



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Marketing mix y su incidencia en el crecimiento empresarial en la  
Avícola Maranura en la provincia de La Convención, Cusco, 2021

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
Maestra en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**

Cusi Olmeda, Iliana Fanny (ORCID: 0000-0002-9125-7965)

**ASESOR:**

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (ORCID: 0000-0003-1241-2785)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

**LIMA – PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a mi familia por su apoyo incondicional sobre todo a mi mamá Rosa y a Dios por darme la fortaleza y poder de decisión en momentos difíciles en todo el proceso de aprendizaje.

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento especial a mi asesor Mg. Arturo Zuñiga quien ha sido mi apoyo y guía en todo el proceso de la elaboración de la presente investigación, a la Empresa Avícola Maranura por otorgarme la confianza para realizar la presente investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	iv
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	vi
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS</b> .....	vii
<b>RESUMEN</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	5
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	21
3.2. Variables y operacionalización .....	21
3.3. Población, muestra y muestreo .....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	22
3.5. Procedimientos .....	23
3.6. Métodos de análisis de datos .....	23
3.7. Aspectos Éticos.....	24
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	25
4.1. Resultado descriptivo.....	25
4.2. Resultados inferenciales.....	32
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	36
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	42
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	44
Referencias.....	45
<b>ANEXOS</b> .....	49
Anexo 1 <i>Matriz de consistencia</i> .....	50
Anexo 2 <i>Matriz de operacionalización de las variables</i> .....	52
Anexo 3 <i>Instrumentos</i> .....	54
Anexo 4 <i>Validación de instrumento de medición a través de juicio de expertos</i> ...	57
Anexo 5 <i>Validez del instrumento por medio de V de Aiken</i> .....	66
Anexo 6 <i>Base de datos estadísticos</i> .....	69

Anexo 7 <i>Tablas estadísticas inferenciales prueba tau_b y tau_c de Kendall</i> .....	70
Anexo 8 <i>Autorización y consentimiento de la empresa</i> .....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Test de confiabilidad</i> .....	23
Tabla 2 <i>Marketing Mix</i> .....	25
Tabla 3 <i>Crecimiento Empresarial</i> .....	26
Tabla 4 <i>Producto</i> .....	27
Tabla 5 <i>El precio</i> .....	27
Tabla 6 <i>Plaza</i> .....	27
Tabla 7 <i>Promoción</i> .....	28
Tabla 8 <i>Crecimiento Interno</i> .....	28
Tabla 9 <i>Crecimiento Externo</i> .....	29
Tabla 10 <i>Tabla cruzada Marketing Mix y Crecimiento Empresarial</i> .....	29
Tabla 11 <i>Tabla cruzada producto y Crecimiento Empresarial</i> .....	30
Tabla 12 <i>Tabla cruzada precio y Crecimiento Empresarial</i> .....	30
Tabla 13 <i>Tabla cruzada plaza y Crecimiento Empresarial</i> .....	31
Tabla 14 <i>Tabla cruzada promoción y Crecimiento Empresarial</i> .....	31
Tabla 15 <i>Pruebas de chi-cuadrado hipótesis general</i> .....	32
Tabla 16 <i>Prueba V de Cramer - hipótesis general</i> .....	32
Tabla 17 <i>Prueba de chi-cuadrado hipótesis específica 1</i> .....	33
Tabla 18 <i>Prueba V de Cramer - hipótesis específica 1</i> .....	33
Tabla 19 <i>Prueba de chi-cuadrado hipótesis específica 2</i> .....	33
Tabla 20 <i>Prueba V de Cramer - hipótesis específica 2</i> .....	34
Tabla 21 <i>Prueba de chi-cuadrado hipótesis específica 3</i> .....	34
Tabla 22 <i>Prueba V de Cramer hipótesis específica 3</i> .....	34
Tabla 23 <i>Prueba de chi-cuadrado hipótesis específica 4</i> .....	35
Tabla 24 <i>Prueba V de Cramer hipótesis específica 4</i> .....	35

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<b>Gráfico 1</b> Evolución del Marketing.....	11
<b>Gráfico 2</b> fusiones .....	18
<b>Gráfico 3</b> Estrategias de crecimiento.....	19
Gráfico 4 <i>Frecuencias Marketing Mix Agrupado</i> .....	25
Gráfico 5 <i>Frecuencias Crecimiento Empresarial Agrupado</i> .....	26

## RESUMEN

La presente investigación que tiene por título “Marketing Mix y su Incidencia en el Crecimiento Empresarial en la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021” el objetivo principal fue: Determinar de qué manera el Marketing Mix incide en el Crecimiento Empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021, la investigación fue de tipo básica con enfoque cuantitativo de nivel Causal de diseño no experimental. Considerándose una muestra censal de 40 trabajadores de la empresa Avícola Maranura para la aplicación del cuestionario contenido por 26 preguntas que fueron validados mediante juicio de expertos, el instrumento obtuvo un resultado valido para ser aplicado con un nivel de confiabilidad del 93.90% calculado mediante alfa de Cronbach.

Los datos fueron procesados mediante el sistema SPSS y analizados mediante la prueba chi-cuadrado, se llegó a la conclusión que el marketing mix incide significativamente en el crecimiento empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021.

Palabras clave: Marketing Mix, Crecimiento empresarial, Producto, Precio, Plaza, Promoción.



## **ABSTRACT**

The present research entitled "Marketing Mix and its Impact on Business Growth in Avícola Maranura in the Province of La Convención, Cusco, 2021" the main objective was: To determine how the Marketing Mix affects the Business Growth of the Avícola Maranura in the Province of La Convención, Cusco, 2021, the research was of a basic type with a quantitative approach of Causal level of non-experimental design. Considering a census sample of 40 workers from the Avícola Maranura company for the application of the questionnaire contained by 26 questions that were validated by expert judgment, the instrument obtained a valid result to be applied with a reliability level of 93.90% calculated by alpha of Cronbach.

The data were processed through the SPSS system and analyzed using the chi-square test, it was concluded that the marketing mix significantly affects the business growth of Avícola Maranura in the Province of La Convención, Cusco, 2021.

**Keywords:** Marketing Mix, Business Growth, Product, Price, Place, Promotion.

## I. INTRODUCCIÓN

Una de las actividades que más aporta al crecimiento económico del país son las empresas, pero a su vez las empresas a medida que la población se incrementa y por diversos factores entre ellos la competencia esta se vuelve cada vez más exigente y es más difícil llegar al consumidor, es así como se evidencia la importancia de la implementación de las estrategias del marketing Mix y su necesidad por implementarla, debido a que las empresas buscan influir en los consumidores para que de este modo incrementen sus ventas o se mantengan activamente en el mercado.

Las empresas inician su desarrollo partiendo de un proyecto emprendedor iniciada por el dueño, asimismo es quien tendrá cualidades de también ser administrador o gerente de su empresa. todas las empresas inician sus actividades vendiendo sus productos a menor escala debido a que su inversión es limitada, pero teniendo siempre la meta de crecimiento y formar parte del mercado productivo. Estas empresas son importantes debido a que contribuyen en el desarrollo local, también en la creación de ofertas laborales, Asimismo son de mucha utilidad para el consumidor debido a que están destinadas a satisfacer necesidades del consumidor, mediante el estudio del mercado realizado previamente y ofreciendo los gustos y necesidades que el consumidor requiere, con la finalidad de generar rentabilidad o utilidad monetaria (Gámez, Joya, y Ortiz, 2017). además, “el marketing mix son tácticas o mecanismos utilizados por una empresa para lograr su objetivo, para satisfacer el mercado objetivo” Tariq, (2014).

De igual forma esta actividad se apoya en la contabilidad, mediante la obtención de resultados que se muestran al final del periodo del ejercicio de la actividad comercial mediante el cálculo de la rentabilidad, esta determinará el rumbo de la empresa, si la empresa está en crecimiento o si tiene perdidas.

En la empresa Avícola Maranura, cuenta con 5 años en el mercado, dentro de ello sus ventas se han mantenido a un régimen medio – bajo, debido a que su creación tuvo un crecimiento empírico sin planificación previa. En el periodo 2020 el comportamiento del consumidor con relación a la demanda se ve afectado por agentes externos como son: la pandemia ocasionada por el COVID-19 generando la disminución del consumo de algunos productos, la competencia que generada

por el desempleo que ocasionó que las personas realicen nuevos emprendimientos en el mismo rubro. Es así que la empresa se ve obligada a implementar nuevas herramientas para obtener un crecimiento en sus actividades empresariales, esta herramienta ayuda a promocionar su producto evaluando en sus 4 dimensiones que vienen a ser producto, promoción, plaza y precio. De forma que este se verá reflejado en el presente trabajo.

De esta forma la presente investigación pretende resolver la problemática formulada de la siguiente manera:

¿De qué manera el marketing mix incide en el crecimiento empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021?

¿De qué manera el producto incide en el crecimiento empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021?

¿De qué manera la plaza incide en el crecimiento empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021?

¿De qué manera el precio incide en el crecimiento empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021?

¿De qué manera la promoción incide en el crecimiento empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021?

Niño (2019) indica que, la justificación es la presentación de razones para que sirva de referencia para justificar la investigación, el cual debe ser breve y sólida, en ese sentido, en el presente estudio se analiza el marketing y su importancia en la promoción del producto y/o servicio, así como su relación con el crecimiento empresarial; para tener evidencia y analizar si genera valor, debido a que la finalidad de la actividad empresarial es el generar ganancia; motivo por el cual es necesario identificar las variables mencionadas en todas sus dimensiones y formular partiendo de ellas nuevas alternativas de crecimiento. De igual forma se busca investigar el marketing mix y su incidencia en el crecimiento empresarial de la empresa Avícola Maranura en la Provincia de la Convención, Cusco, 2021. Porque su importancia se basa en conocer y fortalecer sus debilidades buscando de ese modo asegurar un crecimiento productivo para la empresa.

Chu (2020) el no entender cómo se puede medir la rentabilidad es un problema para toda gestión, si se busca crear valor en una organización en forma

sostenida en el tiempo es fundamental entablar relación entre la información de los reportes financieros y las decisiones de marketing. Siendo la contabilidad y el marketing disciplinas muy distintas, hay un aspecto clave que las une: el análisis de la rentabilidad de las acciones ejecutadas. La contabilidad ayuda a los ejecutivos del área de marketing a entender si sus decisiones están aportando en la rentabilidad o es lo contrario, y si es necesario efectuar modificaciones en el diseño y los precios de los productos.

Asimismo, la investigación también aporta con información veraz, precisa y concreta que podrá ser de utilidad a diferentes empresas independientemente a su giro, de igual forma a las personas que tengan interés de fortalecer sus conocimientos.

En la Investigación realizada se identificó el siguiente Objetivo General:

Determinar de qué manera el Marketing Mix incide en el Crecimiento Empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021.

De la misma forma se determinó objetivos específicos, como se detalla a continuación:

Determinar de qué manera el Producto incide en el Crecimiento Empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021.

Determinar de qué manera la Plaza incide en el Crecimiento Empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021.

Determinar de qué manera el Precio incide en el Crecimiento Empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021.

Determinar de qué manera la Promoción incide en el Crecimiento Empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021.

En la investigación se formularon la siguiente hipótesis general:

El Marketing Mix incide significativamente en el Crecimiento Empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021.

De la misma forma se formularon las siguientes hipótesis específicas:

El Producto incide significativamente en el Crecimiento Empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021.

El Precio incide significativamente en el Crecimiento Empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021.

La Plaza incide significativamente en el Crecimiento Empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021.

La Promoción incide significativamente en el Crecimiento Empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Según Niño (2019), indica que el marco teórico consiste en dar sustento, solidez y soporte teórico al proyecto de investigación; por lo tanto, en esta investigación se puede encontrar trabajos previos que describen teorías los cuales se presentan a continuación:

Benites (2019) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing y Crecimiento empresarial de FARMEX. S.A. Barranca, 2018” desarrollado en el 2019 en Lima-Perú, la investigación realizada fue correlacional de diseño no experimental, mediante la aplicación de cuestionarios que fueron aplicados a los clientes de 38 tiendas distribuidoras, donde llegó a la conclusión de que existe relación positiva y significativa entre la variable la estrategia de marketing con la variable crecimiento empresarial, según lo demuestra con el coeficiente de correlación de Pearson de 0.986; de igual forma se mostró la relación de significancia entre la estrategia de crecimiento y el crecimiento empresarial, el resultado fue una correlación de Pearson de 0.985, lo que indicaría relación positiva; también identificó la relación significativa entre las estrategias competitivas de Kotler con el crecimiento empresarial, teniendo como resultado una correlación de Pearson de 0.980, lo que indica una relación positiva; del mismo modo realizó la demostración de la relación significativa existente entre la estrategia según la ventaja competitiva de Porter y el crecimiento empresarial, exponiendo una correlación de Pearson de 0.969, y una relación positiva.

Echevarria (2016) realizó la investigación con título “El Marketing Mix y su Influencia en el Desempeño de las Empresas Exportadoras de Palta” desarrollado en el 2016 en Lima - Perú, la metodología utilizada fue tipo no experimental, de diseño de investigación transaccional: Exploratorio, descriptivo, correlacional-causal, cuantitativa, con una población de 121 determinando una muestra de 63 empresas para la aplicación del instrumento; llegó a la siguiente conclusión: se identificó una relación positiva en las estrategias del producto específicamente en el diseño, marca y empaque, en los últimos 3 periodos la relación del precio y el desempeño ha sido satisfecho.

Vallejos (2020) llevó a cabo la investigación titulada “Estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas vallejos en el pueblo joven San

Antonio” desarrollada en el año 2020 en Chiclayo - Perú, el trabajo cuenta con una población de 305 clientes donde realizando el análisis los cuestionarios se aplican a una muestra de 59 clientes, el estudio fue explicativo - causal de diseño no experimental; concluyendo que, el logro de emplear las estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa, tiene indicadores positivos, logrando una ganancia significativa por semana, haciendo que la empresa sea rentable a corto plazo y tenga buena imagen cumpliendo las expectativas del consumidor.

Díaz (2020) en su tesis denominado “Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019” desarrollada en el año 2020 en Tarapoto - Perú, estudio realizado para optar por el título de Maestro, que contó con una población de 300 personas y una muestra de 135 clientes, la investigación lo realizó con metodología de investigación tipo no experimental - correlacional; e indica que, existe relación entre la variable 1 que es el marketing mix con la variable 2 que es el nivel de ventas en la empresa Gustitos en tu casa, demostrado con un resultado de correlación de Pearson el cual fue de 0,611, con este resultado concluye que la relación es positiva moderada; Asimismo, se obtuvo un coeficiente de determinación de 0.373, lo que representa que el 37,3% de todas las ventas de la empresa Gustitos en tu Casa, está siendo influenciado por el marketing mix.

Farfan y Cordova (2020) en su investigación denominado “El Marketing Mix y su Incidencia en la Rentabilidad de la empresa Perfect Store Sac, Distrito San Miguel - Lima 2019” desarrollado en el año 2020 en Lima – Perú; en su investigación se consideró una muestra censal de 25 trabajadores, utilizando un diseño no experimental, correlacional-causal y de enfoque cuantitativo; donde, logró establecer una correlación positiva muy fuerte de 0.914 demostrando que el marketing mix influye en la rentabilidad, lo que validó su estudio. De la misma forma expone la existencia de la influencia de las dimensiones llegando a los resultados siguientes: para la dimensión 1 =promoción que tiene influencia positiva en la rentabilidad con una correlación muy alta de 0.992, para la dimensión 2=precio relación positiva con la rentabilidad con un valor estimable de un 0.684, para dimensión 3 =producto relación positiva considerable con la rentabilidad con un valor de 0,738.

Chávez (2019) en su tesis denominado “Marketing mix y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019” desarrollado en el año 2019 en Lima - Perú, considerando una población de 58 personas, determinándose una muestra de 51 trabajadores, asimismo, la metodología de investigación fue correlacional-no experimental de enfoque cuantitativo; donde estableció la existencia de correlación alta positiva entre sus 2 variables que son el marketing mix y rentabilidad. esta correlación está respaldada con el resultado del Rho de Spearman =0.794; de igual forma se estableció la existencia de una correlación positiva perfecta de las dimensiones (producto, precio, plaza, promoción) del marketing mix y la rentabilidad. esta correlación está sustentada con los siguientes resultados de Rho de Spearman: 0.911(producto), 0.788(precio), 0.891(plaza), 0.862(promoción).

Vasquez (2019). en su tesis denominada: “Marketing Mix y la Rentabilidad Económica en la Empresa Inversiones Flores Paucar, Chancay 2018” desarrollado en el año 2019 en Huacho - Perú, con una muestra censal de 30 trabajadores, el trabajo tuvo metodología de enfoque cuantitativo nivel correlacional y diseño no experimental; menciona que, existe relación directa entre las variables expuestas. Asimismo, identificó la correlación de Rho de Spearman con valor de 0,839 lo que indicaría que esta correlación es positiva y alta. De igual forma, el autor menciona que la empresa aplica las dimensiones de marketing mix, que se mencionan a continuación: producto, precio, posición y promoción motivo por el cual se obtiene una mejora moderada en la rentabilidad económica de la empresa”.

Talavera (2017) realizó la investigación que tituló como “Evaluación del Impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016” desarrollado en el año 2017 en Lima - Perú. Contando con una muestra censal menor a 50 clientes, siendo la metodología utilizada exploratoria – correlacional de tipo cuantitativo; donde llegó a las siguientes conclusiones: El estudio realizado aseveró de forma aplicada el impacto del marketing mix en las ventas, así como en la rentabilidad de la tienda materia de estudio; demostrando un impacto significativo en las ventas. De igual forma demostró la influencia del marketing mix en la rentabilidad y que este fue significativo. Asimismo, se deduce que de los resultados obtenidos en el estudio se demostró la implicancia del impacto del marketing mix



en las ventas y rentabilidad en la tienda materia de estudio y que este fue altamente significativo.

Vega (2018) realizó un trabajo de investigación titulado “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” desarrollado el año 2018 en Trujillo – Perú; la metodología empleada fue una investigación transversal, no experimental – correlacional; de igual forma, se consideró una muestra censal de 12 MIPYMES exportadoras Trujillanas con un total de 120 trabajadores, teniendo como instrumento aplicado cuestionarios. Concluye y demuestra mediante el estudio realizado, existe relación positiva entre las variables expuestas. Obteniendo un valor de coeficiente de spearman de 0.05, lo que indicaría que existe una alta relación positiva entre las dos variables.

De igual forma, se presentan estudios previos internacionales.

Méndez y Estevez (2016) realizó el trabajo de investigación titulado “Calculation of marketing ROI in marketing mix models, from ROMI, to marketing-created value for shareholders, EVAM” desarrollado en el año 2016 en Madrid – España; con una muestra de 100 entrevistas, metodología descriptiva; concluye que, “el estudio destaca la importancia de medir el conocimiento de la marca y explica cómo cuantificarlo como variable en los modelos de marketing mix. En nuestro caso, esta variable aporta el 32,4% a las ventas totales de la marca durante el período de estudio y es la segunda más grande después de la distribución. Si solo utilizamos publicidad a corto plazo para calcular el ROMI de 2013, obtenemos un valor del -33%, y el EVAM muestra una disminución del valor para los accionistas de -1,9 M euros. Sin embargo, sumando el efecto de notoriedad de marca, el ROMI aumenta hasta el 298% y la creación de valor para el accionista es de 9,4 M Euros. La metodología propuesta cumple con tres objetivos: 1) En el día a día de los departamentos de marketing les permite medir los resultados o efectividad de las actividades realizadas, pudiendo utilizarse para remodelar el marketing mix e incentivar o desincentivar determinadas acciones. 2) Podemos obtener información que nos muestre la eficiencia económica y rentabilidad de las inversiones que, además de ser un aspecto clave para los departamentos de marketing, también es importante para los departamentos de control financiero. 3) En cuanto a la alta

dirección y para la comunicación con accionistas, inversores y analistas, la información sobre la creación de valor a través de EVAM redundará en una mayor comprensión de las inversiones realizadas y mejorará la información disponible para ayudarles a tomar decisiones más informadas sobre la asignación de inversiones. El objetivo de este trabajo es explicar y aclarar el cálculo de métricas económicas para medir el retorno de la inversión en marketing y estimar el valor creado para los accionistas”.

López (2019) en su tesis titulada: “Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Mejorar la Visibilidad y Captación de Nuevos Clientes de la Empresa Suministro y Dotaciones de La Costa S.A.S en Montería-Córdoba” desarrollado en el año 2019 en Montería-Córdoba. Que cuenta con una muestra censal de 30 clientes estables y 8 trabajadores, realizó la investigación utilizando la metodología descriptiva de enfoque cualitativo y cuantitativo; Llegó a la siguiente conclusión: las estrategias de Marketing Digital aplicadas a la empresa materia de estudio, permite llegar a un mejor posicionamiento en el mercado, de esa forma podrá ser competitiva frente a empresas que utilizan herramientas de Marketing Digital mejor estructuradas y de esa manera lograría obtener una mayor rentabilidad utilizando estrategias modernas de Marketing Digital.

Velasco (2018) en su tesis “Estrategias de Marketing Mix para Incrementar las Ventas de la Empresa JONATEX en el Cantón Pelileo” desarrollado en el año 2018 en Ambato - Ecuador, tuvo como población a 350 clientes determinándose la muestra de 76 clientes para la aplicación del instrumento, tuvo una metodología de tipo descriptivo y diseño cualitativo; asimismo, demuestra la aplicación de las estrategias del marketing mix que se propusieron, donde menciona que es beneficioso para comercializar los productos ofrecidos por la empresa y de esa forma poder posicionarse en el mercado y como mejorar sus ventas. De igual forma indicó que el ambiente de trabajo es importante, así como la calidad y originalidad, esto hará que el cliente se sienta satisfecho con la empresa y sus productos y este se verá reflejado en el volumen de ventas.

Clavijo y Marcatoma (2018) realizan el estudio de investigación titulado “Diseño de Estrategias de Marketing Mix para la Microempresa LOGAQUIM para el Año 2018” desarrollado en el 2018 en Guayaquil – Ecuador, el estudio cuenta con

una población total de 456 personas obteniendo una muestra total de 209 a quienes se aplicó el instrumento, asimismo se consideró un adicional de 36 clientes, la metodología utilizada fue exploratoria y concluyente descriptiva; llega a la conclusión que, el Diseño de estrategias de marketing mix permite a la Microempresa en mención, captar nuevos compradores en el mercado del mismo rubro, porque cuando se implementan las estrategias de marketing mix en la Microempresa materia de estudio se pone en conocimiento que generando la captación de nuevos clientes y al mismo tiempo conservando los que ya existen, surge el incremento de las ventas, también se demostró que la empresa llegó a una recuperación en el segundo año, porque la inversión que fue realizada incrementó de forma considerable los gastos del primer año.

Rincón (2016) en su trabajo de investigación denominado “Marketing Relacional para El Mejoramiento de las Relaciones Comerciales de SUMYCOM LTDA” desarrollado en el año 2016 en Bogotá - Colombia, que cuenta con una muestra de 82 personas encuestadas de una población de 500 personas y su metodología fue descriptiva y explicativa, llega a la conclusión de que; la importancia de la empresa para incrementar sus ventas y de esa forma poder mejorar su rentabilidad para satisfacer la demanda de los consumidores con los que ya cuenta. A parte de mejorar en la calidad, para que así la calidad-precio no interfiera en el valor del producto. La percepción del cliente en cuanto a motivación de la empresa en relación a incentivos es buena, pero indican que la información es deficiente, en relación a ello se define que la empresa no hace una labor en la fidelización de clientes, debido a que no los trata como prioridad”.

#### **teorías relacionadas al tema:**

Marco Histórico del Marketing Mix: (Kubicki, Milano, y 50 minutes, 2014) el marketing mix apareció por primera vez en la obra the concept of marketing mix en 1948 por Neil H. Borden, profesor de Harvard, indicando su inspiración en el investigador James W. Culliton, quien describía que lo definía como un mezclador de ingredientes.

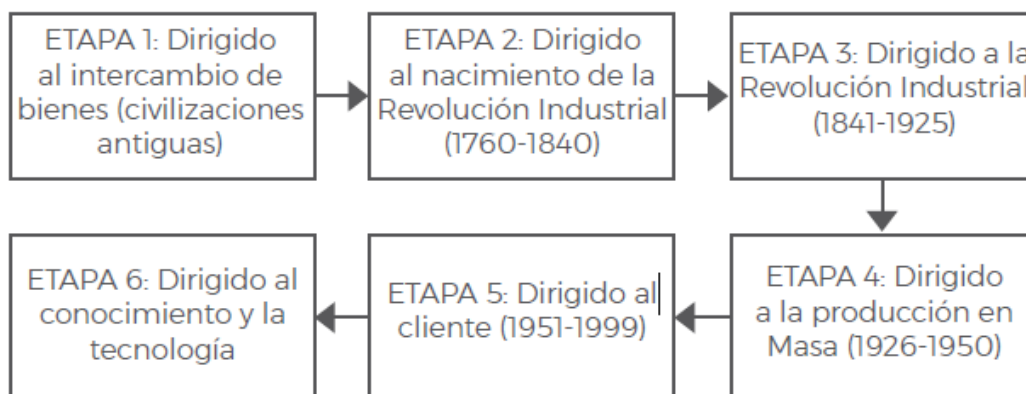
Ferrer y Medina, (2014) el Marketing ha tenido un acontecimiento relevante a través del tiempo, a partir de la edad antigua, donde el comercio y/o comercialización de los productos era mediante trueque; y, para que el intercambio

existiese, las comunidades antiguas tenían la tarea de convencer a los clientes potenciales mediante estrategias que hoy en día se conoce como una parte del Marketing, de modo que una vez sea aceptado, se procedía con el pago, y este podía ser mediante un valor monetario o en especie. Es así que el Marketing evoluciona y se desarrolla en base al estudio de 2 puntos: 1.- la historia de cómo se creó la terminología del Marketing; y, 2.- identificar el inicio de los indicios de actividades, las estrategias o herramientas utilizadas como Marketing, se conoce que, el término Marketing se utilizó por primera vez en el año 1902 pero otros indican que fue en 1922.

Noblecilla y Granados (2018, p. 16 -18). Para explicar la evolución del Marketing se realizó el gráfico 1

### Gráfico 1

#### *Evolución del Marketing*



Elaborado: por autor con base en (Stanton, Walker, & Etzel, 2007)

(Ortiz, 2016) El termino marketing es un anglicismo que se traduce como mercadotecnia y el campo está definido por las acciones y el comportamiento de las personas y organizaciones en el mercado.

(Pérez, 2015, p.14) la definición del Marketing Mix está dada primeramente en el ámbito comercial donde se adopta el término marketing mix para referirse al conjunto de elementos y recursos que una empresa puede utilizar para desarrollar su acción en el mercado. Para (Publishing, 2017) el objetivo fundamental del marketing es producir una reacción en el mercado que permita que la empresa alcance y mantenga su participación en el mercado. Para (Prettel, 2015) El marketing tiene como función satisfacer las necesidades del mercado

implementando productos con diferenciadores y generadores de mayor valor identificando e implementando la mezcla apropiada. El crecimiento empresarial una herramienta fundamental para la reducción de la pobreza. También (Soriano, García, y Torrents, 2015) menciona que el marketing está basado en el análisis, la organización, la planificación y el control de los recursos, así como políticas y demás actividades que afectan al consumidor, con la finalidad de satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, de tal forma pueda obtener una utilidad.

Pérez, (2015) El producto ("Product") es una herramienta que se emplea para satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores, motivo por el cual es el inicio de toda estrategia comercial. (Baldwin, 2014) realiza la clasificación del producto por su claridad siendo de la siguiente manera: artículos industriales y de consumo, artículos de lujo y de necesidad, mercancías duraderas y no duraderas, artículos de especialidad, de compra y de comodidad, artículos de moda y de consumo corriente. (Ferrel y Hartline, 2018) también se puede definir como algo con lo cual se pueda adquirir por medio del intercambio con finalidad de satisfacer sus necesidades entre ellas, están considerados: bienes, servicios, ideas, información, productos digitales, personas, lugares, experiencias y eventos, bienes raíces o financieros y empresas. el producto se divide en varios subelementos, como son:

La marca, que está compuesta por varios elementos, entre ellos se consideran: el nombre y el logotipo, el isotipo (el uso de un icono) y que la marca esté registrada en SUNARP. (Noblecilla y Granados, 2018) Los clientes reconocen la marca como algo que añade valor adicional a la compra, los consumidores unen o identifican significado a la marca y desarrollan relaciones con ella.

Noblecilla y Granados, (2018) Calidad: el precio está relacionado a la compra de manera directa, es así que este está fijado en función a la capacidad de adquisición del comprador. De la misma forma el precio es un indicador de calidad porque desarrolla un efecto psicológico entre ambos factores como son el precio y la calidad del producto (a mayor precio mejor calidad); lo cual genera satisfacción en el consumidor.

Pérez, (2015) Precio (“Price”) Es una variable que influye significativamente en la decisión del consumidor/comprador, de sobremanera cuando realiza la comparación del producto de nuestra empresa con otro de la competencia que tenga la misma actividad o brinde el mismo servicio y que principalmente la diferencia se basa en términos económicos y los aspectos relacionados con los costos, es así que se tiene que considerar que el cliente observará el esfuerzo que realiza la empresa para poder adquirir un bien/servicio, así serán decisivos, motivo por el cual, no sólo se debe tener en cuenta aquellos aspectos relacionados con la búsqueda, la confianza, esta es una herramienta a corto plazo, debido a que cuenta con cierta flexibilidad lo que es determinante para adaptarse a los cambios. Para (Noblecilla y Granados, 2018) de una manera mas simple el precio es la cantidad monetaria que es cobrado por la adquisición de un producto y/o servicio. También se puede decir que, el precio es la sumatoria de los valores que renuncian los consumidores para adquirir los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio.

Chu, (2020) *Costo*: Para el marketing, el precio es una variable de corto plazo que permite que la empresa sea competitiva, tiene repercusiones psicológicas sobre el consumidor y sobre todo proporciona los ingresos de la empresa.

Pérez, (2015) Comunicación (“Promotion”) Es normalmente conocido como PROMOCIÓN, que es una de las herramientas de la comunicación. Conceptualmente es la acción de informar al consumidor e informar la existencia del producto en mencion así como de sus características, del mismo modo también los aspectos relacionados con la empresa; tiene como objetivos buscar con ésta, informar, persuadir y recordar. Dentro de esta variable nos encontramos con: Publicidad: es la presentación y promoción de ideas que amerita un costo el cual es asumido por un patrocinador identificado; Promoción de Ventas: es un incentivos a corto plazo para promocionar la compra y venta de un producto y/o servicio. Supone una decisión a corto plazo, aunque es aconsejable mantener la misma imagen de la empresa. La comunicación es dinámica puesto que requiere adaptarse e innovar de una forma continuada, para que tanto nuestro producto como la empresa permanezcan en la mente del consumidor, de forma positiva y siempre antes que la competencia. (Borden, 2014) debe reconocerse también que la publicidad no es un método operativo para ser considerado como algo aparte,

como algo que se el valor de las ganancias se juzga por sí solo. Una gestión capaz no pregunta "¿Debemos usar o no publicidad?" sin tener en cuenta el producto y otros procedimientos de gestión a emplear. Más bien, la cuestión siempre es encontrar una fórmula de gestión. dando a la publicidad el lugar que le corresponde en la combinación de los métodos de fabricación, la forma del producto, la fijación de precios, los métodos de promoción y venta y los métodos de distribución. Como se señaló anteriormente, se pueden emplear de manera rentable diferentes fórmulas, es decir, diferentes o varias combinaciones de métodos.

Pérez, (2015) Distribución ("Place") supone acercar al consumidor nuestro bien ó servicio. El termino no sólo hace referencia a crearle una utilidad en referencia al lugar, sino también al tiempo y a la posesión; es así que, se pretende poner el producto a la disposición del consumidor/comprador en el momento preciso, a través de varios puntos de venta. Debido a la importancia de esta actividad, esta decisión la debemos tomar a largo plazo, ya que si nos equivocamos, puede tener consecuencias irreversibles. (Rocha, 2020) También se denomina como estrategias de distribución y consiste en tener seleccionados los puntos de venta así como la forma y medio de transporte.

Pérez, (2015) Canal de distribución: es un diagrama de flujo estableciendo el tipo de canal en el que va interactuar un específico producto en el mercado.

Infraestructura: hace referencia a bienes inmuebles.

Modelos Teóricos

Noblecilla y Granados (2018) La importancia del Marketing Mix se basa en que permite que la empresa este apta para actuar en planificadamente y coherentemente para lograr satisfacer necesidades de los clientes y poder conseguir beneficio, no solo es necesario producir un artículo o servicio de calidad o costo bajo, además también es necesario que la empresa tenga la capacidad de hacer entender al consumidor que está adquiriendo el mejor producto/servicio. En relación a lo expuesto, el marketing mix tiene un papel importante, gracias a la mezcla única de sus elementos en un sector determinado permitirá a la empresa a competir de una manera eficaz, que garantice la rentabilidad y sostenibilidad.

Crecimiento Empresarial.

Según Vassolo y Silvestri, (2011) cuenta que la historia, las empresas que compiten en los mercados no sienten la presión competitiva, es así que en esta etapa el crecimiento se da de un modo orgánico debido a que la empresa desarrolla internamente aquellas capacidades que son necesarias para la satisfacción de los demandantes, pero, Cuanto mayor incidencia tengan las propiedades que serán necesarias en la madurez de las empresas, mayor será la necesidad de la empresa en tener participación en el mercado, aquella organización tendrá que implementar una estrategia de foco para crecer, también ocurre que, el proceso natural de sus capacidades no fuese lo suficientemente veloz, es así que, la organización buscará alternativas como la fusión que podría ser con un competidor, en algunos sectores unos evolucionan sobre la base de otros, es necesario construir capacidades valiosas, en otras opciones se pueden realizar alianzas en la etapa de desarrollo que es una alternativa válida. En algunos sectores a las empresas les es difícil implementar estrategias de foco y al mismo tiempo mantener una gama amplia de productos.

#### Definiciones.

Schnarch, (2019) los clientes potenciales son quienes conforman el mercado, quienes comparten alguna necesidad o deseo y que están dispuestos a realizar un intercambio con la finalidad de satisfacer sus necesidades o deseos. También (Bueno y Santos, 2016) lo define como lugar físico donde se realizan las relaciones de intercambio o conjunto de demandantes, oferentes, productos, precios y condiciones contractuales.

Anton, (2011) Empresa: se define como una organización dedicada a diversas actividades donde pueden ser industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos donde se busca obtener una rentabilidad o ganancia a través de las ventas.

Torres, (2015) ¿Qué es una venta? Es el momento en que se recibe el pedido, se factura, embarca o cobra. La mayoría de las compañías considera una venta hasta el momento de recibir el pago.

(Guerrero y Galindo, 2015) El empresario como la persona que funda y opera un negocio con espíritu innovador. El espíritu empresarial es un proceso mediante



el cual las personas buscan oportunidades, procurando satisfacer sus necesidades y deseos mediante la creación de nuevas cosas.

Soriano, (2007) Crecimiento Empresarial: Toda pequeña empresa tiene un objetivo natural que es el de crecer, es parte integral de su propia creación; todas las pequeñas empresas son creadas con la ilusión o esperanza de convertirse, en una gran empresa. Para (Ferrer y Medina, 2014) el crecimiento de una organización aporta a la misma un mayor poder, así como una mayor estabilidad. Dicho de otro modo, cuanto más crece una organización, más cuota de mercado alcanza en los sectores empresariales en los que participa, lo cual le permite disfrutar de una mayor estabilidad, así como de un mayor prestigio. (Meyer, 2020) también se puede decir que el crecimiento empresarial es la intención de permanecer en el negocio y la actitud hacia los negocios, donde podría suponer que el impacto de la formación empresarial no incide en estos aspectos y que pueden verse afectados por otros factores, como los antecedentes del empresario y ambiente. (Puerto, 2013) de la misma forma el crecimiento está relacionada con el incremento de la cantidad e incremento de la dimensión, también está considerada como un proceso que ocurrirá en un determinado momento cuando tenga condiciones favorables, debido a su propia naturaleza. El crecimiento es un índice del desempeño económico, que permite que la empresa pueda medir sus capacidades de ampliar o mejorar las oportunidades comerciales, este está relacionado al desarrollo de la empresa en temas de expansión en otros mercados.

Torres, (2015) El medio interno es la disposición que produce una empresa, donde se tendrá una interacción de las personas y otros medios que requieren para alcanzar sus objetivos.

Blazquez, et al., (2016) El Crecimiento Empresarial Interno está centrado en el empresario, en el análisis de su entorno, realizando la búsqueda de elementos externos que son una condición para la expansión como mejor alternativa para obtener mejores resultados en un nuevo mercado; también está relacionado con los factores internos propios de la misma empresa, entre estos se encuentran: aumento de inversión, expansión y diversificación.

Aumento de Inversión: Es el incremento de inversión realizada sobre la empresa, esto puede ser por diversos mecanismos como son, financiamiento

propio por parte de socios, financiamientos por terceros (prestamos, bancos, leasing bancario, etc.).

Rodero, (2019) Expansión: Dificultad de seguir creciendo en nuestro mercado actual. Cuando una empresa tiene una cuota de mercado muy alta y es difícil crecer, bien porque el mercado no crece o porque llegan competidores, es necesario buscar nuevos mercados.

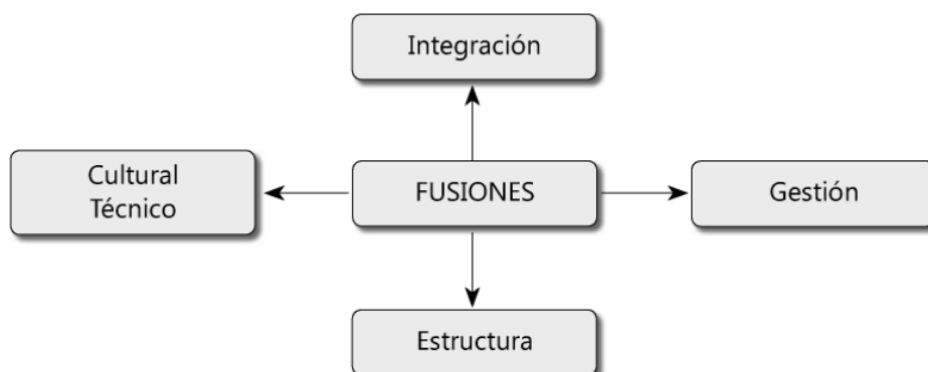
Soriano, (2007, p.56). Diversificación: la empresa desarrolla nuevos productos que son comercializados en los mercados nuevos. (Soriano, 2007, p.97) La empresa entra en mercados que son muy diferentes con productos diferentes, Puede ser por medio de: Diversificación concentrada, Diversificación horizontal, Diversificación conglomerada.

Crecimiento Empresarial Externo: está relacionado con factores externos como son: fusiones, cooperación y alianzas.

Palacios, (2010) las Fusiones son la parte de las innovaciones empresariales son el resultado de experimentos, de acciones en ocasiones fortuitas, de muchos de pequeños ajustes casi imperceptibles, que al final culminan con el progreso. La consolidación de la industria, la globalización de la competencia, los avances tecnológicos, así como otras tendencias de igual magnitud han generado varias fusiones que no tiene precedentes; es así que, Fusión hace referencia a la unión jurídica de 2 ó más sociedades diversos, que son unidas para hacer crecer a una de ellas, debido a que una es absorbido por la otra; de igual forma, todas las empresas que se involucran tienen que desaparecer como empresas jurídicas independientes, para crear una empresa nueva con una razón social distinta. Teniendo como principales motivaciones los siguientes factores: conocimiento, economías de operación y de mercado, mejor administración, estructura de capital, rapidez y costo, diversificación, utilidad por acción.

## Gráfico 2

*fusiones*



Autor: (Palacios, 2010)

Cooperación y alianzas: Son las alianzas que la empresa puede generar con otras empresas del mismo rubro, donde la cooperación mutua genera rentabilidad a ambas empresas. (Luna, 2015) la cooperación ayuda a las empresas a tener un mejor desempeño en otros mercados.

Vassolo y Silvestri, (2011) Crecimiento Empresarial: Al analizar el crecimiento deben considerarse en sus 2 dimensiones como son: el modo y tipo. El tipo de crecimiento se refiere a evaluar de qué manera está relacionado el nuevo negocio en comparación a los negocios que la empresa realiza actualmente; cabe decir, la diferencia que existirá entre los productos de los mercados que actualmente mantienen y los futuros. Asimismo, esta actividad requiere por lo menos dos consideraciones las cuales se mencionan a continuación:

- 1) entender que nos separa de un nuevo cliente, así como de sus necesidades, y
- 2) entender que debemos cubrir en términos de capacidades empresariales para satisfacer las necesidades del cliente. Aquellas necesidades que hacen referencia al modo tienen que ver y como crecerá, de igual forma se reducen en tres: 1) desarrollar de forma interna aquellas capacidades básicas para crecer, 2) adquirirlas o 3) tener acceso a ellas por medio de alianzas con otras empresas.

Para (Palacios, 2010) las estrategias de crecimiento para ser competitivos en el mercado, se requiere información y conocimientos que permitan a la empresa llegar a ser mejor que la competencia

### Gráfico 3

#### Estrategias de crecimiento



Autor: (Palacios, 2010)

Para el marketing se consideran los siguientes modelos teóricos:

Según (Chai, 2015) menciona que el paradigma de la gestión de la mezcla de marketing ha dominado el marketing desde la década de 1940 desarrolló aún más esta idea y lo conceptualizó como un conjunto de herramientas tácticas de marketing tomando como partida a (McCarthy, 1964), quien conceptualizó el marketing mix y sus elementos, el cual lo llamó como las 4P (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta; sobre el producto, para el consumidor el producto además de una serie de atributos o aspectos físicos, tiene muchos atributos psicológicos; sobre el precio, sobre el costo del producto más el margen de utilidad; sobre la plaza, distribución selectiva y utilización correcta de los recursos; sobre la promoción, incitar al consumidor a adquirir el producto.

Según (Almaraz, 2020) define al marketing mix y adicionalmente enumera los elementos como las 5 p's del Marketing Mix, que son utilizados en la planeación estratégica de lo que se desee impulsar, siendo los siguientes: Producto (el bien, producto o servicio), precio (relacionado al costo), plaza (lugares y canales de atención), promoción (publicidad) y personas (valor del cliente, como miembros que componen la empresa).

Para (IDRIS, 2021) Menciona que en el marketing mix se consideran a sus elementos como las 4 Cs que son los siguientes: el consumidor (cliente), costo (precio), conveniencia (evaluación del producto) y comunicación (interacción).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Enfoque.

El estudio presentado tuvo enfoque cuantitativo y según Ñaupas, Valdivia, Palacios, y Romero (2018) este enfoque utiliza la recolección y el análisis de datos para responder preguntas y probar hipótesis formuladas con anterioridad, confía en la medición de variables e instrumentos con el uso de la estadística descriptiva e inferencial.

##### 3.1.2. Tipo.

El estudio presentado fue de tipo básico, porque se desea ahondar en el grado de incidencia entre las variables materia de estudio: marketing mix y Crecimiento empresarial.

##### 3.1.3. Nivel.

La investigación de este trabajo fue de nivel Explicativo-causal. Asimismo, los autores Ñaupas et al. (2018), mencionan que este nivel es utilizado cuando se quiere determinar el grado de influencia de una variable independiente sobre la variable dependiente, buscando causas principales o secundarias.

##### 3.1.4. Diseño.

El diseño utilizado fue no experimental. Hernandez Sampieri, et al. (2010) mencionan que en este tipo de estudio se realizan sin la manipulación de variables y aquellos donde sólo se observan aquellos fenómenos que se encuentran en su ambiente natural para luego analizarlos.

##### 3.1.5. Corte.

Hernandez et al. (2010) "La investigación no experimental la subdividimos en diseños transversales y diseños longitudinales". El estudio contó con corte transversal

##### 3.1.6. Método.

El método utilizado en esta investigación fue de método hipotético deductivo, según, Ñaupas et al. (2018), mencionan que el método deductivo recurre a la deducción y que es el análisis de lo general a casos particulares.

#### 3.2. Variables y operacionalización

Variable 1- Independiente: Marketing Mix - Cualitativa

Publishing (2017) “el objetivo fundamental del marketing mix es el de producir una reacción en el mercado que le permita a la empresa alcanzar, mantener, así como también disminuir la participación de mercado de los productos y/o servicios.

Dimensión N°1 = Producto

Dimensión N°2 = Precio

Dimensión N°3 = Plaza

Dimensión N°4 = Promoción

Variable 2- Dependiente: Crecimiento Empresarial - Cualitativa

Ferrer Lorenzo y Medina Aguerrebere (2014) Es el crecimiento de una organización aporta a la misma un mayor poder, así como una mayor estabilidad. Dicho de otro modo, cuanto más crece una organización, más cuota de mercado alcanza en los sectores empresariales en los que participa, lo cual le permite disfrutar de una mayor estabilidad, así como de un mayor prestigio.

**Dimensiones:**

Dimensión N°1 = Crecimiento Interno

Dimensión N°2 = Crecimiento Externo

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

La muestra censal de este estudio tiene la participación de 40 colaboradores de la empresa avícola Maranura de la Provincia de La convención, Cusco, 2021. De ese modo la población es de carácter finita porque cuenta con el número definido de trabajadores que participaran en su totalidad para el estudio.

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

Para esta investigación se empleó como técnica de recolección de datos mediante encuestas que se proporcionaron a los colaboradores de la empresa Avícola Maranura. Para Hernandez Sampieri et al. (2010) Las encuestas (surveys) son consideradas como un diseño, que pueden ser aplicados en diferentes entornos (en entrevistas “face to face”, mediante encuestas enviadas por correo electrónico o con presencialidad en grupo.).

El instrumento utilizado para la presente investigación fue mediante cuestionario que consta de 26 preguntas con respecto a las variables materia de estudio, estos cuestionarios, están basados en preguntas cerradas de fácil marcado.

Respecto a la validez se llevó a cabo mediante la evaluación del juicio de expertos, quienes determinaron si el instrumento era aplicable.

Respecto a la confiabilidad para hacer el cálculo será utilizada: Alfa de Cronbach Marketing Mix y Crecimiento empresarial obteniendo el siguiente resultado.

**Tabla 1**

*Test de confiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Instrumento	Alfa de Cronbach	N de elementos
Cuestionario Marketing Mix	.939	17
Cuestionario Crecimiento Empresarial	.944	9

### **3.5. Procedimientos**

El modo de recolección de información fue realizado de forma virtual, mediante cuestionarios que fueron enviados a sus correos electrónicos y números de celular, previa autorización del empresario para el uso y manejo de la razón social y acceso a la información que fueron importantes para la investigación, el procesamiento de información se realizó por el investigador, asimismo el resultado obtenido fue informado al empresario.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

El método de procesamiento se realizó mediante el uso de SPSS versión 25 y análisis de datos de nivel descriptiva para el procesamiento de datos estadísticos y análisis de las frecuencias acumulados mediante la presentación de tablas – baremados(Agrupados) e inferencial mediante diversas pruebas que son importantes para la demostración del nivel de investigación, siendo este explicativo – causal, las pruebas aplicadas para esta investigación fueron prueba chi-cuadrado y V de Cramber para determinar el grado de incidencia.



### **3.7. Aspectos Éticos**

Se consideraron principios éticos como son, beneficencia - acción de hacer el bien, no maleficencia - no infringir daño, autonomía - independencia de opinión y justicia - principio moral que se caracteriza por obrar respetando la verdad y aplicando la imparcialidad.

Es necesario precisar que toda información recolectada fue anónima, guardando el respeto a los trabajadores encuestados con objetividad y su consentimiento.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultado descriptivo

Luego de la aplicación del instrumento, se obtuvo los siguientes resultados:

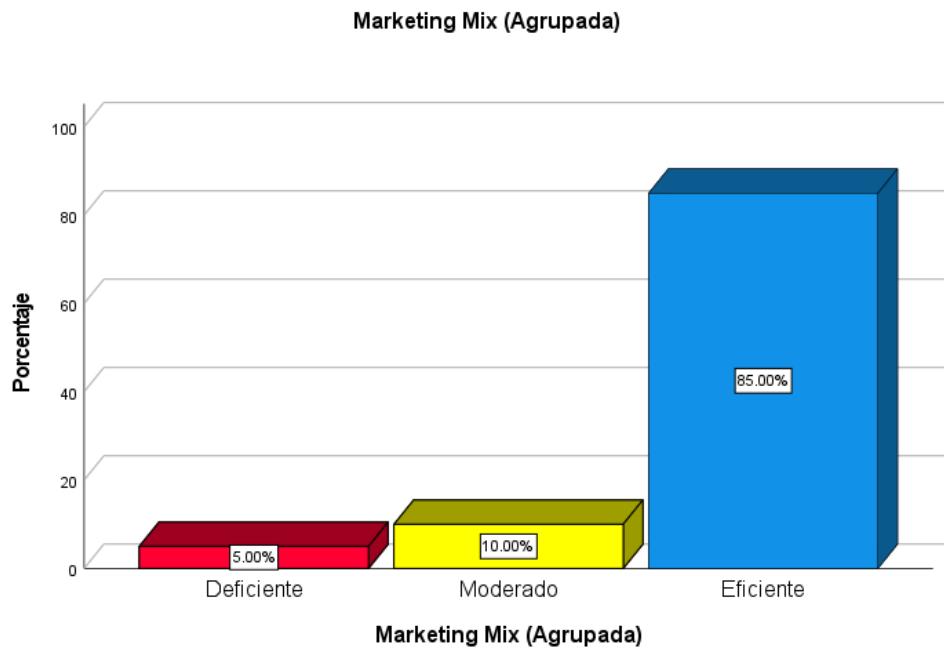
**Tabla 2**

*Frecuencias Marketing Mix Agrupado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	5.0	5.0	5.0
	Moderado	4	10.0	10.0	15.0
	Eficiente	34	85.0	85.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**Gráfico 4**

*Frecuencias Marketing Mix Agrupado*



Interpretación:

Según la tabla 2, se tienen los datos analizados donde: el 5% considera que el Marketing Mix es deficiente; Asimismo el 10% opina que es moderado y el 85% opina que se tiene una gestión de marketing eficiente.

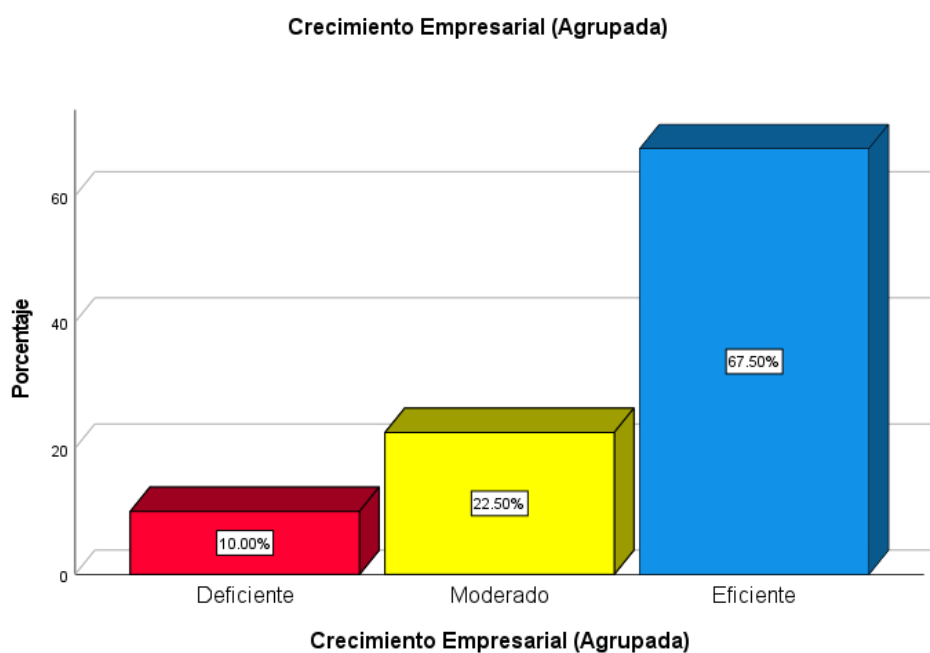
**Tabla 3**

*Frecuencias Crecimiento Empresarial Agrupado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	10.0	10.0	10.0
	Moderado	9	22.5	22.5	32.5
	Eficiente	27	67.5	67.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**Gráfico 5**

*Frecuencias Crecimiento Empresarial Agrupado*



Interpretación:

Según la tabla 3, se tienen los datos analizados donde: el 10% considera que el crecimiento empresarial es deficiente, de igual forma el 22.5 % indica que es moderado y el 67.50% menciona que el crecimiento empresarial en la empresa avícola Maranura es eficiente.

## Tabla de las Dimensiones

**Tabla 4**

*Frecuencias del Producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	10.0	10.0	10.0
	Eficiente	36	90.0	90.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Interpretación:

Según la tabla 4, se tienen los datos analizados donde el 10% considera que el producto es deficiente y el 90% menciona que el producto es eficiente.

**Tabla 5**

*Frecuencias del Precio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderado	6	15.0	15.0	15.0
	Eficiente	34	85.0	85.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Interpretación:

Según la tabla 5, se tienen los datos analizados donde el 15% considera que el precio es moderado y el 85% indica que es eficiente.

**Tabla 6**

*Frecuencias de la Plaza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	5.0	5.0	5.0
	Moderado	4	10.0	10.0	15.0
	Eficiente	34	85.0	85.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Interpretación:

Según la tabla 6, se tienen los datos analizados donde el 5% considera que la plaza es deficiente, de igual forma el 10% indica que es moderado y el 85% menciona que la plaza es en la empresa avícola Maranura es eficiente.

**Tabla 7**

*Frecuencias de la Promoción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	12.5	12.5	12.5
	Moderado	7	17.5	17.5	30.0
	Eficiente	28	70.0	70.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Interpretación:

Según la tabla 7, se tienen los datos analizados donde: el 12.5% considera que la promoción en la Avícola Maranura es deficiente, de igual forma el 17.5 % indica que es moderado y el 70% menciona que la promoción es eficiente.

**Tabla 8**

*Frecuencias del Crecimiento Interno*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	10.0	10.0	10.0
	Moderado	4	10.0	10.0	20.0
	Eficiente	32	80.0	80.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Interpretación:

Según la tabla 8, se tienen los datos analizados donde: el 10% considera que el crecimiento empresarial interno es deficiente, de igual forma el 10% indica que es moderado y el 80% menciona que el crecimiento empresarial interno en la empresa avícola Maranura es eficiente.

**Tabla 9***Frecuencias del Crecimiento Externo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	10.0	10.0	10.0
	Moderado	10	25.0	25.0	35.0
	Eficiente	26	65.0	65.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Interpretación:

Según la tabla 9, se tienen los datos analizados donde el 10% considera que el crecimiento empresarial externo es deficiente, de igual forma el 25% indica que es moderado y el 65% menciona que el crecimiento empresarial externo en la empresa avícola Maranura es eficiente.

**Tabla 10***Tabla cruzada Marketing Mix y Crecimiento Empresarial*

		Crecimiento Empresarial (Agrupada)			Total	
			Deficiente	Moderado	Eficiente	
Marketing Mix (Agrupada)	Deficiente	Recuento	2	0	0	2
		% del total	5.0%	0.0%	0.0%	5.0%
	Moderado	Recuento	2	2	0	4
		% del total	5.0%	5.0%	0.0%	10.0%
	Eficiente	Recuento	0	7	27	34
		% del total	0.0%	17.5%	67.5%	85.0%
Total	Recuento	4	9	27	40	
	% del total	10.0%	22.5%	67.5%	100.0%	

Interpretación:

Según la tabla 10, se tienen los datos analizados donde el 67.5% es Eficiente en ambas variables, de igual forma el 17.5% indica Eficiente para la primera variable y Moderado para la segunda variable; y el 5% indica que es Deficiente-Moderado respectivamente.

**Tabla 11***Tabla cruzada producto y Crecimiento Empresarial*

		<u>Crecimiento Empresarial (Agrupada)</u>				
		Deficiente	Moderado	Eficiente	Total	
Producto	Deficiente	Recuento	4	0	0	4
		% del total	10.0%	0.0%	0.0%	10.0%
(Agrupada)	Eficiente	Recuento	0	9	27	36
		% del total	0.0%	22.5%	67.5%	90.0%
Total		Recuento	4	9	27	40
		% del total	10.0%	22.5%	67.5%	100.0%

Interpretación:

Según la tabla 11, se tienen los datos analizados donde el 67.5% es Eficiente en ambas variables, de igual forma el 22.5% indica Eficiente para la primera variable y Moderado para la segunda variable; y el 10% indica que es Deficiente para ambas variables.

**Tabla 12***Tabla cruzada precio y Crecimiento Empresarial*

		<u>Crecimiento Empresarial (Agrupada)</u>				
		Deficiente	Moderado	Eficiente	Total	
Precio	Moderado	Recuento	3	1	2	6
		% del total	7.5%	2.5%	5.0%	15.0%
(Agrupada)	Eficiente	Recuento	1	8	25	34
		% del total	2.5%	20.0%	62.5%	85.0%
Total		Recuento	4	9	27	40
		% del total	10.0%	22.5%	67.5%	100.0%

Interpretación:

Según la tabla 12, se tienen los datos analizados donde el 62.5% es Eficiente para ambas variables, de igual forma el 20% indica que es eficiente para la primera variable y Moderado para la segunda variable; pero el 1% indica que es eficiente-Deficiente y 7.5% Moderado-Deficiente respectivamente.

**Tabla 13***Tabla cruzada plaza y Crecimiento Empresarial*

		Crecimiento Empresarial (Agrupada)			Total	
		Deficiente	Moderado	Eficiente		
Plaza (Agrupada)	Deficiente	Recuento	2	0	0	2
		% del total	5.0%	0.0%	0.0%	5.0%
	Moderado	Recuento	2	2	0	4
		% del total	5.0%	5.0%	0.0%	10.0%
	Eficiente	Recuento	0	7	27	34
		% del total	0.0%	17.5%	67.5%	85.0%
Total		Recuento	4	9	27	40
		% del total	10.0%	22.5%	67.5%	100.0%

Interpretación:

Según la tabla 13, se tienen los datos analizados donde el 67.5% es eficiente en ambas variables, de igual forma el 17.5% indica Eficiente para la primera variable y Moderado para la segunda variable; pero el 5% indica que es moderado y el 5% deficiente para ambas variables.

**Tabla 14***Tabla cruzada promoción y Crecimiento Empresarial*

		Crecimiento Empresarial (Agrupada)			Total	
		Deficiente	Moderado	Eficiente		
Promoción (Agrupada)	Deficiente	Recuento	4	0	1	5
		% del total	10.0%	0.0%	2.5%	12.5%
	Moderado	Recuento	0	3	4	7
		% del total	0.0%	7.5%	10.0%	17.5%
	Eficiente	Recuento	0	6	22	28
		% del total	0.0%	15.0%	55.0%	70.0%
Total		Recuento	4	9	27	40
		% del total	10.0%	22.5%	67.5%	100.0%

Interpretación:

Según la tabla 14, se tienen los datos analizados donde el 55% es Eficiente, el 7.5% moderado y el 10% deficiente en ambas variables, de igual forma el 15%



indica Eficiente para la primera variable y Moderado para la segunda variable; y el 2.5% indica que es Deficiente-Eficiente respectivamente.

## 4.2. Resultados inferenciales

**Tabla 15**

*Pruebas de chi-cuadrado hipótesis general*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32.614 <sup>a</sup>	4	<.001
Razón de verosimilitud	26.375	4	<.001
Asociación lineal por lineal	23.705	1	<.001
N de casos válidos	40		

a. 7 casillas (77.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .20.

Medidas simétricas

**Tabla 16**

*Prueba V de Cramer - hipótesis general*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,903	,000
	V de Cramer	,638	,000
N de casos válidos		40	

Interpretación:

Según la tabla 15, se tiene el resultado obtenido mediante la prueba del chi-cuadrado calculado es de 32.614 y del chi-tabla es 9.487; entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna donde; el Marketing Mix incide significativamente en el Crecimiento Empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021, de igual forma en la tabla 16, mediante la prueba V de Cramer se tiene un resultado de 63.8% lo que indica que las variables están fuertemente asociadas.

**Tabla 17***Prueba de chi-cuadrado hipótesis específica 1*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40.000 <sup>a</sup>	2	<.001
Razón de verosimilitud	26.007	2	<.001
Asociación lineal por lineal	24.190	1	<.001
N de casos válidos	40		

a. 4 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .40.

**Tabla 18***Prueba V de Cramer - hipótesis específica 1*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1,000	,000
	V de Cramer	1,000	,000
N de casos válidos		40	

Interpretación:

Según la tabla 17, se tiene el resultado obtenido mediante la prueba del chi-cuadrado es de 40.000 y del chi-ta es 5.9915; en ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis: El Producto incide significativamente en el Crecimiento Empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021; de igual forma en la tabla 18, mediante la prueba V de Cramer se tiene un resultado de 100% lo que indica que las variables están fuertemente asociadas.

**Tabla 19***Prueba de chi-cuadrado hipótesis específica 2*

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12.622 <sup>a</sup>	2	.002
Razón de verosimilitud	8.780	2	.012
Asociación lineal por lineal	8.519	1	.004
N de casos válidos	40		

a. 4 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .60.

**Tabla 20***Prueba V de Cramer - hipótesis específica 2*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,562	,002
	V de Cramer	,562	,002
N de casos válidos		40	

Interpretación:

Según la tabla 19, se tienen el resultado obtenido mediante la prueba del chi-cuadrado es de 12.622 y del chi-tabla es 5.9915; en ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis: El Precio incide significativamente en el Crecimiento Empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021; mediante la tabla 20 se realizó, la prueba V de Cramer se tiene un resultado de 56.2% lo que indica que las variables están asociadas moderadamente.

**Tabla 21***Prueba de chi-cuadrado hipótesis específica 3*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32.614 <sup>a</sup>	4	<.001
Razón de verosimilitud	26.375	4	<.001
Asociación lineal por lineal	23.705	1	<.001
N de casos válidos		40	

a. 7 casillas (77.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .20.

**Tabla 22***Prueba V de Cramer hipótesis específica 3*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,903	,000
	V de Cramer	,638	,000
N de casos válidos		40	

Interpretación:

Según la tabla 21, se tiene el resultado obtenido mediante la prueba del chi-cuadrado es de 32.614 y del chi-ta bla es 9.4877; en ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis: La Plaza incide significativamente en el Crecimiento Empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021; de igual forma mediante la tabla 22, la prueba V de Cramer se tiene un resultado de 63.8% lo que indica que las variables están fuertemente asociadas.

**Tabla 23**

*Prueba de chi-cuadrado hipótesis específica 4*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32.720 <sup>a</sup>	4	<.001
Razón de verosimilitud	22.834	4	<.001
Asociación lineal por lineal	15.384	1	<.001
N de casos válidos	40		

a. 7 casillas (77.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .50.

**Tabla 24**

*Prueba V de Cramer hipótesis específica 4*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,904	,000
	V de Cramer	,640	,000
N de casos válidos		40	

Interpretación:

Según la tabla 23, se tiene el resultado obtenido mediante la prueba del chi-cuadrado es de 32.720 y del chi-ta bla es 9.4877; en ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis: La Promoción incide significativamente en el Crecimiento Empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021; de igual forma en la tabla 24, mediante la prueba V de Cramer se tiene un resultado de 64% lo que indica que las variables están fuertemente asociadas.

## V. DISCUSIÓN

En la presente investigación denominada como “Marketing Mix y su Incidencia en el Crecimiento Empresarial en la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021”, se exponen los resultados, con un nivel de confiabilidad de 93.9% para la variable Marketing Mix y 94.4% para la variable crecimiento empresarial de acuerdo al resultado obtenido mediante el análisis del Alfa de Crombach, como resultado de una muestra censal aplicado a 40 trabajadores de la empresa avícola Maranura, y que a su vez coincide con el resultado obtenido por (Vallejos, 2020), en la investigación que tiene como variables a las estrategias del marketing mix para reposicionar la empresa en la cual realizó el estudio, donde obtuvo un 90% de nivel de confiabilidad y que trabajó con una muestra de 59 personas, de lo analizad se considera que la presente investigación tiene un alto grado de confiabilidad del instrumento aplicado.

Para la Hipótesis General, según la tabla 10 - Tabla cruzada Marketing Mix y Crecimiento Empresarial, se tienen los datos analizados donde se determinó que el 67.5% es eficiente en las variables marketing mix y crecimiento empresarial, de igual forma el 17.5% indica que es eficiente para la variable marketing mix y moderado para la variable crecimiento empresarial; y solo el 5% indica que es Deficiente-Moderado para las variables marketing mix y crecimiento empresarial. Asimismo, Según la tabla 15, donde se expone el resultado obtenido mediante la prueba del chi-cuadrado calculado siendo de 32.614 y del chi-tabla es 9.487; posterior al análisis que corresponde, entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que indica que; el Marketing Mix incide significativamente en el Crecimiento Empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021, para el análisis eficiente de la evaluación de resultados también se realizó la prueba V de Cramer donde se obtuvo un resultado de 63.8% lo que indica que las variables están fuertemente asociadas; esta afirmación coincide con (Benites, 2019), quien demuestra la relación significativa entre la estrategia de marketing y el crecimiento empresarial, mediante una correlación de pearson del 98.60% para demostrar su objetivo principal que fue establecer la relación entre las estrategias de marketing y el

crecimiento empresarial pero también asumió que algunos factores tratan de relacionar y/o entorpecer el Crecimiento empresarial, por lo cual, realizó la identificación de las causas que originan aquellos hechos que se evidenciaron de manera clara la mala aplicación o ninguna de estrategias del marketing en la empresa donde realizó la investigación, mencionando las siguientes causas que son: la empresa no tenía estrategias para un crecimiento sólido, ni tampoco estrategias competitivas; esta investigación también concuerda con (Diaz, 2020), que tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing mix y las ventas de la empresa Gustitos en tu Casa, Tarapoto 2019, y que demostró la existencia de una correlación positiva moderada del 61.1%, donde se determina que el 37, 3% de las ventas es influenciado por el marketing mix; también determinó que el porcentaje menor de ventas era gracias a que las ventas a domicilio (delivery) y la promoción se realizaban a través de las redes sociales, de igual forma se determinó que la empresa contaba con una buena posición. También, se tiene que (Farfan y Cordova, 2020), establecieron una correlación positiva muy fuerte de 91.40%, lo que significaría que el marketing mix influye en la rentabilidad; demostrando este argumento con una significancia por debajo de 0.05 realizada en su investigación y análisis con lo cual realizó su validación de la hipótesis. Finalmente argumentó que es posible interpretar al marketing mix como un factor importante que influye en el crecimiento empresarial debido a que cada elemento del marketing mix, los cuales son producto, precio, plaza, promoción, y también en la investigación consideró como factor importante adicional a: las personas, evidencia física y el proceso; los mismos que tienen un efecto diferente para el crecimiento empresarial y que en conjunto, todos los elementos del marketing mix se relacionan entre sí mismas e influyen en la competencia y tienen un impacto positivo.

Para la Hipótesis Específica 1, Según la tabla 11 denominada: Tabla cruzada producto y Crecimiento Empresarial, se exponen los datos analizados donde el 67.5% de los encuestados indican que es eficiente para las variables producto y crecimiento empresarial, de igual forma el 22.5% indica que es eficiente para la primera variable y Moderado para la segunda variable; y el 10% indica que

es deficiente para ambas variables; de igual forma, en la tabla 17 se expone el resultado obtenido mediante la prueba del chi-cuadrado es de 40.000 y del chi-ta es 5.9915; luego de evaluar el cálculo correspondiente, se llega a la conclusión de que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde: El Producto incide significativamente en el Crecimiento Empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021; de igual forma en la tabla 18, mediante la prueba V de Cramer se expone el resultado del 100% de asociación, lo que indica que las variables están fuertemente asociadas; afirmación que concuerda con (Echevarria, 2016), quien indica que el nivel de significancia del 5% e indica que “El producto si influye positivamente en el desempeño” exponiendo la conclusión de que, el producto tiene ventaja competitiva junto a la calidad que se adapta a los mercados de forma rápida y flexible iniciando un desempeño positivo con una correlación alta en relación a los clientes, las ventas y finanzas. Y también deduce que las estrategias del producto implementadas en el diseño, marca y empaque tienen relación positiva significativa y que este es reflejado en la satisfacción de los clientes en el desempeño. Pero para (Farfan y Cordova, 2020), el producto tiene una relación positiva considerable con la rentabilidad con un valor de 0,738 lo que indica una relación positiva considerable. Asimismo, de acuerdo a la prueba de hipótesis en la tabla de correlación se contempla la comprobación que el p-valor es 0.000 inferior al 0.05. Es así como es aprobada la hipótesis 1, que afirma que la hipótesis: “El producto incide en la rentabilidad” del estudio. También menciona que hay correlación entre la dimensión producto y la rentabilidad de la empresa.

Para la hipótesis específica 2, Según la tabla 12, denominada como: Tabla cruzada precio y Crecimiento Empresarial, se tienen los datos analizados donde el 62.5% de los encuestados indica que es eficiente para las variables precio y crecimiento empresarial, de igual forma el 20% indica que es eficiente para la primera variable y Moderado para la segunda variable; pero el 1% indica que es eficiente-Deficiente y 7.5% Moderado-Deficiente respectivamente, de igual forma Según la tabla 19, se tienen el resultado obtenido mediante la prueba del chi-cuadrado es de 12.622 y del chi-ta es 5.9915; en ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, siendo este que, el Precio incide

significativamente en el Crecimiento Empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021; de igual forma mediante la tabla 20 se realizó, la prueba V de Cramer donde se obtuvo un resultado de 56.2% lo que indica que las variables precio y crecimiento empresarial están asociadas moderadamente; afirmación que no coincide con (Echevarria, 2016) quien llega a la conclusión de que el nivel de significancia del 5% indica que la distribución si influye positivamente en el desempeño y que el precio a pesar de no haber aplicado estrategias diferenciadas de precios la relación que tiene con el desempeño de finanzas ha sido satisfecho debido a que la demanda ha sido activamente en los últimos 3 años y que las condiciones de venta, créditos, es respaldada por ser flexible. Y concuerda con (Chávez, 2019) en su investigación demostró que existe una correlación alta, positiva y perfecta en la dimensión precio analizada mediante el método Rho de Spearman de 78.8%. Finalizando se entiende que el marketing Mix crea valor para todos los usuarios (no solo para los compradores); puede ayudar a apropiar el valor mediante la gestión de estrategias de precios (por ejemplo, subvencionando una o más partes, facilitando la fijación dinámica de precios) es necesario aclarar que el precio es el segundo elemento del marketing mix que no influye totalmente en el crecimiento empresarial, lo cual causa controversia porque el precio es uno de los elementos principales para obtener ventaja competitiva e influir en el crecimiento empresarial.

Para la hipótesis específica 3, Según la tabla 13 - Tabla cruzada plaza y Crecimiento Empresarial, se tienen los datos analizados donde el 67.5% es eficiente en las variables plaza y crecimiento empresarial; de igual forma se obtuvo que el 17.5% indica que es eficiente para la primera variable que viene a ser el plaza y Moderado para la variable crecimiento empresarial; pero el 5% indica que es moderado y el otro 5% deficiente para ambas variables; de igual forma Según la tabla 21, se tiene el resultado obtenido mediante la prueba del chi-cuadrado es de 32.614 y del chi-tabla es 9.4877; en ese sentido realizando el cálculo correspondiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, siendo esta que, la plaza incide significativamente en el crecimiento empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021; de igual forma



mediante la tabla 22, se realizó la prueba V de Cramer donde se obtuvo un resultado de 63.8% lo que indica que las variables plaza y crecimiento empresarial están fuertemente asociadas; esta afirmación concuerda con (Vasquez, 2019), quien indica que la empresa aplica la plaza, el cual es la razón por el cual se mejora moderadamente la rentabilidad económica de la empresa, también menciona que dentro de la investigación aplicado a 30 trabajadores de la empresa, donde el 0.60 alcanzó un nivel medio en la plaza/posición. Lo que significaría que moderadamente se aplican los canales de transporte, y que la empresa cuenta un punto estratégico en cuanto a su ubicación, y el 0.33 obtuvo un nivel alto en posición y el 0.07 obtuvo el nivel bajo; Posterior a la evaluación descriptiva de frecuencias donde la significancia asintótica 0,000 siendo menor al nivel de significación 0,05 se acepta la hipótesis que, existe relación directa entre la posición y la rentabilidad económica en la empresa, obteniendo una correlación de Rho de Spearman del 81%, indicando que la correlación es positiva y alta. También, (Talavera, 2017) en su investigación demostró el impacto significativo del marketing mix y sus dimensiones sobre las ventas y específicamente en la plaza o canales de distribución acota que, este aporta al Marketing Mix las utilidades de espacio, tiempo y propiedad a los bienes o productos que se comercializaran, demostrándose esto con los valores estadísticos obtenidos como se expresa a continuación:  $P\text{-Valor} = 0.006 < \alpha = 0.05$ . Hay una diferencia significativa en las ventas antes y después del marketing mix, por lo cual concluyó que el marketing mix si tiene efectos significativos sobre las ventas de la empresa.

Para la hipótesis específica 4, Según la tabla 14 - Tabla cruzada promoción y Crecimiento Empresarial, se tienen los datos analizados donde el 55% es Eficiente, el 7.5% moderado y el 10% deficiente en ambas variables, de igual forma el 15% indica Eficiente para la primera variable y Moderado para la segunda variable; y el 2.5% indica que es Deficiente-Eficiente respectivamente; de igual forma según la tabla 23, se tiene el resultado obtenido mediante la prueba del chi-cuadrado es de 32.720 y del chi-tabla es 9.4877; en ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis: La Promoción incide significativamente en el Crecimiento Empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La

Convención, Cusco, 2021; de igual forma en la tabla 24, mediante la prueba V de Cramer se tiene un resultado de 64% lo que indica que las variables están fuertemente asociadas; esta afirmación concuerda con (Farfan y Cordova, 2020), donde indica que la promoción tiene influencia positiva en la rentabilidad con una correlación muy alta de 0.992 y del total de encuestados de 25 trabajadores se verificó que, cuando la promoción obtiene el nivel moderado en aceptación la rentabilidad es alta con un 0.56, de igual forma, si este tiene un nivel moderado la rentabilidad tendrá nivel moderado con un 20%. De igual forma. Para (Vásquez, 2019), indica que en los resultados obtenidos se pudo apreciar que el 53% de los que fueron encuestados tuvieron un nivel alto en la dimensión promoción. Lo que llega a deducir que en su investigación identificó que se realiza publicidad, ventas personales, la promoción de productos y se aplican estrategias innovadoras. Y que el 47% obtuvo un nivel medio, lo que indicaría que los trabajadores utilizan moderadamente la promoción y que según cuadro que adjunta en su estudio identifico la significancia asintótica con un valor de 0,000 siendo menor al nivel de significación que es 0,05, aceptando de ese modo la hipótesis alterna de que, existe relación directa entre la promoción y la rentabilidad económica en la empresa. También identificó la correlación de Rho de Spearman del 61.2% lo que indica la existencia de una correlación positiva y moderada.

## VI. CONCLUSIONES

1. Para el Objetivo General, mediante la prueba de chi-cuadrado se obtuvo el resultado de 32.614, aceptando la hipótesis alterna, y mediante la prueba V de Cramer se obtuvo un resultado de 63.8%, lo que indica que el nivel de asociación de las variables es fuerte, luego de realizar las comprobaciones se concluye que el marketing mix incide significativamente en el Crecimiento Empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021.
2. Para el objetivo específico 1, mediante la prueba de chi-cuadrado obtuvo un resultado de 40, aceptando la hipótesis alterna y mediante la prueba V de Cramer se determina se obtuvo el resultado del 100%, lo que indica que el nivel de asociación de las variables es fuerte. Luego de analizar se concluye que el producto incide significativamente en el Crecimiento Empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021.
3. Para el objetivo específico, mediante la prueba la prueba de chi-cuadrado se obtuvo un resultado de 12.622 rechazando la Hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; y mediante la prueba V de Cramer se obtuvo un resultado de 56.2% lo que indica que el nivel de asociación de las variables es moderada. En ese sentido se concluye que el Precio incide significativamente en el Crecimiento Empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021
4. Para el objetivo específico 3, mediante la prueba la prueba de chi-cuadrado se obtuvo un resultado de 32.614 aceptando la hipótesis alterna y mediante la prueba V de Cramer se obtuvo el resultado de 63.8% lo que indica que el nivel de asociación de las variables es fuerte. En ese sentido se concluye que la Plaza incide significativamente en el Crecimiento Empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021
5. Para el objetivo específico 4, mediante la prueba la prueba de chi-cuadrado se obtuvo un resultado de 32.720 aceptando la hipótesis alterna y mediante la prueba V de Cramer se obtuvo un resultado de 64% lo que indica que el nivel de asociación de las variables es fuerte. En ese sentido se concluye

que la Promoción incide significativamente en el Crecimiento Empresarial de la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021

## VII. RECOMENDACIONES

- Al Administrador de la empresa Avícola Maranura, mejorar la implementación del Marketing mix y sus dimensiones para generar mayor crecimiento empresarial, debido a que se demostró la fuerte incidencia que existe entre las variables.
- Al Gerente de la empresa Avícola Maranura, tener un control sobre los puntos débiles que se identificaron siendo plaza y promoción; por lo cual se recomienda la creación de nuevos establecimientos o puntos de venta a nivel local, difusión en medios digitales, radiales, televisivos y otros, de la localidad, con la finalidad que la integración del marketing mix sea efectivo y que todos sus elementos cumplan con los objetivos planteados.
- Al Gerente de la empresa Avícola Maranura, se le recomienda implementar nuevas estrategias de gestión para asegurar el crecimiento empresarial deseado.
- A futuros investigadores, se le recomienda considerar como muestra a los clientes, para la aplicación del instrumento (encuesta); para abarcar opiniones objetivas externas respecto a su perspectiva.

## Referencias

- Aching Guzman, C. (2006). *Ratios Financieros y Matematica de la Mercadotecnia*. Lima: Digital Acrobat PDF Writer.
- Anton Pérez, J. (2011). *Empresa y administración*. Madrid - Spain: Macmillan Iberia S.A.
- Baldwin, C. (2014). *Gestion Empresarial*. United States of America: Firms Press.
- Benites Siura, H. R. (2019). *Estrategias de Marketing y Crecimiento empresarial de FARMEX. S.A. Barranca, 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Blazquez Santana, F., Velazquez, D., Andres, J., Martel, V., & Concepcion, M. (2016). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *INNOVAR JOURNAL*, 15.
- Borden, N. (2014). The Concept of the Marketing Mix'. *Harvard Business School*, 2.
- Bueno Hernandez, Y., & Santos Urda, B. (2016). *Fundamentos de Administracion de Empresas*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Chai Lee, G. (2015). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 5.
- Chávez Ortiz, S. (2019). *Marketing mix y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019*. Universidad Cesar Vallejo. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Chu Rubio, M. (2020). *el ROI de las decisiones del marketing - un enfoque de rentabilidad*. Lima: Editorial UPC.
- Clavijo Zea, S. M., & Marcatoma Guaraca, M. B. (2018). *Diseño de estrategias de Marketing Mix para la microempresa Logaquim para el año 2018*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Diaz Córdova, R. E. (2020). *Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019*. Tarapoto: Escuela de Posgrado UCV.
- Echevarria Mendoza, M. (2016). *El Marketing Mix y su Influencia en el Desempeño de las Empresas Exportadoras de Palta*. Lima: UCV.
- Farfan Melendez, M. E., & Cordova Merchena, D. M. (2020). *El Marketing Mix y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Perfect Store SAC., Distrito de San Miguel -Lima 2019*. Lima: Universidad Científica del Sur.

- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage.
- Ferrer Lorenzo, I., & Medina Aguerrebere, P. (2014). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. España: Diaz de Santos.
- Gámez Adame, L. C., Joya Arreola, R., & Ortiz Paniagua, M. L. (2017). Micro, Small and Medium Enterprise (Mipymes, According to its Abbreviation in Spanish) Growth in Autlán de Navarro. *Cofin Habana*, 11.
- Guerrero Reyes, C., & Galindo Alvarado, F. (2015). *Administración 2*. México DF.: Patria.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigacion*. Mexico: 5ta edición.
- Kubicki, M., Milano, C., & 50 minutes. (2014). *El Marketing Mix: las 4 Ps para aumentar sus ventas*. Lemaitre Publishing.
- Lizcano Álvarez, J. (2014). *Rentabilidad Empresarial - propuesta practica de analisis de evaluacion*. Madrid: Cámaras de Comercio. Servicios de Estudios.
- López Rivero, E. D. (2019). *Diseño de estrategias de Marketing digital para mejorar la visibilidad y captacion de nuevos clientes de la Empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería-Córdoba*. Monteria-Cordoba: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Luna Gonzáles, A. (2015). *Administracion Estratégica*. México DF: Patria.
- Méndez Suárez , M., & Estevez, M. (2016). *Calculation of marketing ROI in marketing mix models, from ROMI, to marketing-created value for shareholders, EVAM 1/Cálculo del ROI de marketing en modelos de marketing mix, del ROMI, al valor creado del marketing para los accionistas EVAM*. Madrid: ESIC Business & Marketing School.
- Meyer, N. (2020). Female Entrepreneurs' Business Training And Its Effect On Various Entrepreneurial Factors: Evidence From A Developing Country. *International Jorunal Of Economics And Finance Studies*, 11.
- Morlote Samperio, N. (s.f.). *Metodología de la Investigacion*.
- Niño Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Obtenido de <https://docplayer.es/142132889-El-marketing-y-su-aplicacion-en-diferentes-areas-del-conocimiento.html?cv=1>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M., Palacios Vilela, J., & Romero Delgado, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogota: Ediciones de U.
- Ortiz Velasquez, M. (2016). *Marketing, Conceptos y Aplicaciones*. Madrid: Verbum.
- Palacios Acero, L. (2010). *Dirección Estratégica*. Bogota- Colombia: Ecoe Ediciones.
- Pérez Rodríguez, D. (2015). *Marketing y Ventas*. España: Interconsulting Bureau S.L.
- Prettel Vidal, G. (2015). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Publishing, M. (2017). *Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S. A.
- Puerto Becerra, D. P. (2013). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento & Gestión*, 24.
- Rincón Rojas, O. J. (2016). *Marketing Relacional para el mejoramiento de las relaciones comerciales de SUMYCOM Ltda*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Rocha Medina, L. B. (2020). *Gestión empresarial de la cadena de suministro*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Rodero, J. (2019). *Estrategia Empresarial: del diagnóstico a la implantación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Soriano Llobera, J. M., García Pellicer, M. C., & Torrents Arevalo, J. A. (2015). *Economía de la empresa*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Soriano Soriano, C. L. (2007). *Estrategias de Crecimiento*. EE.UU.: Diaz de Santos S.A.



- Talavera Chauca, F. J. (2017). *Evaluacion del Impacto del Marketing Mix en las ventas y Rentabilidad de una tienda de articulos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016*. Lima: Universidad Ricardo Palma - escuela de posgrado.
- Tariq Khan, M. (2014). the concep of "marketing mix" and its elements (A conceptual review paper). *internacional journal off información, business and management*, 95-107.
- Torres Hernández, Z. (2015). *Administracion Estratégica*. México DF.: Patria.
- Torres Morales, V. (2015). *Administracion en Ventas*. México DF.: Patria.
- Vallejos Siguas, C. M. (2020). *Estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas Cvallejos en el pueblo joven San Antonio*. Chiclayo: Escuela de Posgrado UCV. Recuperado el 15 de Octubre de 2018, de <https://www.ucv.edu.pe/>
- Vasquez Reyes, R. A. (2019). *Marketing Mix y la Rentabilidad Economica en la empresa Inversiones Flores Paucar, Chancay 2018*. Huacho: Escuela de Posgrado Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Vassolo, R. S., & Silvestri, L. (2011). *Direccion estrategica en paises emergentes: elementos fundamentales para plantear el crecimiento de las empresas latinoamericas*. Obtenido de EDOG: <https://qdoc.tips/direccion-estrategica-2-pdf-free.html>
- Vega Polo, S. A. (2018). *La gestión del conocimiento y su relación con el crecimiento empresarial de las mipymes exportadoras del sector calzado dela ciudad de Trujillo, año 2017*. Trujillo: Escuela Posgrado UCV.
- Velasco Llerena, V. G. (2018). *Estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa “Jonatex” en el Cantón Pelileo*. Ambato – Ecuador: Universidad Regional Autonoma de los Andes.

## ANEXOS

## Anexo 1

### Matriz de consistencia

Marketing Mix y su Incidencia en el Crecimiento Empresarial en la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b> ¿De qué manera el Marketing Mix incide en el Crecimiento Empresarial en la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> -¿De qué manera el Producto incide en el Crecimiento Empresarial en la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021? - ¿De qué manera el Precio incide en el Crecimiento Empresarial en la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021? - ¿De qué manera la Plaza incide en el</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar de qué manera el Marketing Mix incide en el Crecimiento Empresarial en la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> -Determinar de qué manera el Producto incide en el Crecimiento Empresarial en la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021 -Definir de qué manera el Precio incide en el Crecimiento Empresarial en la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021 -Describir de qué manera la Plaza incide en el Crecimiento Empresarial en la Avícola Maranura en</p>	<p><b>Hipótesis General</b> El Marketing Mix incide en el Crecimiento Empresarial en la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021</p> <p><b>Hipótesis específico</b> - El Producto incide significativamente en el Crecimiento Empresarial en la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021 - El Precio incide significativamente en el Crecimiento Empresarial en la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021 - La Plaza incide significativamente en el Crecimiento Empresarial en la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021</p>	<p><b>Variable 1: Marketing Mix</b></p> <p><b>Dimensión:</b> a) Producto <b>Indicadores:</b> X1: Marca presentación X2: Calidad <b>Dimensión:</b> b) Precio <b>Indicadores:</b> X3: Costo – beneficio X4: Competencia <b>Dimensión:</b> c) Plaza <b>Indicadores:</b> X5: Canal de Distribución X6: Infraestructura <b>Dimensión:</b> d) Promoción. <b>Indicadores:</b> X7: Publicidad X8: Promoción de ventas</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Método: El tipo de investigación es explicativo(causal)-cualitativo.</p> <p>Esquema:</p> <pre> graph LR     M --&gt; X1     M --&gt; Y2     X1 --&gt; R     R --&gt; Y2     </pre> <p><b>DONDE:</b> M: Muestra. X1: Marketing mix. R: correlación-causalidad entre marketing mix y el crecimiento empresarial. Y2: Crecimiento Empresarial.</p> <p><b>Población y muestra</b> Población: constituida por 40 trabajadores de la empresa Avícola Maranura.</p> <p>Muestra: estará conformada por el total de la población.</p> <p><b>Técnicas e instrumentos</b></p>

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Crecimiento Empresarial en la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021?</p> <p>-¿De qué manera la Promoción incide en el Crecimiento Empresarial en la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021?</p>	<p>la Provincia de La Convención, Cusco, 2021</p> <p>-Determinar de qué manera la Promoción incide en el Crecimiento Empresarial en la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021</p>	<p>- La Promoción incide significativamente en el Crecimiento Empresarial en la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021</p>	<p><b>Variable 2:</b> <b>Crecimiento Empresarial.</b></p> <p><b>Dimensión:</b> a) Interno</p> <p><b>Indicadores:</b> Y1: Aumento de la inversión Y2: Expansión Y3: Diversificación</p> <p><b>Dimensión:</b> b) Externo</p> <p><b>Indicadores:</b> Y4: Fusiones Y5: Cooperación y alianzas</p>	<p>Técnica: encuesta - instrumento: cuestionario.</p> <p>Tratamiento estadístico: Uso del programa estadístico SPSS.</p>

## Anexo 2

### Matriz de operacionalización de las variables

Marketing Mix y su Incidencia en el Crecimiento Empresarial en la Avícola Maranura en la Provincia de La Convención, Cusco, 2021.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing Mix	Es el conjunto de elementos y recursos que la empresa puede utilizar para desarrollar su acción en el mercado. (Pérez Rodríguez, 2015)	La variable marketing mix será medido en sus cuatro dimensiones producto, precio, promoción y plaza, el mismo que será medido de acuerdo a la escala tipo Likert de cálculo ordinal	Producto	Presentación del producto	1, 2	Ordinal  El inventario está compuesto por 21 preguntas de opción múltiple: 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo
				garantía del producto	3, 4	
			Precio	Costo beneficio.	5, 6	
				Competencia	7, 8	
			Plaza	Canal de distribución	9,10	
				Infraestructura	11, 12, 13	
			Promoción	Publicidad	14, 15	
				Promoción de ventas	16, 17	

Crecimiento Empresarial	Es el crecimiento de una organización aporta a la misma un mayor poder, así como una mayor estabilidad. Dicho de otro modo, cuanto más crece una organización, más cuota de mercado alcanza en los sectores empresariales en los que participa, lo cual le permite disfrutar de una mayor estabilidad, así como de un mayor prestigio (Ferrer Lorenzo y Medina Aguerrebere, 2014).	La variable crecimiento empresarial se estudió en sus 2 dimensiones, crecimiento empresarial interno y crecimiento empresarial externo y estos serán medidos de acuerdo a la escala tipo Likert de cálculo ordinal	Interno	Aumento de la inversión	18	Ordinal  El inventario está compuesto por 09 preguntas de opción múltiple:  1 = Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo
				Expansión	19	
				Diversificación	20	
			Externo	Incremento en las ventas	21, 22	
				Fusiones	23, 24	
				Cooperación y Alianzas	25, 26	

## Anexo 3

### Instrumentos

Está dirigida al personal de las empresas Avícola Maranura EIRL., por ser la población objetiva de la presente investigación.

INSTRUMENTO						
N°	ITEMS	TD	DA	NDNA	A	TA
VARIABLE 1: MARKETING MIX		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 1: PRODUCTO</b>						
1	La presentación del producto es atractiva y contribuye con el crecimiento interno de la empresa.					
2	La presentación del producto es amigable con el medio ambiente e interviene en el incremento de las ventas.					
3	El producto que ofrece la empresa es garantizado y contribuye con el incremento de las ventas					
4	El producto cubre las necesidades del cliente y contribuye con el incremento de la inversión de la empresa.					
<b>DIMENSIÓN 2: PRECIO</b>						
	El precio es competitivo e interviene en el crecimiento de la empresa					
6	La empresa cuenta con un cálculo exacto del costo-beneficio e influye en la toma de decisión para el incremento de la inversión.					
7	Los precios que tienen la empresa son competitivos frente a la competencia y contribuirían con una posible expansión.					
8	La empresa ofrece condiciones de crédito flexibles a diferencia de la competencia y son factor relevante en el incremento de clientes.					
<b>DIMENSIÓN 3: PLAZA</b>						
9	La empresa cuenta con un canal de distribución que contribuye con el incremento de las ventas					
10	La empresa cuenta con vehículos apropiados e identificados para la distribución del producto.					
11	La infraestructura es apropiada para la actividad de la empresa y aporta en el incremento de la inversión.					
12	La empresa cuenta con las autorizaciones necesarias para la actividad propias al rubro de la empresa					
13	La empresa tiene ubicación conocida y céntrica para la atención al cliente y este aporta al crecimiento empresarial					
<b>DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN</b>						
14	La empresa realiza publicidad en los medios locales y cuenta con alianzas con diversos medios.					
15	La empresa realiza promociones atrayentes e incentivos mediante cooperación con otras empresas.					
16	La empresa cuenta con unidades móviles para la distribución apropiada del producto					
17	La empresa promociona sus ventas identificando su marca en los diversos medios					

ÍTEMS		TD	DA	NDNA	A	TA
VARIABLE 2: CRECIMIENTO EMPRESARIAL		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 1: CRECIMIENTO INTERNO</b>						
18	El precio contribuye con el incremento en la inversión de la empresa					
19	La plaza contribuye con la expansión de la empresa					
20	La promoción aporta para la diversificación del producto que ofrece la empresa					
21	El producto motiva con el incremento de las ventas					
22	El precio influye con el incremento de las ventas					
<b>DIMENSIÓN 1: CRECIMIENTO EXTERNO</b>						
23	El producto es garantizado y es apto para realizar fusiones con otras empresas					
24	El precio es competitivo y contribuye para la fusión con otras empresas mayores					
25	la plaza es óptima para realizar cooperaciones y alianzas como estrategia					
26	La promoción de la empresa permite que las alianzas sean de gran alcance					



## CUESTIONARIO

Buen día Sr./Sra./Srta. el presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información y conocer su opinión respecto al Marketing Mix y su Incidencia en el Crecimiento Empresarial en la Avícola Maranura en la Provincia de la Convención, Cusco, 2021. Le agradezco su participación con el proyecto presentado.

**Instrucciones:**

A continuación, Ud. Observará una serie de preguntas donde tendrá que responder marcando con una (X) en la respuesta de su elección, donde:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1.	La presentación del producto es atractiva y contribuye con el crecimiento interno de la empresa.					
2.	La presentación del producto es amigable con el medio ambiente e interviene en el incremento de las ventas.					
3.	El producto que ofrece la empresa es garantizado y contribuye con el incremento de las ventas					
4.	El producto cubre las necesidades del cliente y contribuye con el incremento de la inversión de la empresa.					
5.	El precio es competitivo e interviene en el crecimiento de la empresa					
6.	La empresa cuenta con un cálculo exacto del costo-beneficio e influye en la toma de decisión para el incremento de la inversión.					
7.	Los precios que tienen la empresa son competitivos frente a la competencia y contribuirían con una posible expansión.					
8.	La empresa ofrece condiciones de crédito flexibles a diferencia de la competencia y son factor relevante en el incremento de clientes.					
9.	La empresa cuenta con un canal de distribución que contribuye con el incremento de las ventas					
10.	La empresa cuenta con vehículos apropiados e identificados para la distribución del producto.					
11.	La infraestructura es apropiada para la actividad de la empresa y aporta en el incremento de la inversión.					
12.	La empresa cuenta con las autorizaciones necesarias para la actividad propias al rubro de la empresa					
13.	La empresa tiene ubicación conocida y céntrica para la atención al cliente y este aporta al crecimiento empresarial					
14.	La empresa realiza publicidad en los medios locales y cuenta con alianzas con diversos medios.					
15.	La empresa realiza promociones atrayentes e incentivos mediante cooperación con otras empresas.					
16.	La empresa cuenta con unidades móviles para la distribución apropiada del producto					
17.	La empresa promociona sus ventas identificando su marca en los diversos medios					
18.	El precio contribuye con el incremento en la inversión de la empresa					
19.	La plaza contribuye con la expansión de la empresa					
20.	La promoción aporta para la diversificación del producto que ofrece la empresa					
21.	La empresa cuenta con vehículos identificados plenamente de la marca					
22.	La empresa en el último año realizó incremento en su inversión					
23.	El producto es garantizado y es apto para realizar fusiones con otras empresas					
24.	El precio es competitivo y contribuye para la fusión con otras empresas mayores					
25.	la plaza es optima para realizar cooperaciones y alianzas como estrategia					
26.	La promoción de la empresa permite que las alianzas sean de gran alcance					

**Gracias por completar el cuestionario.**

## **Anexo 4**

*Validación de instrumento de medición a través de juicio de expertos*

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing mix y el crecimiento empresarial

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
<b>VARIABLE 1: MARKETING MIX</b>											
<b>DIMENSIÓN 1: PRODUCTO</b>											
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
1	La presentación del producto es atractiva y contribuye con el crecimiento interno de la empresa.			X			X			X	
2	La presentación del producto es amigable con el medio ambiente e interviene en el incremento de las ventas.			X			X			X	
3	El producto que ofrece la empresa es garantizado y contribuye con el incremento de las ventas			X			X			X	
4	El producto cubre las necesidades del cliente y contribuye con el incremento de la inversión de la empresa.			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 2: PRECIO</b>											
5	El precio es competitivo e interviene en el crecimiento de la empresa			X			X			X	
6	La empresa cuenta con un cálculo exacto del costo-beneficio e influye en la toma de decisión para el incremento de la inversión.			X			X			X	
7	Los precios que tienen la empresa son competitivos frente a la competencia y contribuirían con una posible expansión.			X			X			X	
8	La empresa ofrece condiciones de crédito flexibles a diferencia de la competencia y son factor relevante en el incremento de clientes.			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 3: PLAZA</b>											
9	La empresa cuenta con un canal de distribución que contribuye con el incremento de las ventas			X			X			X	
10	La empresa cuenta con vehículos apropiados e identificados para la distribución del producto.			X			X			X	
11	La infraestructura es apropiada para la actividad de la empresa y aporta en el incremento de la inversión.			X			X			X	
12	La empresa cuenta con las autorizaciones necesarias para la actividad propias al rubro de la empresa			X			X			X	

13	La empresa tiene ubicación conocida y céntrica para la atención al cliente y este aporta al crecimiento empresarial				X					X					X
<b>DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN</b>															
14	La empresa realiza publicidad en los medios locales y cuenta con alianzas con diversos medios.				X					X					X
15	La empresa realiza promociones atrayentes e incentivos mediante cooperación con otras empresas.				X					X					X
16	La empresa cuenta con unidades móviles para la distribución apropiada del producto				X					X					X
17	La empresa promociona sus ventas identificando su marca en los diversos medios				X					X					X
<b>VARIABLE 2: CRECIMIENTO EMPRESARIAL</b>															
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias	
<b>DIMENSIÓN 1: INTERNO</b>															
18	El precio contribuye con el incremento en la inversión de la empresa				X					X					X
19	La plaza contribuye con la expansión de la empresa				X					X					X
20	La promoción aporta para la diversificación del producto que ofrece la empresa				X					X					X
21	El producto motiva con el incremento de las ventas				X					X					X
22	El precio influye con el incremento de las ventas				X					X					X
<b>DIMENSIÓN 1: EXTERNO</b>															
23	El producto es garantizado y es apto para realizar fusiones con otras empresas				X					X					X
24	El precio es competitivo y contribuye para la fusión con otras empresas mayores				X					X					X
25	la plaza es optima para realizar cooperaciones y alianzas como estrategia				X					X					X
26	La promoción de la empresa permite que las alianzas sean de gran alcance				X					X					X

El documento corresponden a las premisas indicadas en la matriz operacional

**Observaciones:** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable** [ x ]        **Aplicable después de corregir** [ ]        **No aplicable** [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador** Dr. / Mg: .....CHAVEZ MAYTA, ROBERT WILLIE.....        **DNI:**.....04068858.....

**Especialidad del validador:**.....GESTOR DE EMPRESAS NACIONALES E INTERNACIONAL.....

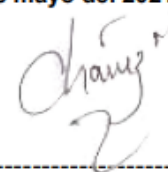
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de mayo del 2021



---

**Firma del Experto Informante.**

**Especialidad**

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing mix y el crecimiento empresarial

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias		
<b>VARIABLE 1: MARKETING MIX</b>													
<b>DIMENSIÓN 1: PRODUCTO</b>													
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A
1	La presentación del producto es atractiva y contribuye con el crecimiento interno de la empresa.			X				X				X	
2	La presentación del producto es amigable con el medio ambiente e interviene en el incremento de las ventas.			X				X				X	
3	El producto que ofrece la empresa es garantizado y contribuye con el incremento de las ventas			X				X				X	
4	El producto cubre las necesidades del cliente y contribuye con el incremento de la inversión de la empresa.			X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 2: PRECIO</b>													
5	El precio es competitivo e interviene en el crecimiento de la empresa			X				X				X	
6	La empresa cuenta con un cálculo exacto del costo-beneficio e influye en la toma de decisión para el incremento de la inversión.			X				X				X	
7	Los precios que tienen la empresa son competitivos frente a la competencia y contribuirían con una posible expansión.			X				X				X	
8	La empresa ofrece condiciones de crédito flexibles a diferencia de la competencia y son factor relevante en el incremento de clientes.			X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 3: PLAZA</b>													
9	La empresa cuenta con un canal de distribución que contribuye con el incremento de las ventas			X				X				X	
10	La empresa cuenta con vehículos apropiados e identificados para la distribución del producto.			X				X				X	
11	La infraestructura es apropiada para la actividad de la empresa y aporta en el incremento de la inversión.			X				X				X	
12	La empresa cuenta con las autorizaciones necesarias para la actividad propias al rubro de la empresa			X				X				X	

13	La empresa tiene ubicación conocida y céntrica para la atención al cliente y este aporta al crecimiento empresarial			X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN</b>													
14	La empresa realiza publicidad en los medios locales y cuenta con alianzas con diversos medios.			X				X				X	
15	La empresa realiza promociones atrayentes e incentivos mediante cooperación con otras empresas.			X				X				X	
16	La empresa cuenta con unidades móviles para la distribución apropiada del producto			X				X				X	
17	La empresa promociona sus ventas identificando su marca en los diversos medios			X				X				X	
<b>VARIABLE 2: CRECIMIENTO EMPRESARIAL</b>													
<b>Nº</b>	<b>DIMENSIONES / ítems</b>	<b>Pertinencia<sup>1</sup></b>			<b>Relevancia<sup>2</sup></b>			<b>Claridad<sup>3</sup></b>			<b>Sugerencias</b>		
	<b>DIMENSIÓN 1: INTERNO</b>			X			X			X			
18	El precio contribuye con el incremento en la inversión de la empresa			X			X			X			
19	La plaza contribuye con la expansión de la empresa			X			X			X			
20	La promoción aporta para la diversificación del producto que ofrece la empresa			X			X			X			
21	El producto motiva con el incremento de las ventas			X			X			X			
22	El precio influye con el incremento de las ventas			X			X			X			
	<b>DIMENSIÓN 1: EXTERNO</b>												
23	El producto es garantizado y es apto para realizar fusiones con otras empresas			X			X			X			
24	El precio es competitivo y contribuye para la fusión con otras empresas mayores			X			X			X			
25	la plaza es optima para realizar cooperaciones y alianzas como estrategia			X			X			X			
26	La promoción de la empresa permite que las alianzas sean de gran alcance			X			X			X			

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Mg. Mirtha Patricia Ortiz Guillén**            DNI: **09967490**

Especialidad del validador:....**Finanzas y Gestión Empresarial.**

**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
**<sup>2</sup>Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
**<sup>3</sup>Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de mayo del 2021



-----  
**Firma del Experto Informante.**



### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing mix y el crecimiento empresarial

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias	
<b>VARIABLE 1: MARKETING MIX</b>												
<b>DIMENSIÓN 1: PRODUCTO</b>												
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	M	A
1	La presentación del producto es atractiva y contribuye con el crecimiento interno de la empresa.				X							X
2	La presentación del producto es amigable con el medio ambiente e interviene en el incremento de las ventas.				X				X			X
3	El producto que ofrece la empresa es garantizado y contribuye con el incremento de las ventas				X				X			X
4	El producto cubre las necesidades del cliente y contribuye con el incremento de la inversión de la empresa.				X				X			X
<b>DIMENSIÓN 2: PRECIO</b>												
5	El precio es competitivo e interviene en el crecimiento de la empresa				X				X			X
6	La empresa cuenta con un cálculo exacto del costo-beneficio e influye en la toma de decisión para el incremento de la inversión.				X				X			X
7	Los precios que tienen la empresa son competitivos frente a la competencia y contribuirían con una posible expansión.				X				X			X
8	La empresa ofrece condiciones de crédito flexibles a diferencia de la competencia y son factor relevante en el incremento de clientes.				X				X			X
<b>DIMENSIÓN 3: PLAZA</b>												
9	La empresa cuenta con un canal de distribución que contribuye con el incremento de las ventas				X				X			X
10	La empresa cuenta con vehículos apropiados e identificados para la distribución del producto.				X				X			X
11	La infraestructura es apropiada para la actividad de la empresa y aporta en el incremento de la inversión.				X				X			X
12	La empresa cuenta con las autorizaciones necesarias para la actividad propias al rubro de la empresa				X				X			X
13	La empresa tiene ubicación conocida y céntrica para la atención al cliente y este aporta al crecimiento empresarial				X				X			X
<b>DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN</b>												

14	La empresa realiza publicidad en los medios locales y cuenta con alianzas con diversos medios.				X				X			X
15	La empresa realiza promociones atrayentes e incentivos mediante cooperación con otras empresas.				X				X			X
16	La empresa cuenta con unidades móviles para la distribución apropiada del producto				X				X			X
17	La empresa promociona sus ventas identificando su marca en los diversos medios				X				X			X

**VARIABLE 2: CRECIMIENTO EMPRESARIAL**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
	<b>DIMENSIÓN 1: INTERNO</b>			X			X			X	
18	El precio contribuye con el incremento en la inversión de la empresa			X			X			X	
19	La plaza contribuye con la expansión de la empresa			X			X			X	
20	La promoción aporta para la diversificación del producto que ofrece la empresa			X			X			X	
21	El producto motiva con el incremento de las ventas			X			X			X	
22	El precio influye con el incremento de las ventas			X			X			X	
	<b>DIMENSIÓN 1: EXTERNO</b>			X			X			X	
23	El producto es garantizado y es apto para realizar fusiones con otras empresas			X			X			X	
24	El precio es competitivo y contribuye para la fusión con otras empresas mayores			X			X			X	
25	la plaza es optima para realizar cooperaciones y alianzas como estrategia			X			X			X	
26	La promoción de la empresa permite que las alianzas sean de gran alcance			X			X			X	

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable**     **Aplicable después de corregir**     **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: VILLALOBOS DIAZ ROOSEVELT BENEL ..... DNI: 17821024 .....

Especialidad del validador: DOCTOR EN CIENCIA DE MATERIALES .....

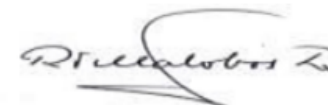
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de junio del 2021



-----  
**Firma del Experto Informante.**

**Especialidad**

## Anexo 5

Validez del instrumento por medio de V de Aiken

<b>Max</b>	4
<b>Min</b>	1
<b>K</b>	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken

$\bar{x}$  = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).**

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ÍTEM 1	Relevancia	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Claridad	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 2	Relevancia	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Claridad	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 3	Relevancia	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Claridad	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 4	Relevancia	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Claridad	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 5	Relevancia	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Claridad	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 6	Relevancia	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Claridad	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 7	Relevancia	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido



ÍTEM 22	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 23	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 24	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 25	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 26	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Válido

## Anexo 6

### Base de datos estadísticos

#### BASE DE DATOS ESTADÍSTICOS

N°	Variable 1: MARKETING MIX																Variable 2: CRECIMIENTO EMPRESARIAL									
	D1V1 PRODUCTO				D2V1 PRECIO				D3V1 PLAZA				D4V1 PROMOCIÓN				D1V2 INTERNO					D2V2 EXTERNO				
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25	I26
1	5	3	5	4	3	2	4	5	3	5	3	4	3	3	5	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	5
2	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	3
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3
5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	5	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3
6	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	2	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
7	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4
12	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	3	5	4	3	4
13	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
15	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
16	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
18	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4
19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
20	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
24	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3
25	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	2	2
26	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
27	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
29	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
30	3	2	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	3	4
31	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
33	4	5	5	5	5	2	3	3	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3
34	5	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	5	3	3	3	3
35	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3
36	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3
37	3	2	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
40	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3

## Anexo 7

### Tablas estadísticas inferenciales prueba tau\_b y tau\_c de Kendall

#### Cuadro 1

##### Prueba de Tau\_b de Kendall hipótesis general

		Marketing Mix (Agrupada)	Crecimiento Empresarial (Agrupada)	
Tau_b de Kendall	Marketing Mix (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000	.677**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	40	40
Crecimiento Empresarial (Agrupada)	Crecimiento Empresarial (Agrupada)	Coefficiente de correlación	.677**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	40	40

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

#### Interpretación

Según el cuadro 1, se tienen los datos analizados y considerando que el P valor es <0.001 siendo menor a 0.05 lo que indicaría que existe relación directa, Asimismo, el coeficiente es del 67.70%; donde se evidencia que la relación del Marketing Mix y el Crecimiento Empresarial es moderada.

#### Cuadro 2

##### Prueba de Tau\_c de Kendall hipótesis específica 1

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	.360	.152	2.372	.018
N de casos válidos		40			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

#### Interpretación

Según el cuadro 2, se tienen los datos analizados y considerando que el P valor es 0.018 siendo menor a 0.05 lo que indicaría que existe relación directa, Asimismo, el coeficiente es del 36%; donde se evidencia que la relación del Producto y el Crecimiento Empresarial es muy baja.

### Cuadro 3

#### Prueba de Tau\_c de Kendall hipótesis específica 2

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	.263	.144	1.822	.068
N de casos válidos		40			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

#### Interpretación

Según el cuadro 3, se tienen los datos analizados y considerando que el P valor es 0.068 siendo mayor a 0.05 lo que indicaría que no existe relación, Asimismo, el coeficiente es del 26.30%; donde se evidencia que la relación del precio y el Crecimiento Empresarial es muy baja.

### Cuadro 4

#### Prueba de Tau\_b de Kendall hipótesis específica 3

			Plaza (Agrupada)	Crecimiento Empresarial (Agrupada)
Tau_b de Kendall	Plaza (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000	.677**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	40	40
Crecimiento Empresarial (Agrupada)	Crecimiento	Coefficiente de correlación	.677**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	40	40

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

#### Interpretación

Según el cuadro 4, se tienen los datos analizados y considerando que el P valor es <0.001 siendo menor a 0.05 lo que indicaría que existe relación directa, Asimismo, el coeficiente es del 67.70%; donde se evidencia que la relación de la plaza y el Crecimiento Empresarial es moderada.



## Cuadro 5

### Prueba de Tau\_b de Kendall hipótesis específica 4

			Promoción (Agrupada)	Crecimiento Empresarial (Agrupada)
Tau_b de Kendall	Promoción (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 . 40	.457** .002 40
	Crecimiento Empresarial (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.457** .002 40	1.000 . 40

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

### Interpretación

Según el cuadro 5, se tienen los datos analizados y considerando que el P valor es  $<0.002$  siendo menor a 0.05 lo que indicaría que existe relación directa, Asimismo, el coeficiente es del 45.70%; donde se evidencia que la relación de la promoción y el Crecimiento Empresarial es moderada

## Cuadro 6

### Correlación de Pearson Hipótesis General

			Marketing Mix (Agrupada)	Crecimiento Empresarial (Agrupada)
Marketing Mix (Agrupada)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N		1  40	.780** <.001 40
	Crecimiento Empresarial (Agrupada)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.780** <.001 40	1  40

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

## Anexo 8

### Autorización y consentimiento de la empresa



AVICOLA MARANURA E.I.R.L.  
RUC: 20606034815

**CARTA N°003-2021-AVIMAR/LC**

Quillabamba, 27 mayo del 2021

**Srta. Iliana Fanny Cusi Olmeda**  
**Maestría de la Universidad César Vallejo**

**Referencia: Carta 001-2021-IFCO**

Por medio del presente me dirijo a usted, en atención al documento de la referencia, para comunicarle que la empresa AVICOLA MARANURA E.I.R.L. Identificado con RUC. 20606034815, le autoriza realizar el estudio de investigación titulado "Marketing Mix y su incidencia en el Crecimiento Empresarial en la empresa Avícola Maranura, Provincia de la Convención, Cusco, 2021", por lo tanto, queda autorizado para utilizar la razón social en la publicación de la información materia de estudio.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atte.

AVICOLA MARANURA E.I.R.L.  
  
.....  
**Rosa Olmeda Melo**  
GERENTE