crecimiento interno en un emprendimiento avícola ,Puente Piedra ,2023.

Tabla 11

Correlación de la variable estrategias competitivas y dimensión de crecimiento interno

		V1 ESTRATEGIAS_COM PETITIVAS	V2_D1_Crecimient o_interno
V1 ESTRATEGIAS_ COMPETITIVAS	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
V2_D1_Crecimiento_interno	Rho de Spearman	0.110	—
	gl	78	—
	valor p	0.333	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Interpretación

La variable estrategias competitivas no posee relación con la dimensión de crecimiento interno en un emprendimiento avícola, Puente Piedra, 2023 debido a que la significancia encontrada (p valor) es de 0,333 evidenciando que es mayor a 0,05; en conclusión, se acepta la hipótesis nula planteada: No existe relación entre estrategias competitivas y la dimensión de crecimiento interno empresarial en un emprendimiento avícola, Puente Piedra, 2023 porque estadísticamente quedó demostrada.

Hipótesis específica 2

Existe relación entre las estrategias competitivas y el crecimiento externo en un emprendimiento avícola, Puente Piedra 2023.

H₀: No existe relación entre las estrategias competitivas y crecimiento externo en un emprendimiento avícola, Puente Piedra, 2023.

Tabla 12

Correlación de la variable estrategias competitivas y dimensión de crecimiento externo

		V1 ESTRATEGIAS COMPE TITIVAS	V2_D2_Crecimiento_e xterno
V1 ESTRATEGIAS COMPE TITIVAS	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
V2_D2_Crecimiento_externo	Rho de Spearman	0.131	—
	gl	78	—
	valor p	0.246	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Interpretación

La variable estrategias competitivas no posee relación con la dimensión de crecimiento externo en un emprendimiento avícola, Puente Piedra, 2023 debido a que la significancia encontrada (p valor) es de 0,246 evidenciando que es mayor a 0,05; en conclusión, se acepta la hipótesis nula planteada: No existe relación entre las estrategias competitivas y la dimensión de crecimiento externo empresarial en un emprendimiento avícola, Puente Piedra, 2023 porque estadísticamente quedó demostrada.

V. DISCUSIÓN

Primera

Como hipótesis general se determinó existe relación entre las estrategias competitivas y crecimiento empresarial en un emprendimiento avícola Puente Piedra, 2023, donde se tuvo como objetivo Establecer la relación entre las estrategias competitivas y crecimiento empresarial en un emprendimiento avícola en el distrito de Puente Piedra durante el periodo del 2023. A través de la Prueba Rho de Spearman se expresó un nivel significancia encontrada de (p valor) es de 0.129 evidenciada que es mayor que 0,005. Además, se conoce que no hay correlación entre las dos la variable es resultado es de 0.171 .Ante ello, se acepta la hipótesis nula planteada de la hipótesis general del estudio en donde se señala que no existe relación entre las estrategias competitivas y crecimiento empresarial en un emprendimiento avícola en el distrito de Puente Piedra durante el periodo del 2023, de tal forma que el objetivo general queda demostrado. Según Quispe y Rivera (2018) en su investigación identificaron que uno de los principales factores que influyen en el crecimiento empresarial al aplicarse estrategias competitivas, es que el recurso humano sea calificado y preparado para poder contribuir en el crecimiento empresarial, cumplir los objetivos por áreas y fundamentalmente trabajar en equipo. Igualmente, García et al. (2021) definen que la influencia de la organización en la competitividad empresarial es vital en las empresas, la capacidad de los colaboradores es esencial en que las estrategias se puedan cumplir y que las empresas puedan llegar a desarrollar un crecimiento económico adecuado cumpliendo sus objetivos. En mención de las objetivos que cada investigación obtuvo sobre las dos variables si influye la estrategia competitiva y el crecimiento empresarial mediante ,recursos humanos que se calificado y preparado para la función requerida de esa forma ver que si la persona da productividad y fomenta habilidades que beneficien a la organización, por ello es importante que cada colaborador pase por selección y entrevista en la cual, la empresa lo contrate sepa cuales sus capacidades ,virtudes de esa forma lograr que el colaborar aporte para el objetivo deseado que tiene la empresa. Por otro lado, en la investigación que se realizó del emprendimiento avícola, las dos variables no tiene relación mediante el resultado demostrado estadísticamente, es por ello que cada variable

son netamente independientes tiene el objetivo propia, es decir las estrategias competitivas realizan acciones ofensivas y defensivas para alcanzar posición ventajosa frente a los competidores de tal forma la variable crecimiento empresarial basada en tener planificación financiera permitiendo que la empresa se equilibre en el plan de acción ante el entorno. En su modelo Porter (2008) afirma que las 5 fuerzas que determina el autor son procesos para las organizaciones a tener valor en la industria entre ellos esta, la rivalidad entre los competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los competidores , la amenaza de entrada de nuevos competidores y por último la fuerza de productos sustitutos, todas las bases de las magnitudes de las sub fuerzas tendrán más poder para lograr un futuro de la industria .Porter define que las rentabilidad de la industria es por la posición demandante que tiene a empresa , en donde el consumidor es el punto de partida para diseñar las estrategias genéricas, de diferenciación en las calidades y servicios de atención , liderazgo en costo es quitar atributos no deseados por el cliente y ofrecer un precio bajo con la finalidad de que el precio sea accesible al cliente y por ultimo enfoque basado en nichos y segmentos , es donde los empresarios estudian al cliente objetivo donde quieren que su producto o servicio presente atención o venta .Fernández et al. (1963) definen que el crecimiento empresarial es comportamientos dinámicos de la empresa que mide su posición mediante la rentabilidad y utilidad ,donde tiene el objetivo de competir con las diferentes organizaciones , buscando un ser líder y mantener la madurez empresarial.

Segunda

Como hipótesis específico 1 se determinó existe relación entre las estrategias competitivas y crecimiento interno en un emprendimiento avícola Puente Piedra,2023, donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias competitivas y crecimiento empresarial interno en un emprendimiento avícola en el distrito de Puente Piedra durante el periodo del 2023. A través de la Prueba Rho de Spearman se expresó un nivel de significancia encontrada de (p valor) es de 0,333 evidentemente es mayor a 0.05. Además, el resultado de correlación entre la variable uno y crecimiento interno es de 0.110 por tal motivo se indica que no poseen una ninguna relación ante ello, se acepta la hipótesis nula del estudio en donde se señala que no existe relación entre las estrategias competitivas y crecimiento interno en un emprendimiento avícola en el distrito de Puente Piedra durante el periodo del 2023, de tal forma que el objetivo específico uno queda evidenciado. Catilla relación significativa entre las variables, estrategia competitiva y la organización MYPES, exportadoras en la ciudad de lima en el año 2017, los datos fueron expuestos comparados y analizados mediante el Software SPSS, versión 25, para saber si hay correlación entre las variables mencionadas , la investigación tuvo el enfoque descriptivo -correlacional ,no experimental y la técnica censal , su población fue de 56 MYPES exportadores , el resultado fue correlación moderada alta entre las variables en mención . Mediante su investigación, se conoce que hay un relación significativa en las dos variables en la cual los Mypes, tiene la oportunidad de ir de la mano la estrategias y la organización de ventas para lograr objetivos exitosos, de esa manera lograr que las empresas dedicadas a la exportación de calzado implementen estrategias que ayuden que las ventas incrementen .Por otro lado en la investigación realizada el resultado de la variable estrategias competitivas y la segunda dimensión de crecimiento empresarial no hay relación mediante el resultado estadística, es por ello que la variable y la dimensión tiene su desarrollo individuales, como se sabe el emprendimiento tiene tres años realizando su labor, tiene sus recursos propios.

Penrose, en su libro el origen del crecimiento empresarial escrito en el año (1959), manifiesta que el crecimiento empresarial no depende de la eficiencia con la que es capaz de organizar la producción e incluso una amplia diversidad de productos como la habilidad de la empresa y adaptación e extenderse sus operaciones en un mundo incierto ,cambiante y competitivo ,lo que importante es la posición básica que es capaz de establecerse por sí misma, por otro lado el crecimiento interno de la empresa es generado por la mejora en el aprovechamiento de los recursos , el crecimiento externo basado en adquisición de los recursos poco utilizados , ya que se requiere recursos nuevos para ser conocidos y aprovechados. De tal forma también menciona que es básico que las personas que manejan a las organizaciones ya sea pequeñas que recién están iniciando el mundo de negocios, es importante tener conocimientos necesarios y control y gestionar de manera objetiva. Hernández (2014) define que el crecimiento u orgánico supone realizar inversiones para el incremento productiva ya que las empresas que deciden crecer se basan en encaminar el primer paso a través de estrategias en la especialización y la diversificación .

Tercera

Como hipótesis específico dos se determinó existe relación entre las estrategias competitivas y crecimiento externo en un emprendimiento avícola Puente Piedra, 2023, donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias competitivas y crecimiento empresarial externo en un emprendimiento avícola en el distrito de Puente Piedra durante el periodo del 2023. A través de la Prueba Rho de Spearman se expresó un nivel de significancia encontrada de (p valor) es de 0,246 evidentemente es mayor a 0.05. Además, el resultado de correlación que tienen la variable y la segunda dimensión es de 0.131 por tal motivo se indica que no poseen una ninguna relación. Ante ello, se acepta la hipótesis nula del estudio en donde se señala que no existe relación entre las estrategias competitivas y crecimiento externo en un emprendimiento avícola en el distrito de Puente Piedra durante el periodo del 2023, de tal forma que el objetivo específico 2 queda es implementar estrategias más eficientes para aumentar la rentabilidad y ventajas competitivas, su enfoque fue cuantitativo ya que tendrá conteo por medio de instrumentos de validación, por ende elaboro una encuesta que fue aplicada a 119 clientes de manera aleatoria, para determinar la análisis se aplicó las hipótesis en el programa de Minitab y en base a los resultados se reconocer que algunas estrategias podrán ser aplicadas con el fin de mejorar la competitividad. El resultado que hay en las dos variables de investigación basados en estrategias más eficientes para el aumento de rentabilidad y ventajas competitivas, en el resultado obtenido se ve que hay relación entre las dos variables mencionadas, en la cual se implementara a la problemática de la empresa en mejorar es decir que siempre dependerán de cada variable para lograr su objetivo. Por otro lado el resultado de las investigación del emprendimiento avícola, Puente Piedra las variable uno y la dimensión dos no tiene relación ya que la estrategia competitiva es independiente y la dimensión dos se dirige sola en donde busca, adquisidores, alianzas basadas es decir que pueda funcionar mediante otras empresas ya reconocidas con el simple hecho de invertir o asociarse en ella.

El modelo del océano azul (2005) determina la repriminación clásica de estrategias de desarrollo , océanos rojos , representan los mercados saturados , en la que las oportunidades de crecimiento son poco frecuentes , en base a la competencia ,proveedores ,clientes y los océanos azules desarrollan lo contrario , nuevos campos , en la que una organización evoluciona independientemente y se encuentra con poco o ninguna competencia , gracias a la innovación radical, establece la estructura del mercado mediante la creación . la estrategia de la ocena azul es básicamente considerada del enfoque clásico basada en diferenciación según la calidad , el liderazgo en costes o la concentración , todo ello dando lugar que las empresas pequeñas y grandes aporten valor nuevo y obtengan una posición de liderazgo y por otra parte las empresas no se sientan conformados con parámetros de oferta y la demanda.Pérez (2020) determina que el crecimiento externo es más arriesgado y caro ya que algunas empresas buscan su crecimiento en poco tiempo , es decir si la empresa quiere conseguir rápidamente mayor cuota de mercado a expensas de un competidor ,si se quiere penetrar con fuerza en otros mercados el crecimiento externo es el adecuado mediante la fusión o adquisición) firmas independientes que se juntan en una sola administración y pasan hacer socios.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se estableció estadísticamente el (p valor) $0.129 > 0,005$ que no existe relación entre estrategias competitivas y crecimiento empresarial en un emprendimiento avícola, Puente Piedra, 2023.

Segunda

Se determino estadísticamente el (p valor) $0.333 > 0,005$ que no existe relación entre estrategias competitivas y crecimiento interno en un emprendimiento avícola Puente Piedra, 2023.

Tercera

Se determino estadísticamente el (p valor) $0.246 > 0,005$ que no existe relación entre estrategias competitivas y crecimiento externo en un emprendimiento avícola, Puente Piedra ,2023.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda al gerente comercializar productos que sean de empresas reconocidas en la cual se basen a una mayor confianza al cliente, así mismo debe complementar venta de utensilios y recetarios en la cual los consumidores tengan más conocimiento del producto que tiene diversas formas de ser preparadas.

Segunda

Se recomienda al gerente dar una información a sus clientes frecuentes sobre las nuevas mercaderías que van llegando, es decir huevos de corral , huevos de codorniz , siempre teniendo en cuenta al cliente sobre los productos que se comercializara de esa forma ellos tengan el conocimiento, así mismo se debe verificar ante los proveedores si las mercaderías que nos abastecen son altamente frescos y selectos de esa manera lograr que el público este satisfecho con el producto que se comercializa.

Tercera

Se recomienda al gerente realizar una reunión en donde detalle los clientes son un factor clave para el avance del negocio , es por ello que cada colaboradores que este en al área de venta transmita comprensión, amabilidad y respeto desde la primera compra y el cliente tenga un reconocimiento agradable y vuelva hacer sus compras, de igual manera el personal de tención debe de entender sus necesidades de compra en este caso, siempre ser legal con los precios establecidos no por que compra por kilos le vendo a un precio elevado, si no entender sus posibilidades y dar al precio establecido al por mayor y menor por igualdad .

REFERENCIAS

- 50Minutos. (2016). *El concepto de la estrategia del océano azul: Las claves del famoso método para superar a la competencia*. 50Minutos.es. <https://books.google.at/books?id=uGDyCwAAQBAJ>
- Alemán, M., Escudero, J. L., & Isabel, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic. <https://books.google.at/books?id=tgneDwAAQBAJ>
- Argandoña, A. (s/f). *LA TEORIA DE STAKEHOLDERS Y LA CREACION DE VALOR*. lese.edu. Recuperado el 9 de junio de 2023, de <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0922.pdf>
- Barzola Ayala, B. S., & Rojas Troncoso, K. A. (2019). Análisis de aplicación de estrategias competitivas en el crecimiento empresarial de las microempresas artesanales del cantón Milagro periodo 2013 - 2019 [Universidad Estatal de Milagro (UNEMI)]. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4927>
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de La Investigacion*. Pearson Publications Company. https://books.google.at/books?id=h4X_eFai59oC
- Bloom, D., Kukn, M., & Pretter, K. (2018). Health and Economic Growth. *IZA Institute of Labor Economics*. Obtenido de <https://docs.iza.org/dp11939.pdf>
- Bonilla, D., Oña, B., & López, H. (2018). Medición de innovación tecnológica como eje central del crecimiento empresarial familiar del sector carrocero de la Provincia de Tungurahua. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 271-285. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v15n2/1794-4449-rlsi-15-02-271.pdf>
- Campos ,M. (2018). *Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las Mype textiles en el distrito de Villa El Salvador, 2017* [Universidad de San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4300>
- Canales Casavilca, J. M., Eduardo, W., & Carrizales, H. (s/f). *GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LLANMAXXIS DEL PERÚ SAC. , EN EL PERÍODO 2017*. Edu.pe. Recuperado el 2 de junio de 2023, de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/663/TESIS-GESTI%c3%93N%20ADMINISTRATIVA%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20CRECIMIENTO%20EMPRESARIAL.....pdf?sequence=1>
- Carrasco-Carvajal, O., García-Pérez-de-Lema, D., & Castillo-Vergara, M. (2023). "Impact of innovation strategy, absorptive capacity, and open innovation on SME performance: A Chilean case study". *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 100065, 100065. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100065>

- Castellano Caridad, M. I., Bittar Granado, O., Castellano Martínez, N., & Silva Guerra, H. (2020). *Incursionando en el mundo de la investigación: orientaciones básicas*. Editorial Unimagdalena. <https://books.google.at/books?id=Dn4qEAAAQBAJ>
- Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2015). *La estrategia del océano azul: Crear nuevos espacios de mercado donde la competencia sea irrelevante*. Profit Editorial. <https://books.google.at/books?id=V3ZAJgEACAAJ>
- Chirre, J. (2018). *Análisis financiero y crecimiento empresarial de la empresa Inversiones Meile S.A.C., Distrito de Los Olivos en el año 2017*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23579/Chirre_VJJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Clemente Domínguez, S., & Chumpitaz Cartagena, T. (2019). *Las Cinco Fuerzas de Porter enfocadas en el crecimiento empresarial de la empresa textil Rodríguez S.A.C [Universidad Tecnológica del Perú]*. <https://repositorio.utp.edu.pe:443/handle/20.500.12867/3101>
- Coad, A., & Scott, G. (2018). High-growth firms in Peru. *Cuadernos de Economía*, 37(75), 671-696. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ceco/v37nspe75/0121-4772-ceco-37-spe75-674.pdf>
- Davis, S. M. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Pearson Educación. <https://books.google.at/books?id=dyLUCWVudfIC>
- Daza, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileno. *Contaduría y Administración*(61), 266-282. Obtenido de <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/970/902>
- Denton, K. (1992). *Calidad en El servicio a Los clientes*. Diaz de Santos. <https://books.google.at/books?id=y3yWnHrzW-0C>
- Díaz, F., Melgarejo, Z., & Vera, M. (2021). Relación entre innovación y crecimiento empresarial en la pyme de la industria de alimentos y bebidas de Bogotá, Colombia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(3), 492-505. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-83062021000200493&lang=es
- Drucker, P. (2014). *La gerencia de empresas*. Sudamericana. <https://books.google.at/books?id=l6GaAgAAQBAJ>
- Dután, A., & Ormaza, J. (2022). Estrategias de crecimiento empresarial para la empresa Roads Networks de la ciudad de Cuenca. *FIPCAEC*, 7(1), 36-55. doi
- Enderica, O., D'Armas, M., Bermeo, R., López, M., Tinoco, E., & Carrión, G. (2018). Buen liderazgo, una experiencia en el crecimiento empresarial de las PYME. *Revistas espacios*, 39(42), 1-4. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n42/a18v39n42p04.pdf>

- Franco, J., Aguiquera, M., & Anchndía, M. (2022). *Marketing digital y crecimiento empresarial de las cevicherías de la ciudad de Jipijapa*. *Dominio de Las Ciencias*, 8(3), 2332-2344. Obtenido de <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3004/7025>
- Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad Eafit. <https://books.google.at/books?id=Xkb78OSRMI8C>
- Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadísticos: una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. Editorial Científica 3Ciencias. <https://doi.org/10.17993/ecoorgycso.2020.59>
- Gallego, C. F., Pulpn Segura, A. M., & Icart Isern, M. T. (2006). *Elaboracin y Presentacin de Un Proyecto de Investigacin y Una Tesina*. Publicacions I EdicionsUniversitat de Barcel. <https://books.google.at/books?id=5CWKWi3woi8C>
- García, J., Tumbajulca, I., & cruz. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, , 12(4), 99-110. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v12n2/2219-7168-comunica-12-02-99.pdf>
- Gilabert, C. V. (2016). *Impulsa tu marca, incrementa las ventas: Descubre los datos que desmienten los mitos del marketing*. Profit Editorial. https://books.google.at/books?id=R_EODAAQBAJ
- González, A. (2020). *Proceso de internacionalización de Telefónica en Latinoamérica en el sector de las telecomunicaciones y su resultado en Colombia 1990 – 2019*. [Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/80111>
- Gorostegui, E. P. (2021). *Dirección de empresas*. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces. <https://books.google.at/books?id=2ZdEEAAAQBAJ>
- Grijalva, D., Ayala, V., Ponce, P., & Pontón, Y. (2018). Does firm innovation lead to high growth? Evidence from Ecuadorian firms. *Cuadernos de Economía*, 37(75), 697-726. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2184517193/abstract/BA21119548014D8DPQ/1?accountid=37408&forcedol=true>
- Hernández, M. (2014). *Administración de empresas*. Madrid: Pirámide. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1244/1/Hern%C3%A1ndez-administraci%C3%B3n%20de%20empresas%20da%20edici%C3%B3n.pdf>
- Hiriyappa.B. (2022). *Estrategia Corporativa*. Babelcube. <https://books.google.at/books?id=q5-VEAAAQBAJ>
- Honjo, Y. (2018). Do profitable start-up firms grow faster? Evidence from Colombia. *Cuadernos de Economía*, 37(75), 727-754. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2184517976?accountid=37408&pq-origsite=primo&forcedol=true>

- Hugo Alberto, R. R. (2019). *Turbulencia empresarial. Lecciones aprendidas* (H. A. Rivera Rodríguez, Ed.). Universidad del Rosario. <https://doi.org/10.12804/ta9789587842623>
- Jurado, M. M. M., Martín, A. B. B., Martínez, Á. M., Linares, J. J. G., Pérez-Fuentes, M. C., & Márquez, M. M. S. (2021). *Innovación Docente e Investigación en Salud: Nuevos Enfoques en la Metodología Docente* (M. del Mar Molero Jurado, Á. M. Martínez, A. B. B. Martín, J. J. G. Linares, M. del Carmen Pérez-Fuentes, & M. del Mar Simón Márquez, Eds.). Dykinson. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2gz3vzq>
- Larrosa, P. S., Lajara, B. M., García, E. S., & Falco, J. M. (2022). Localización, distritos industriales y competitividad empresarial: Un análisis integral aplicado a la industria de la alimentación y las bebidas en España. Universidad de Alicante. <https://books.google.at/books?id=WESJEAAAQBAJ>
- Laza, C. A. (2022). *Gestión de Proveedores. MF1004. TUTOR FORMACIÓN*. <https://books.google.at/books?id=v01mEAAAQBAJ>
- Lechner, C. (2005). *Primer strategy process research (1a ed.)*. Cuvillier Verlag. <https://books.google.at/books?id=fSN8fvKRt70C>
- Límaco, A. (2019). *Financiamiento y crecimiento empresarial en las Micro y Pequeñas Empresas rubro textil de la galería "Generales", Distrito La Victoria, 2019*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57456/L%c3%adma_co_SAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Malhotra, N. K. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Pearson Educación. <https://books.google.at/books?id=SLmEbIVK2OQC>
- Mapcal. (1999). *Estrategias de crecimiento*. Diaz de Santos. <https://books.google.at/books?id=O1eOufVVzVYC>
- Marco, D., Boletín, R., Visitar, E., & Web, L. (s/f). *Hacia el quinto paradigma de la estrategia*. leee.es. Recuperado el 28 de mayo de 2023, de https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_marco/2022/DIEEEM03_2022_JOSSEI_Estrategia.pdf
- Martínez Rebollar, A., & Campos Francisco, W. (2015). The correlation among social interaction activities registered through new technologies and elderly's social isolation level. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 177–188. <https://doi.org/10.17488/rmib.36.3.4>
- Martínez Santa María, R., Charterina Abando, J., & Araujo de la Mata, A. (2010). UN MODELO CAUSAL DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL PLANTEADO DESDE LA VBR: CAPACIDADES DIRECTIVAS, DE INNOVACIÓN, MARKETING Y CALIDAD. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 16(2), 165–188. [https://doi.org/10.1016/s1135-2523\(12\)60117-8](https://doi.org/10.1016/s1135-2523(12)60117-8)

- Martínez, M., & Alirio, G. (2020). Efecto de la relación entre la estrategia de operaciones y la estrategia de negocio sobre el desempeño organizacional en las PyMES de servicios de Bogotá. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/79249>
- Martínez, R. (2009). EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8 (2).
- Mendoza Ramos, L. (2022). *Relación entre innovación y ventaja competitiva externa en empresas de servicios de hotelería*. [Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/83599>
- Mendoza, J., Macías, G., & Parrales, M. (2021). Desarrollo empresarial de las mipymes ecuatorianas: su evolución 2015-2020. *Revista Publicando*, 8(31), 320-337. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2253/2460>
- Mintah, C., Gabit, M., Aloo, F., & Kwame, E. (2022). ¿La gestión de registros comerciales afecta el crecimiento empresarial? *Plos one*, 17(3), 1-12. Obtenido de <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0264135>
- Mintzberg, H. (1987). The Strategy Concept I: Five Ps for Strategy. En: Fall 1987 California Management Review
- N.d.). Redalyc.org. Retrieved April 18, 2023, from <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541308001.pdf>
- Ochoa, Z., & Maricielo, A. (2022). *Estrategias competitivas para la exportación de pitahaya en la Asociación La Flor de Pitahaya del distrito de Churuja – 2021* [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4751>
- Ornelas, J. G., & Editorial Digital UNID. (2018). *Uso de las tecnologías en la educación. El autoaprendizaje para docentes de e-learning*. Editorial Digital UNID. <https://books.google.at/books?id=fNRJDwAAQBAJ>
- Paitán, H. Ñ., Dueñas, M. R. V., Vilela, J. J. P., & Delgado, H. E. R. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. <https://books.google.at/books?id=KzSjDwAAQBAJ>
- Pascual, C. O., Murillo, Y. S., & Milon, A. G. (2020). *A-tienda: Dirección y gestión del punto de venta*. ESIC Editorial. <https://books.google.at/books?id=JxH9DwAAQBAJ>
- Penrose, E. T., & Pitelis, C. (2002). *The growth of the firm: The legacy of Edith Penrose* (C. Pitelis, Ed.). Oxford University Press. <https://books.google.at/books?id=OWaRfI78NvkC>
- Pérez-Íñigo, J. M. (2020). *Fusiones, adquisiciones y valoración de empresas*. ECOBOOK. <https://books.google.at/books?id=Lx3JDwAAQBAJ>

- Pocohuanca, L., & Angélica, S. (2017). *Estrategias Competitivas y la relación con la calidad de servicio de la empresa ICAMTAL S.A. en la ciudad de Huaraz año 2017* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/13224>
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press. https://books.google.at/books?id=7UqQXsQ_dj4C
- Quispe, J., & Rivera, J. (2018). Estrategias competitivas y gestion deportiva: Una perspectiva de la Teoría Basada en Recursos aplicada al sector del fútbol. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 23(44), 29-59. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEFAS-05-2017-0067/full/pdf?title=estrategias-competitivas-y-gestion-deportiva-una-perspectiva-de-la-teoria-basada-en-recursos-aplicada-al-sector-del-futbol>
- Quispe, W. (2019). *Planificación financiera y el crecimiento empresarial de las Mypes de confección del Distrito de San Juan De Lurigancho, 2018*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58575/Quispe_GWJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez., Bolaño.,(2018). *Estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad en las microempresas colombianas*. [Tesis para el grado de título de Administrador de Empresas, Universidad Cooperativa de Colombia] <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/98dc3184-3548-4956-9e7e-22c5d462a478/content>
- Romero, D. R. S. (s/f). *Strategy and competitive advantage: Fundamental binomial for the success of small and medium-sized companies*. Recuperado el 11 de junio de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/html/>
- Sánchez-García, E., Marco-Lajara, B., Seva-Larrosa, P. y Martínez-Falco, J. (2022). *Localización, capacidades empresariales e innovación: El caso del sector energético español*. Universidad de Alicante. <https://books.google.at/books?id=cICjEAAAQBAJ>
- Santillan, R., & Lucelena, K. (2018). Análisis de las Estrategias de Marketing en la Comercialización de Calzado en la Empresa Porvenir de la Ciudad De Huaraz - 2018 [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27464>
- Santos, I. S. L., & de Obesso Arias, M. M. (2020). *Gestión de la calidad*. Esic. <https://books.google.at/books?id=aFvxDwAAQBAJ>
- segarra, A., Teruel, M., & Jové, E. (2018). High-growth firms in European countries: The role of innovation. *Cuadernos de Economía*, 37(75), 637-669. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/2821/282161175001/html/>

- Serrano, C., Cruz, R., Salcedo, J., & Malagón, A. (2022). La gestión del conocimiento en la auditoría interna: un modelo teórico-relacional para el crecimiento empresarial. *Información Tecnológica*, 33(1), 3-10. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v33n1/0718-0764-infotec-33-01-3.pdf>
- Smith, A., & Butler, E. (2017). *Adam Smith: La riqueza de las naciones y la Teoría de los sentimientos morales: (resumidas)*. Unión Editorial. <https://books.google.at/books?id=YPXpzigEACAAJ>
- Soriano, R.(1991). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza Y Valdes. <https://books.google.at/books?id=INHY5Yet-xQC>
- Suárez, F. (1994) *La competitividad de las empresas Evolución, imperativos estratégicos y Características de la organización exitosa de hoy*. *Revista Estudios Públicos*, 54, 151-175. - References - Scientific Research Publishing. (n.d.). Scirp.org. Retrieved April 18, 2023, from <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1812015>
- Tinoco, F. O., Espallardo, M. H., & Orejuela, A. R. (2020). *Orientación al mercado y la ventana competitiva: Perspectivas de análisis*. Programa Editorial Universidad del Valle. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1k03mb7>
- Triana, J. A. O. (s/f). *Emprendimiento con alto potencial de crecimiento: recomendaciones para el caribe colombiano*. Edu.co. Recuperado el 2 de junio de 2023, de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0065114.pdf>
- Valderrama Torres, V. R. (2020). Estrategias para mejorar la competitividad y aumentar la rentabilidad de los grifos Valex S.R.L en independencia y Huaraz durante el periodo 2020-2025 [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/12734>
- Vásquez. (2018). Impacto económico de la inversión en activos fijos y mano de obra en el crecimiento de microempresas clientes de la Caja Arequipa del sector industrial textil, Arequipa . Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8068/ECMvaorja2.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Vega, S. (2018). La gestión del conocimiento y su relación con el crecimiento empresarial de las mipymes exportadoras del sector calzado de la ciudad de Trujillo, año 2017. Trujillo: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17570/vega_ps.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villacorta, A. K., Montes Aspilcueta, P. C., & Carrasco Gonzales, J. A. (2019). *Factores y variables que determinan el crecimiento de microempresas del subsector confección en el Emporio Gamarra, 2017* [Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14663>

- Villarreal, F., & Gómez, J. (2022). Las Estrategias Competitivas y la sustentabilidad en la Mipyme de Durango Capital. *Lúmina*, 23(2), 1-24. Obtenido de <https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/Lumina/article/view/4275/7219>
- Wang, W. (2022). Toward Economic Growth and Value Creation Through Social Entrepreneurship: Modelling Social Entrepreneurship: Modelling. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-15. Obtenido de <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.914700/full>

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Gonzales (2018) La competitividad en una empresa, es un término relativo, ya que siempre está en función del entorno de un negocio, midiendo la capacidad de productos y servicios de una organización, para competir con gran ventaja en el entorno, es decir la competitividad es una respuesta del entorno.	La variable de Estrategias competitivas será mediada mediante, el Liderazgo en costo, Diferenciación y Enfoque 12 ítems.	Liderazgo en costos	Venta	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. NUNCA 2. A VECES 3. SIEMPRE
				Publicidad	
				Proveedor	
				Rediseño	
			Diferenciación	Marca	
				Tecnología	
				Calidad	
				Precio	
			Enfoque	Segmentación	
				Posicionamiento	
				Especialización	
				Demanda	
Variable 2: CRECIMIENTO EMPRESARIAL	Goswami, Medvedev, Olafsen (2018) Para determinar un crecimiento empresarial de las organizaciones, se basan en características externas e internas que persigue un objetivo deseado, impulsando la alta eficiencia en las empresas ante las competencias.	La variable Crecimiento empresarial será mediada mediante, el crecimiento interno y crecimiento externo, con un cuestionario de 6 ítems	Crecimiento interno	Planificación	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. NUNCA 2. A VECES 3. SIEMPRE
				Financiación	
				Especialización	
			Crecimiento externo	Diferenciación	
				Expansión	
				Innovación	

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Estrategias competitivas y el crecimiento empresarial en un emprendimiento avícola, Puente Piedra 2023 AUTOR: Jara Roca Edreliz Aurora																																																							
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																																																				
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre las estrategias competitivas y el crecimiento empresarial en un emprendimiento avícola, Puente Piedra 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la relación entre las estrategias competitivas y el crecimiento empresarial interno en un emprendimiento avícola, Puente Piedra 2023? 2. ¿Cuál es la relación entre las estrategias competitivas y el crecimiento empresarial externo en un emprendimiento avícola, Puente Piedra 2023? 	<p>Objetivo general: Establecer la relación entre las estrategias competitivas y el crecimiento empresarial en un emprendimiento avícola, Puente Piedra 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la relación entre las estrategias competitivas y el crecimiento empresarial interno en un emprendimiento avícola, Puente Piedra 2023. 2. Determinar la relación entre las estrategias competitivas y el crecimiento empresarial externo en un emprendimiento avícola, Puente Piedra 2023 	<p>Hipótesis general: Hipótesis general: Existe relación entre las estrategias competitivas y el crecimiento empresarial en un emprendimiento avícola, Puente Piedra 2023</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe relación entre las estrategias competitivas y el crecimiento empresarial interno en un emprendimiento avícola, Puente Piedra 2023. 2. Existe relación entre las estrategias competitivas y el crecimiento empresarial externo en un emprendimiento avícola, Puente Piedra 2023 	<p>Variable 1: MARKETING MIX</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">DIMENSIÓN</th> <th style="width: 30%;">Indicadores</th> <th style="width: 20%;">Ítems</th> <th style="width: 30%;">Escala y Valores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center;">Liderazgo</td> <td style="text-align: center;">Venta</td> <td style="text-align: center;">1p</td> <td rowspan="12"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Publicidad</td> <td style="text-align: center;">2p</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Proveedor</td> <td style="text-align: center;">3p</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Rediseño</td> <td style="text-align: center;">4p</td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center;">Diferenciación</td> <td style="text-align: center;">Marca</td> <td style="text-align: center;">5p</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Tecnología</td> <td style="text-align: center;">6p</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Calidad</td> <td style="text-align: center;">7p</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Precio</td> <td style="text-align: center;">8p</td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center;">Enfoque</td> <td style="text-align: center;">Segmentación</td> <td style="text-align: center;">9p</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Posicionamiento</td> <td style="text-align: center;">10p</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Especialización</td> <td style="text-align: center;">11p</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Demanda</td> <td style="text-align: center;">12p</td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="padding: 5px;">Variable 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Crecimiento interno</td> <td style="text-align: center;">Planificación</td> <td style="text-align: center;">13p</td> <td rowspan="8"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Financiación</td> <td style="text-align: center;">14p</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Especialización</td> <td style="text-align: center;">15p</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Crecimiento externo</td> <td style="text-align: center;">Diferenciación</td> <td style="text-align: center;">16p</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Posicionamiento</td> <td style="text-align: center;">17p</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Innovación</td> <td style="text-align: center;">18p</td> </tr> </tbody> </table>		DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	Liderazgo	Venta	1p		Publicidad	2p	Proveedor	3p	Rediseño	4p	Diferenciación	Marca	5p	Tecnología	6p	Calidad	7p	Precio	8p	Enfoque	Segmentación	9p	Posicionamiento	10p	Especialización	11p	Demanda	12p	Variable 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES				Crecimiento interno	Planificación	13p		Financiación	14p	Especialización	15p	Crecimiento externo	Diferenciación	16p	Posicionamiento	17p	Innovación	18p
DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores																																																				
Liderazgo	Venta	1p																																																					
	Publicidad	2p																																																					
	Proveedor	3p																																																					
	Rediseño	4p																																																					
Diferenciación	Marca	5p																																																					
	Tecnología	6p																																																					
	Calidad	7p																																																					
	Precio	8p																																																					
Enfoque	Segmentación	9p																																																					
	Posicionamiento	10p																																																					
	Especialización	11p																																																					
	Demanda	12p																																																					
Variable 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES																																																							
Crecimiento interno	Planificación	13p																																																					
	Financiación	14p																																																					
	Especialización	15p																																																					
Crecimiento externo	Diferenciación	16p																																																					
	Posicionamiento	17p																																																					
	Innovación	18p																																																					

Anexo 3

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estrategias competitivas y crecimiento empresarial en un emprendimiento avícola, Puente Piedra, 2023

INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **Estrategias competitivas y crecimiento empresarial en un emprendimiento avícola, Puente Piedra, 2023**. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo ajararo@ucvvirtual.edu.pe

DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO
D	I	A

N°	ÍTEM	VARIABLE		
		D	I	A
1	El establecimiento se preocupa de realizar el proceso de venta eficiente desde la primera vez.	1	2	3
2	El establecimiento informa a sus clientes frecuentes los nuevos productos que comercializa.	1	2	3
3	El establecimiento comercializa productos de empresas reconocidas.	1	2	3
4	La empresa esta actualizada tecnológicamente en la forma de pago, de productos comercializados, para facilitar el proceso de venta.	1	2	3
5	La empresa cuenta con un logo y marca (avícola Jara) que es identificado como empresa comercializadora de productos avícola.	1	2	3
6	El establecimiento cuenta con servicios de delivery solicitado por redes sociales (Facebook y WhatsApp)	1	2	3
7	La empresa se preocupa de distribuir el producto comercial en un empaque adecuado para su transporte.	1	2	3
8	Los productos que comercializan están acorde al alcance de los clientes.	1	2	3
9	El establecimiento se encuentra estratégicamente en el sector de productos avícola.	1	2	3
10	Los clientes buscan el establecimiento porque comercializa productos frescos.	1	2	3
11	El establecimiento es reconocido por que únicamente distribuye productos avícolas.	1	2	3
12	El establecimiento solicita tu opinión para conocer los gustos y preferencias de los clientes.	1	2	3
13	Los usuarios tienen la posibilidad de elegir al establecimiento ya que hay libre competencia de precios.	1	2	3
14	El establecimiento ofrece fraccionamiento a los clientes frecuentes.	1	2	3
15	El establecimiento se caracteriza por que comercializa productos de calidad y selección.	1	2	3
16	El personal de atención comprende sus necesidades de compra.	1	2	3
17	Realiza las compras en el establecimiento por que comercializa productos frescos para el consumo.	1	2	3
18	Sería recomendable que establecimiento complemente la venta de los productos con utensilios y recetas para varias la preparación.	1	2	3

02 de noviembre de 2022

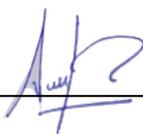
Estimado

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“Crecimiento empresarial y estrategias competitivas en un emprendimiento avícola, Puente Piedra,2023”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas
- c) Instrumento de obtención de datos
- d) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted, Atentamente,



DNI: 77664969

Estrategias competitivas y crecimiento empresarial en un emprendimiento avícola, Puente Piedra, 2023

1. Problema

Falta de estrategias que sean competentes ante su entorno, para lograr una expansión de locales con la comercialización de huevos.

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre las estrategias competitivas y el crecimiento empresarial en un emprendimiento avícola, Puente Piedra, 2023?

1.2. Problemas específicos

1. ¿Cuál es la relación entre las estrategias competitivas y el crecimiento interno en un emprendimiento avícola, Puente Piedra 2023?
2. ¿Cuál es la relación entre las estrategias competitivas y el crecimiento externo en un emprendimiento avícola, Puente Piedra 2023?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre las estrategias competitivas y el crecimiento empresarial en un emprendimiento avícola, Puente Piedra, 2023

2.2. Hipótesis específicas

1. Existe relación entre las estrategias competitivas y el crecimiento interno en un emprendimiento avícola, Puente Piedra, 2023.
2. Existe relación entre las estrategias competitivas y el crecimiento externo en un emprendimiento avícola, Puente Piedra, 2023

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

VARIABLE 1: Estrategias competitivas

Gonzales (2018) sugiere que la competitividad en una empresa es un término relativo, ya que siempre está en función del entorno de un negocio, midiendo la capacidad de productos y servicios de una organización, para competir con gran ventaja entre la competencia, es decir la competitividad es una respuesta del entorno.

Dimensiones de la variable:

1. Liderazgo en costes

según Garrido (2013) cuando se produce un bien o servicio a menor costo que lo elaborado por la competencia, sin descuidar el tema de calidad y servicio que se brinde al ofrecer los productos. Es importante como indica Garrido que este tipo de estrategia ofrece un acceso favorable a adquirir materias primas, desarrollo adecuado de productos para fabricar productos, contratar con empresas de economías de escala; rígidos controles de precios y gastos indirectos

2. Diferenciación

según Garrido (2013) consiste en ofrecer productos que los consumidores consideren diferentes por los consumidores, es decir permite a los diversos detallistas buscar mediante esta estrategia fidelizar a sus clientes y adquieren los productos.

3. Enfoque

según Garrido (2013) consiste en definir que el minorista dirija el producto hacia un grupo de consumidores en particular, para que, con un tipo de compra rápida, con productos especializados en un mercado geográfico definido.

VARIABLE 2: Crecimiento empresarial

Goswami, Medvedev, Olafsen (2018) Para determinar un crecimiento empresarial de las organizaciones, se basan en características externas e internas que persigue un objetivo deseado, impulsando la alta eficiencia en las empresas ante las competencias.

Dimensiones de la variable:

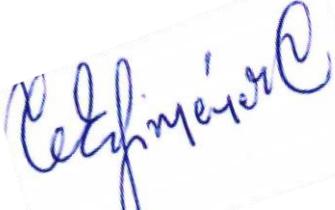
1. Crecimiento interno

según Hernández (2014) se alcanza mediante la inversión interna en las empresas, en adquirir nuevos activos, contratación de personal califica, innovar en nuevos productos, la distribución tiene nuevas unidades de transporte para entrega de pedios e inversión en unidades de negocios.

2. Crecimiento externo

según Hernández (2014) implica que una empresa adquiera, participe o controle a otra u otras empresas. Lo anterior puede alcanzarse mediante la compra total o parcial de otra compañía que se encuentre en funcionamiento o por la unión de dos o más empresas. La organización consigue así un mayor tamaño mediante la incorporación a su patrimonio del adquirido o participado.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Estrategias competitivas y crecimiento empresarial en un emprendimiento Avícola, Puente Piedra, 2023"							
Apellidos y nombres del investigador: Jara Roca, Edreliz Aurora							
Apellidos y nombres del experto: Dr. César Eduardo Jiménez Calderón							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	LIDERAZGO	Venta	El establecimiento se preocupa de realizar el proceso de venta eficiente desde la primera vez	N = Nunca AV = A veces S = Siempre	✓		
		Publicidad	El establecimiento informa a sus clientes frecuentes los nuevos productos que comercializa.		✓		
		Proveedor	El establecimiento comercializa productos de empresas reconocidas.		✓		
		Rediseño	La empresa esta actualizada tecnológicamente en la forma de pago, de productos comercializados, para facilitar el proceso de venta.		✓		
	DIFERENCIACIÓN	Marca	La empresa cuenta con un logo y marca (avícola Jara) que es identificado como empresa comercializadora de productos avícolas.		✓		
		Tecnología	El establecimiento cuenta con servicios de delivery solicitado por redes sociales (Facebook y WhatsApp)		✓		
		Calidad	La empresa se preocupa de distribuir el producto comercial en un empaque adecuado para su transporte.		✓		
	ENFOQUE	Precio	Los productos que comercializan están acorde al alcance de los clientes.		✓		
		Segmentación	El establecimiento se encuentra estratégicamente en el sector de productos avícola		✓		
		Posicionamiento	Los clientes buscan el establecimiento porque comercializa productos frescos.		✓		
		Especialización	El establecimiento es reconocido por que únicamente distribuye productos avícolas.		✓		
			Demanda		El establecimiento solicita tu opinión para conocer los gustos y preferencias de los clientes.	✓	
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	CRECIMIENTO INTERNO	Planificación	Los usuarios tienen la posibilidad de elegir al establecimiento ya que hay libre competencia de precios.	✓			
		Financiación	El establecimiento ofrece fraccionamiento a los clientes frecuentes.	✓			
		Especialización	El establecimiento se caracteriza por que comercializa productos de calidad y selección.	✓			
	CRECIMIENTO EXTERNO	Diferenciación	El personal de atención comprende sus necesidades de compra.	✓			
		Expansión	Realiza las compras en el establecimiento por que comercializa productos frescos para el consumo.	✓			
		Innovación	Sería recomendable que establecimiento complemente la venta de los productos con utensilios y recetarios para varias la preparación.	✓			
Firma del experto:			Fecha <u>02/11/2022</u>	Juez validador:			
			El instrumento tiene suficiencia	Dr. Jiménez Calderón César Eduardo DNI: <u>16436847</u> Especialidad del validador: <u>Gestión de Organizaciones</u>			
			Aplicable (X)				
			Aplicable después de corregir ()				
			No aplicable ()				
			No aplicable ()				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Estrategias competitivas y crecimiento empresarial en un emprendimiento Avícola, Puente Piedra, 2023"							
Apellidos y nombres del investigador: Jara Roca, Edreliz Aurora							
Apellidos y nombres del experto: Dr. García Yovera Abraham José							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	LIDERAZGO	Venta	El establecimiento se preocupa de realizar el proceso de venta eficiente desde la primera vez	N = Nunca AV = A veces S = Siempre	✓		
		Publicidad	El establecimiento informa a sus clientes frecuentes los nuevos productos que comercializa.		✓		
		Proveedor	El establecimiento comercializa productos de empresas reconocidas.		✓		
		Rediseño	La empresa esta actualizada tecnológicamente en la forma de pago, de productos comercializados, para facilitar el proceso de venta.		✓		
	DIFERENCIACIÓN	Marca	La empresa cuenta con un logo y marca (avícola Jara) que es identificado como empresa comercializadora de productos avícolas.		✓		
		Tecnología	El establecimiento cuenta con servicios de delivery solicitado por redes sociales (Facebook y WhatsApp)		✓		
		Calidad	La empresa se preocupa de distribuir el producto comercial en un empaque adecuado para su transporte.		✓		
		Precio	Los productos que comercializan están acorde al alcance de los clientes.		✓		
	ENFOQUE	Segmentación	El establecimiento se encuentra estratégicamente en el sector de productos avícola		✓		
		Posicionamiento	Los clientes buscan el establecimiento porque comercializa productos frescos.		✓		
		Especialización	El establecimiento es reconocido por que únicamente distribuye productos avícolas.		✓		
		Demanda	El establecimiento solicita tu opinión para conocer los gustos y preferencias de los clientes.		✓		
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	CRECIMIENTO INTERNO	Planificación	Los usuarios tienen la posibilidad de elegir al establecimiento ya que hay libre competencia de precios.	✓			
		Financiación	El establecimiento ofrece fraccionamiento a los clientes frecuentes.	✓			
		Especialización	El establecimiento se caracteriza por que comercializa productos de calidad y selección.	✓			
	CRECIMIENTO EXTERNO	Diferenciación	El personal de atención comprende sus necesidades de compra.	✓			
		Expansión	Realiza las compras en el establecimiento por que comercializa productos frescos para el consumo.	✓			
		Innovación	Sería recomendable que establecimiento complemente la venta de los productos con utensilios y recetarios para varias la preparación.	✓			
Firma del experto:			Fecha <u>02/11/2022</u>	Juez validador:			
			<u>El instrumento tiene suficiencia</u>	Dr. García Yovera Abraham José			
			Aplicable (X)	DNI: <u>80270538</u>			
			Aplicable después de corregir ()	Especialidad del validador: <u>Gestión de Organizaciones</u>			
			No aplicable ()				
			No aplicable ()				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Estrategias competitivas y crecimiento empresarial en un emprendimiento Avícola, Puente Piedra, 2023"							
Apellidos y nombres del investigador: Jara Roca, Edreliz Aurora							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Díaz Torres William Ricardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	LIDERAZGO	Venta	El establecimiento se preocupa de realizar el proceso de venta eficiente desde la primera vez	N = Nunca AV = A veces S = Siempre	✓		
		Publicidad	El establecimiento informa a sus clientes frecuentes los nuevos productos que comercializa.		✓		
		Proveedor	El establecimiento comercializa productos de empresas reconocidas.		✓		
		Rediseño	La empresa esta actualizada tecnológicamente en la forma de pago, de productos comercializados, para facilitar el proceso de venta.		✓		
	DIFERENCIACIÓN	Marca	La empresa cuenta con un logo y marca (avícola Jara) que es identificado como empresa comercializadora de productos avícolas.		✓		
		Tecnología	El establecimiento cuenta con servicios de delivery solicitado por redes sociales (Facebook y WhatsApp)		✓		
		Calidad	La empresa se preocupa de distribuir el producto comercial en un empaque adecuado para su transporte.		✓		
		Precio	Los productos que comercializan están acorde al alcance de los clientes.		✓		
	ENFOQUE	Segmentación	El establecimiento se encuentra estratégicamente en el sector de productos avícola		✓		
		Posicionamiento	Los clientes buscan el establecimiento porque comercializa productos frescos.		✓		
		Especialización	El establecimiento es reconocido por que únicamente distribuye productos avícolas.		✓		
		Demanda	El establecimiento solicita tu opinión para conocer los gustos y preferencias de los clientes.		✓		
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	CRECIMIENTO INTERNO	Planificación	Los usuarios tienen la posibilidad de elegir al establecimiento ya que hay libre competencia de precios.	✓			
		Financiación	El establecimiento ofrece fraccionamiento a los clientes frecuentes.	✓			
		Especialización	El establecimiento se caracteriza por que comercializa productos de calidad y selección.	✓			
	CRECIMIENTO EXTERNO	Diferenciación	El personal de atención comprende sus necesidades de compra.	✓			
		Expansión	Realiza las compras en el establecimiento por que comercializa productos frescos para el consumo.	✓			
		Innovación	Sería recomendable que establecimiento complemente la venta de los productos con utensilios y recetarios para varias la preparación.	✓			
Firma del experto:			Fecha <u>04/11/2022</u>	Juez validador:			
			<u>El instrumento tiene suficiencia</u>	Mg. Díaz Torres William Ricardo			
			Aplicable (X)	DNI: <u>18140172</u>			
			Aplicable después de corregir ()	Especialidad del validador: <u>Gestión de Organizaciones</u>			
			No aplicable ()				
			No aplicable ()				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación.

Anexo 5 VALIDACIÓN DE EXPERTOS

1 tabla

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	García Yovera Abraham José	Aplicable
Doctor	Jiménez Calderón Cesar Eduardo	Aplicable
Magister	Diaz Torrez William Ricardo	Aplicable

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

2Tabla

Baremo para estimación del nivel de confiabilidad

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
Coeficiente alfa >,9	Es excelente
Coeficiente alfa >,8	Es bueno
Coeficiente alfa >,7	Es aceptable
Coeficiente alfa >,6	Es cuestionable
Coeficiente alfa >,5	Es probable
Coeficiente alfa <,5	Es inaceptable

Nota : Sánchez, J. E. (2019). *Cadena de valor e innovación*. Durango, México: Universidad Juárez del Estado de Durango.

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos del instrumento RSU

	N	%
Casos Válido	15	100,0
Excluido	0	0,0
Total	15	100,0

Tabla4

Estadísticos de fiabilidad del instrumento RSU

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,800	15

Tabla 5

Resumen de procesamiento de casos del instrumento imagen institucional

	N	%
Casos Válido	15	100,0
Excluidos ^s	0	0,0
Total	15	100,0

Tabla 6*Estadísticos de fiabilidad del instrumento imagen institucional*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,800	18

Tabla 7*Coefficientes de correlación de Spearman*

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

Nota: Martínez ,2009