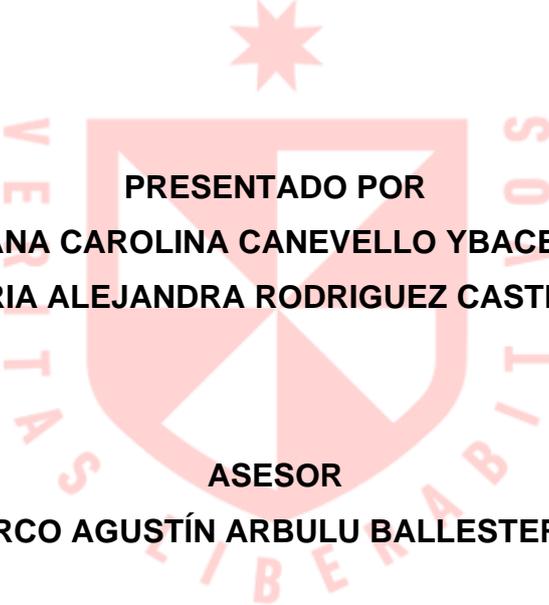




**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL
CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA EMPRESA VINOS
DE LA CASA COSECHA TRES MARIA'S, LAMBAYEQUE
- 2022**



**PRESENTADO POR
DIANA CAROLINA CANEVELLO YBACETA
MARIA ALEJANDRA RODRIGUEZ CASTILLO**

**ASESOR
MARCO AGUSTÍN ARBULU BALLESTEROS**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**CHICLAYO – PERÚ
2023**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**LA INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE
LA EMPRESA VINOS DE LA CASA COSECHA TRES MARIA'S,
LAMBAYEQUE - 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADA POR:

**CANEVELLO YBACETA DIANA CAROLINA
RODRIGUEZ CASTILLO MARIA ALEJANDRA**

ASESOR:

DR. ING. MARCO AGUSTÍN ARBULU BALLESTEROS.

CHICLAYO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por habernos guiado durante todo este largo camino que es el término de nuestra carrera universitaria, a nuestros padres y hermanos por ser nuestra gran motivación pese a las dificultades que podrían haber surgido durante el proceso y brindarnos siempre su apoyo incondicional en todo momento.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por habernos guiado en todo el proceso y brindando sabiduría necesaria para poder realizar un buen trabajo y que nuestros padres puedan sentirse orgullosos de nuestros logros.

A nuestros padres Reynaldo Canevello Vives, Vilma del Pilar Ybaceta Guillen y Jaime Rodríguez Zapata, María del Carmen Castillo Rojas y hermanos porque jamás dejaron de alentarnos, procurando siempre nuestro bienestar y ayudándonos a cumplir nuestros objetivos siempre.

Gracias a todas las personas que de alguna manera u otra han sido claves en nuestra vida profesional, maestros y grandes amistades que nos dejó esta linda etapa.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	19
1.1. Antecedentes de la investigación	19
1.2. Base Teóricas	24
1.3. Definición de términos básicos.....	29
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	31
2.1. Formulación de hipótesis y derivadas	31
2.2. Variables y definición operacional	31
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	33
3.1. Diseño metodológico.....	33
3.2. Procedimiento de muestreo	33
3.3. Técnicas de recolección de datos	34
3.4. Aspectos éticos	34
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	36
4.1. Análisis descriptivo de la variable marketing.....	36
4.2. Análisis descriptivo de la variable crecimiento empresarial.....	40
4.3. Análisis de regresión simple.....	43
4.4. Análisis de regresión múltiple.....	45
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	51
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Operacionalización de variables.....	32
Tabla 2: Resumen del modelo de regresión simple para las variables.	43
Tabla 3. : Coeficientes del modelo de regresión simple para las variables.	44
Tabla 4: Resumen del modelo de regresión múltiple para las variables.	48
Tabla 5: Coeficientes del modelo de regresión múltiple para las variables.	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1. Percepción de los clientes con respecto al producto en la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque.	36
Figura 2: Percepción de los clientes con respecto al precio en la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque	37
Figura 3: Percepción de los clientes con respecto a la plaza en la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque.	38
Figura 4: Percepción de los clientes con respecto a la promoción en la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque...	39
Figura 5: Percepción de los clientes con respecto a la penetración en el mercado de la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque.....	40
Figura 6: Percepción de los clientes con respecto al desarrollo del mercado en la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque.....	41
Figura 7: Percepción de los clientes con respecto al desarrollo de productos en la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque.....	42
Figura 8: Dispersión simple con ajuste de línea de puntaje en crecimiento empresarial por puntaje en marketing.	43
Figura 9: Dispersión simple con ajuste de línea de puntaje en crecimiento empresarial por puntaje en dimensión producto.....	45

Figura 10: Dispersión simple con ajuste de línea de puntaje en crecimiento empresarial por puntaje en dimensión precio.....	46
Figura 11: Dispersión simple con ajuste de línea de puntaje en crecimiento empresarial por puntaje en dimensión plaza.....	46
Figura 12: <i>Dispersión simple con ajuste de línea de puntaje en crecimiento empresarial por puntaje en dimensión promoción.....</i>	<i>47</i>

RESUMEN

Esta investigación se llevó a cabo para conocer el impacto que genera el marketing en el creciente desarrollo dentro de la empresa vinos de la casa cosecha tres Maria's. Se recopiló información importante de los clientes registrados en la base de datos de la empresa vitivinícola, para finalmente ser tabulados y usados para su procesamiento utilizando el software estadístico SPSS, obteniendo el valor de confiabilidad.

Con relación a la metodología usada en el presente trabajo investigativo, fue de enfoque cuantitativo, donde se planteó como objetivo principal demostrar la influencia del marketing en el crecimiento empresarial de la empresa y como objetivos específicos, identificar la situación del marketing, analizar el crecimiento empresarial y por ultimo determinar la influencia de las dimensiones del marketing sobre el crecimiento empresarial de la empresa vinos de la casa cosecha tres Maria's de Lambayeque.

La técnica de recolección de datos que se empleó fue la encuesta. El cuestionario estuvo conformado por 21 ítems para cada una de las variables, alcanzando información relevante para el desarrollo de la investigación. Este estudio está basado en los principios éticos de Helmont.

Finalmente, los resultados que se obtuvieron con base de una prueba de hipótesis general, indicaron un coeficiente de R de SPSS de 0.942, Se evidenció que el marketing influye de manera muy significativa, ayudando en el crecimiento empresarial y obteniendo un coeficiente de R cuadrado de SPSS de 88.7 %. Es

decir, los cambios producidos en el crecimiento empresarial dependerán en gran magnitud del marketing que se haga en la empresa.

Los resultados obtenidos son fiables, por lo que se concluye que, sí existe una buena influencia del marketing en el crecimiento empresarial. Además, la empresa sí cumple ampliamente con las expectativas del consumidor, tanto en el 'producto, precio, plaza y promoción.

ABSTRACT

This investigation was carried out to know the impact that marketing generates in the growing development within the company Vinos de la Casa Harvest Tres Maria's, this investigation collected important information from clients registered in the database of the wine company, to finally be tabulated and used for processing using the SPSS statistical software, obtaining the reliability value.

In relation to the methodology used in the present investigative work, this study had a quantitative approach, where the main objective was to demonstrate the influence of marketing on the business growth of the company, and as specific objectives, to identify the marketing situation, analyze business growth and finally determine the influence of the dimensions of marketing on the business growth of the company wines of the house harvest three Maria's de Lambayeque.

The data collection technique that was used was the survey, the questionnaire was made up of 21 items for each of the variables, reaching relevant information for the development of the investigation, carrying out a study which is based on the ethical principles of Helmont.

Finally, the results that were obtained based on a general hypothesis test carried out, indicated an R coefficient of SPSS of 0.942, which says that marketing influences in a very significant way, helping itself in business growth and obtaining a coefficient of R square of SPSS of 88.7%, which indicated that the changes produced in business growth will depend to a great extent on the marketing that is done in the company.

The results obtained are reliable, so it is concluded that, if there is a good influence of marketing on business growth, so the company does fully meet consumer expectations, both in the 'product, price, place and promotion.

REPORTE TUNRITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

LA INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL
CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA EM
PRESA VINOS DE LA CASA COSECHA TR
E

AUTOR

CANEVELLO YBACETA DIANA CAROLI

RECuento de palabras

11587 Words

RECuento de caracteres

65441 Characters

RECuento de páginas

79 Pages

Tamaño del archivo

1.4MB

Fecha de entrega

Mar 22, 2024 10:14 AM GMT-5

Fecha del informe

Mar 22, 2024 10:15 AM GMT-5

● 17% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado



Mg. FERNANDO SUAREZ SANTA CRUZ
COORDINADOR
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN
PROG. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
USMP FN

Resumen

OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
08/05/2023	Marco Agustín Arbulú Ballesteros.	marbulub@usmp.pe

NOMBRE DE LA TESIS
LA INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA EMPRESA DEL SECTOR VITIVINÍCOLA VINOS DE LA CASA COSECHA TRES MARIA'S DE LAMBAYEQUE, 2022

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
Diana Carolina Canevello Ybaceta	carocanyba@gmail.com 956678424	Administración
María Alejandra Rodríguez Castillo	mariale.rc.18@hotmail.com 900298421	Administración

RESULTADO:

15%

CONCLUSIÓN:

La tesis se encuentra apta para continuar con el siguiente trámite.



MG. ASESOR
Marco Agustín Arbulú
Ballesteros.
DNI: 16756158



ASESORADO(A) 2
María Alejandra Rodríguez Castillo
DNI: 73193253



ASESORADO(A) 1
Diana Carolina Canevello Ybaceta
DNI: 73769580

REVISADO POR:



Mg. FERNANDO SUAREZ SANTA CRUZ
COORDINADOR
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN
PROG. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
USMP FN

INTRODUCCIÓN

Desde el principio, el mundo se está inundando con diferentes tipos de negocios y ha sido evidente que la marca que se ha comercializado con éxito es la marca que va a prosperar en el mercado empresarial sin problemas y de manera eficiente. Por lo general, la empresa suele tener la típica noción de que las ganancias, así como el crecimiento de la empresa, dependen en gran medida del tipo de productos de los que es responsable, pero en realidad, no es el único factor; de hecho, la forma de presentación del producto a los clientes y al público juega un papel importante en el éxito (Liedtka & Kaplan, 2019).

La estrategia de marketing se encarga de ejercer un papel muy importante en el rendimiento empresarial. La estrategia no es más que una técnica que es adoptada por los dueños de negocios por hacer que los productos sean lo suficientemente atractivos para ganar una audiencia más amplia; cuando la estrategia de marketing está bien enmarcada, puede ayudar en el desarrollo general del producto. Pero en los últimos años, muchas empresas internacionales están enfrentando problemas relacionados con el desarrollo efectivo de productos y el crecimiento del negocio (Kalogiannidis & Mavratzas, 2020).

El mundo de los negocios está cambiando rápidamente en esta era, por lo que sobrevivir y ser competitivo es una gran responsabilidad. Cualquier empresa multinacional o minorista debe ser consciente de los beneficios de saber que la innovación de los productos es el concepto principal para ser competitivo y sobrevivir. Según Chen et al., el 50 % de las ventas de un negocio muy exitoso provienen de los nuevos productos y, a veces, el porcentaje ronda el 60 % para las organizaciones más exitosa (Kalogiannidis & Mavratzas, 2020).

De las investigaciones pasadas, se puede concluir que el desarrollo de productos es un medio muy importante en el caso de mantener una posición muy fuerte en el campo empresarial competitivo (Cooper, 2019). En definitiva, en pocas palabras el desarrollo de productos en la estrategia de marketing juega un papel importante en el caso del negocio de las empresas multinacionales y minoristas, ya que impacta en la eficiencia y el crecimiento exitoso del negocio en el mercado (Kalogiannidis & Mavratzas, 2020).

Debido a la globalización del sector vitivinícola y al aumento de la competencia, las empresas multinacionales (EMN) y las pequeñas y medianas empresas (PYME) han aumentado su presencia en los mercados emergentes, especialmente en China. Respecto a lo anterior, se conoce que el consumo medio de vino en China se estima en 1,7 l por persona por año, que es una cantidad baja en comparación con el promedio mundial de 7l. Asimismo, la categoría de vino más consumida en China es el vino tinto (73,4 %), seguido del blanco (23,2 %), rosado (2,9 %) y espumoso (0,5 %). Además, Francia es el principal exportador a China, tanto en valor como en volumen, con el 46,15 % del valor de la cuota de mercado, seguida de Australia (23,45 %), Chile (9,07 %) y España (5,98 %) (Jiménez et al., 2019). Estos datos obligan a las empresas a adaptar sus contraetiquetas, canales de distribución, precios y comunicaciones (Jiménez et al., 2019).

En el Perú, las empresas vitivinícolas han aumentado más del 20 % en relación con su consumo en el 2018 a raíz de los nuevos sabores (Sommelier, 2019); sin embargo, es minúscula en comparación a los 48.7 litros que consumen los peruanos. Aunado a ello, se encontró que el vino nacional lidera con un 60 %, siendo el borgoña el más cotizado (Agraria, 2019). Además, se identificó que las empresas reconocidas en el mercado local como Santiago, Taberner y Tacama

lideran en el mercado local restan importancia a sus promociones, canales de distribución y tipo de publicidad e información en las redes sociales (Euromonitor, 2019).

El crecimiento empresarial es un problema para la empresa Vinos Tres Maria's, ya que es una empresa familiar y desde su creación en el año 2000 sigue funcionando como una Mype. Con el fin de cumplir su visión de ser una empresa reconocida en la elaboración y comercialización de vinos, se ven con la iniciativa de mejorar sus estrategias de marketing. Por tal motivo, el presente estudio tiene como problema principal ¿Cuál es la influencia del marketing en el crecimiento empresarial de la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque, 2022?

Del mismo modo, el objetivo principal es demostrar la influencia del marketing en el crecimiento empresarial de la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque.

En cuanto, a los objetivos específicos son (i) Identificar la situación del marketing en la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque, (ii) Analizar el crecimiento empresarial de la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque (iii) Determinar la influencia de las dimensiones del marketing en el crecimiento empresarial de la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque.

Con el fin de responder a los objetivos antes mencionados, se tuvo la siguiente hipótesis: El Marketing influye significativamente en el crecimiento

empresarial de la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque, 2022.

El presente estudio es de gran importancia porque servirá como referencia teórica para los profesionales, académicos, estudiantes y gerentes del rubro que deseen conocer la situación actual del tema, de esta manera contribuye en el campo de la administración. Asimismo, esta investigación contribuirá al desarrollo del sector vitivinícola porque con los hallazgos los empresarios desarrollarán estrategias más eficientes al mostrar también las principales teorías y teorías de las variables en cuestión. Por otro lado, es fundamental mencionar que los cuestionarios podrán ser utilizados en otros estudios del sector vitivinícola. Los beneficiarios de la investigación serán los clientes al evidenciar un mejor producto y servicio, así como la empresa al percibir un crecimiento económico y sostenible.

Para efectuar la actual investigación, se tiene la colaboración de docentes con conocimientos del tema a estudiar, así como de la preparación y progreso de trabajos de investigación. Además, se cuenta con los recursos económicos suficientes y materiales adecuados para llevar a cabo un trabajo de investigación y, sobre todo, el tiempo razonable para realizarlo.

Este documento contiene cinco capítulos: (i) el primer capítulo comprende los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos; (ii) en el segundo capítulo, se trató de la formulación de la hipótesis y la definición operacional de las variables; (iii) en el tercer capítulo, se presentó el diseño metodológico, procedimiento de muestreo y aspectos éticos; (iv) finalmente, como cuarto y quinto capítulo se expusieron los resultados y las discusiones respectivamente. Adicionalmente, se encuentran las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1 Nivel Internacional

En Colombia, Rodríguez y Bolaño (2018) describieron las estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad por las microempresas a través de un diseño no experimental descriptivo. Se encontró que las estrategias horizontales y penetración de mercado no son utilizadas por las microempresas. Por ende, las estrategias de estabilidad, supervivencia y diversificación son más aplicables para crear un crecimiento empresarial en las microempresas.

En China, Yang, et al. (2018) explicaron que el arroz tailandés se posicionó como un producto importado de alta gama. La estrategia de marketing tuvo un impacto crucial en la supervivencia a largo plazo y el desarrollo de las empresas. También, se demostró el "lugar" tuvo el mayor impacto en la planificación de la estrategia, porque el lugar directamente relacionado con la velocidad y el área del producto en el mercado. Seguido por "producto", que era la base del comercio, el símbolo de la imagen corporativa y la marca. Luego mostró la oposición contradictoria sobre "promoción" y "precio". Las empresas deben hacer una combinación efectiva de estos factores para buscar la vitalidad del mercado y obtener el máximo beneficio.

En China, Shen (2018) mencionó que Maxims' Cakes es una marca muy conocida en el área de Hong Kong, pero ahora enfrenta algunos problemas, como un reconocimiento público débil y una competencia feroz en China continental. Considerando la situación actual, necesita ampliar la identidad de la marca y reforzar la imagen de esta sobre la base de la influencia de los

competidores en el mercado objetivo. Ante la situación se generó un nuevo plan de marketing en redes sociales basado en análisis macroeconómicos y microeconómicos, así como teniendo en cuenta los objetivos y el público objetivo de la empresa.

En Arkansas, Adeleke (2019), en un estudio, exploró qué estrategias de marketing utilizan algunos propietarios de cafeterías para mantener las operaciones comerciales durante los primeros 5 años a través de un enfoque cuantitativo. Los hallazgos indicaron que las empresas participan de operaciones comerciales diarias, utilizan las redes sociales, precios competitivos y promociones. Se concluye que fueron precisos sobre la ubicación; proporcionó un servicio al cliente excepcional y personalización, y tuvo puntos de diferenciación de marketing para promocionar su marca.

En Asia, Dewanto (2019) realizó un análisis de casos para estudiar el posicionamiento mediante el marketing en redes sociales. El autor mencionó que la compañía distribuye sus productos a través de ventas en línea, marketing directo en ferias comerciales y tiendas orgánicas. Actualmente, la empresa se basa principalmente en las redes sociales para promocionar su producto, pero la actividad no ha tenido mucho éxito en atraer muchos nuevos clientes. Con recursos limitados, los gerentes tienen el desafío de crear una estrategia para atraer más ventas a la empresa.

En Ecuador, Moncayo et al. (2020), en su artículo de investigación, vieron como objetivo plantear estrategias de marketing digital para aumentar las ventas a través de la exportación de atún, utilizando un enfoque mixto. Se concluye que estas estrategias fueron el diseño de redes sociales, página web y gestionar el e-marketing para atraer nuevos clientes, crear relaciones a largo plazo con ellos

y potenciar la marca de manera que, se vea reflejado en el número de ventas y crecimiento empresarial.

1.1.2 Nivel Nacional

En Lima, Ruiz (2018), en su tesis, buscó evaluar los elementos que determinan la conducta de compra. Fue un estudio mixto de diseño exploratorio y la muestra estuvo conformada por las empleadas del hogar de San Juan de Lurigancho. Los resultados fueron que el conocimiento del producto, frecuencia de uso, promociones, empaque, la marca son elementos que determinan la conducta de compra. Se concluyó que aparte del precio y calidad es importante que el producto sea conocido, es decir la persona llegue al establecimiento y busque el producto.

En Lima, Calle (2018) determinó la relación entre Marketing Directo y las estrategias de Crecimiento, usando un estudio descriptivo y correlacional no experimental. Los hallazgos reflejaron un nivel de correlación alto de 0.786, indicando que al restablecer un marketing directo se podrá llegar a las estrategias de crecimiento en la Distribuidora Comercializadora Alejos S.AC.

En Pasco, Condor (2018) en su trabajo de investigación conocieron el grado de incidencia de la publicidad como herramienta estratégica para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la Provincia de Pasco, usando un estudio correlacional no experimental. Se concluyó que el conocimiento y la adecuada aplicación de la publicidad como herramienta estratégica inciden de manera favorable en el crecimiento y desarrollo empresarial. Por lo tanto, es importante suministrar adecuadamente la información y persuadir a los clientes objetivos.

En Lima, Benites (2019) tuvieron como objetivo establecer la relación entre las estrategias de marketing y el crecimiento empresarial de FARMEX. S.A, siendo un estudio correlacional no experimental y teniendo como resultado principal la relación significativa entre las variables objeto de estudio. Por lo tanto, es fundamental crear medidas para atraer clientes, capacitar a los colaboradores para enseñar los beneficios de los productos.

En Cusco, Cusi (2021) determinaron cómo el marketing mix influye en el crecimiento empresarial a través de un enfoque cuantitativo de diseño no experimental. Las conclusiones fueron demostrar la incidencia del marketing mix en el crecimiento empresarial, siendo importante el precio, el lugar, las promociones, plaza y producto para generar más clientes y ventas. Esto ayudará, por último, al desarrollo de la empresa y generar ventaja competitiva.

1.1.3 Nivel Local

En Chiclayo se realizaron los siguientes estudios:

Altamirano y Monsalve (2019), en su trabajo, tuvieron como propósito evaluar la influencia del marketing digital en las MYPES en el mercado Modelo, para ello usaron una investigación descriptiva no experimental. Se concluyó que la mayor parte de la población afirma estar de acuerdo que marketing digital influye de manera positiva en su organización; ya que el uso del internet en los últimos años ha tenido un aumento considerado en el mercado chiclayano.

Eyzaguirre (2019) tuvo como fin elaborar estrategias de crecimiento empresarial para mejorar el posicionamiento de Oso Food Truck en Chiclayo, para ello, se usó una investigación descriptiva y se concluyó que las estrategias de marketing como promociones, publicidad, novedades, ofertas, actualización

y manejo de la página web es una fuente clave para dirigirse directamente a los consumidores, así como el servicio de delivery completan las dos estrategias principales para el crecimiento empresarial.

Arrasco (2019) tuvo como propósito elaborar un plan de marketing que centre un grupo de estrategias y tácticas comerciales. En cuanto a la metodología, es una investigación descriptiva no experimental. Finalmente, se concluye que la presencia del marketing para la empresa es fundamental porque permite mejorar los procesos internos respecto a sus productos, aumentará las ventas y sobre todo la rentabilidad del negocio.

Estela y Sánchez (2018) tuvieron como objetivo proponer estrategias que mejore la competitividad de la empresa de transportes Burga Express.S.R.L., para ello usaron una investigación descriptiva y propositiva. Se encontró que, con el diseño de una propuesta de creación de Facebook, WhatsApp, página web, así como tarjetas acumulables de pasajes y regalos como gorros o llaveros, se aplican los conocimientos de la 8P del marketing de servicios.

Bravo y Triful (2018), en su tesis, tuvieron como meta determinar cuales los factores que limitan el crecimiento en la microempresa a través de una investigación exploratoria. Se llegó a la conclusión que el microempresario presenta una visión a corto plazo y su poca formación en la gestión del negocio bloquea el desarrollo de nuevas oportunidades, asimismo, la falta de control en su negocio limita la obtención de las ventas reales.

1.2. Base Teóricas

1.2.1 Marketing

1.2.1.1 Teoría relacionada al marketing

McCarthy (1960) desarrolla la “Teoría del Marketing” como una herramienta fundamental de gestión, especialmente para aquellas empresas que deseen cumplir las expectativas de los clientes. El autor menciona cuatro pilares básicos a saber: precio, producto, promoción y plaza. Es decir, las organizaciones deben utilizar los 4 elementos de manera organizada para obtener resultados favorables.

El autor resalta la importancia de evaluar y presentar adecuadamente los productos tal como desee el cliente. Asimismo, señala que los precios son esenciales y puede afectar la relación con los consumidores conociendo que existe la competencia. Por otro lado, en su teoría argumenta la importancia del lugar o plaza para entregar y conocer los productos vendidos por la empresa. Por último, la promoción es clave para captar y retener a los clientes mediante las campañas de publicidad, marketing relacional, etc.

1.2.1.2 Definición Conceptual

Kotler (1996), es el fundador del marketing moderno y señala que es una manera de atraer consumidores y presentar productos con un valor adicional que les diferencie de la competencia; de manera que, el consumidor enfoque en dicho producto (Kotler, 2012). Asimismo, McCarthy (1996) lo define como la realización de aquellas acciones que tienen como propósito cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor y al guiar un flujo de productos aptos a sus necesidades.

Es un grupo controlable de variables que la organización puede usar para afectar la respuesta del comprador al producto o servicio. Kotler(2000) refiere que el marketing se utiliza para describir las tácticas combinadas utilizadas por una empresa para lograr sus objetivos mediante la comercialización de sus productos o servicios de manera efectiva a un grupo de clientes objetivo en particular.

La aplicación de prácticas de marketing mix, logran que las organizaciones cumplan con sus objetivos a través de sus ventas y ganancias. Al comprender estos elementos, las empresas y organizaciones pueden influir en sus clientes existentes para continuar con su negocio y convertirse en clientes leales (Raewf & Thabit, 2018).

1.2.1.3 Dimensiones del marketing

Según McCarthy (1960), el marketing es la mezcla de cuatro elementos siendo estos las dimensiones a usar en este estudio. Las cuales se describen a continuación:

Producto: Es un bien y servicio prestado por la empresa y es conocido como un paquete de beneficios que el cliente adquiere por un precio. También toma la forma de un servicio, siendo así el principal elemento del marketing (Singh, 2012). Asimismo, Fakhimi et al. (2011) lo definen como algo que se ofrece al mercado para notar, comprar o usar, lo que puede satisfacer una necesidad.

Precio: Es un elemento importante del marketing y es el valor cobrado por los servicios o productos (Borden & Marshall, 1959). Esta dimensión implica la necesidad de los productos, las políticas gubernamentales, precios de los competidores, hasta dónde está dispuesto a pagar los clientes (Singh, 2012).

Los precios se pueden utilizar de manera efectiva para indicar la posición de un producto en proporción a otros competidores y esto puede proporcionar información confiable sobre las diferentes secciones del mercado. Además, el precio es un índice de calidad y los productos deben analizarse en términos de las ventajas que ofrecen (Khazaei & Baloe, 2011).

Promoción: Es un componente esencial del marketing y algunas estrategias son la publicidad, relaciones públicas, ferias, etc. (Culliton, 1948; Burnett, 2008). Este elemento ayuda a los comerciantes y al incremento de ventas al mostrar los productos de forma efectivo y animarlos a realizar la compra.

La promoción estimula la atención y a veces despierta interés. Las técnicas de promoción como el sorteo de premios, los estímulos de precios, las muestras gratuitas, etc. tienen un gran impacto en la promoción de los clientes a comprar al alentar al cliente a probar una marca. La promoción se basa en la comunicación e incluye todas las herramientas comunicativas que transmiten un mensaje en particular (Khazaei & Baloe, 2011).

Plaza: Debe estar listo los lugares donde el cliente pueda realizar las compras y este lugar debe ser cómodo, cerca y conveniente. Esto incluye la cadena de distribuidora, mayoristas y minoristas (Raewf & Thabit, 2018).

En este estudio, la distribución se refiere a todas las tiendas y revendedores autorizados de la marca estudiada (Pourdehghan, 2015). Se señala que, las cuatro variables del marketing están interrelacionadas. Al incrementar los precios, la demanda de los productos disminuirá y se anhelará menos puntos de venta (Singh, 2012).

1.2.2 Crecimiento Empresarial

1.2.2.1 Teoría del crecimiento empresarial

Ansoff (1957) desarrolló el vector de crecimiento o la matriz producto/mercado donde combina en cuatro cuadrantes la relación entre productos y mercados actuales y nuevos. Estas distintas combinaciones permiten el desarrollo empresarial de una empresa a nivel interno, siendo esta la ideal si nos referimos a una micro y pequeña empresa.

El autor menciona sobre la penetración de mercados, desarrollo de mercado y desarrollo de productos como dimensiones del crecimiento empresarial descritas más abajo. Asimismo, argumenta la importancia de desarrollar nuevos productos en nuevos mercados, esta diversificación se puede dar de tres maneras: Diversificación horizontal o relacionada; diversificación vertical y heterogenia o no relacionada.

1.2.2.2 Definición del crecimiento empresarial

Para medir si existe o no un crecimiento empresarial en las pequeñas y medianas empresas, se debe tener en cuenta tres factores: una evaluación interna donde se encuentre la misión del negocio y los factores internos que impulsen su crecimiento; una evaluación externa donde se encuentren los factores externos del entorno sectorial y macro ambiente; y finalmente, una implementación en estrategias donde incluyan el ciclo de vida, apoyada en los recursos y en la motivación (Aguilera & Virgen, 2014).

Al respecto, Blázquez et al. (2006) abordan el crecimiento empresarial desde la perspectiva de configuración del crecimiento o perspectiva del ciclo de vida, la perspectiva basada en los recursos y la basada en la motivación. Además,

Blázquez (2005) enfatiza la presencia de la globalización y los constantes cambios para hacer negocios, donde la empresa para crecer tiene que adaptarse a ellos, para que sean competitivas no solo entre ellas sino también a través del tiempo. Por lo tanto, se puede considerar que el crecimiento empresarial es el desarrollo interno y externo de una empresa frente a los nuevos desafíos de la globalización, para ello desarrolla estrategias como factor principal, con el fin de ser más competitivas en el mercado.

Por último, para una microempresa como es Vinos Tres María's primero tiene que construir sus bases en un buen crecimiento interno, como es desarrollar sus productos, segmentar sus mercados e implementar los medios de comunicación entre empresa cliente; con el fin de que al buscar un crecimiento externo se encuentre con unas bases sólidas para competir en el mercado y para ello estará completamente capacitada para el desarrollo de nuevas estrategias de crecimiento.

1.2.2.3 Dimensiones del Crecimiento Empresarial

Con base en la matriz de Ansoff (1976), el crecimiento empresarial se divide las siguientes dimensiones:

- **Penetración de mercado:** Implica aumentar el número de ventas de los productos actuales en un mercado ya existente. Las estrategias más comunes son disminuir los precios, precios de lanzamientos, incremento de promociones y distribución como programas de lealtad.
- **Desarrollo de mercado:** Entrar a un nuevo mercado empleando los productos existentes. Las estrategias son expandirse a nuevas regiones

o canales de distribución. Así como captar otros tipos de clientes y nuevo segmento de mercado.

- **Desarrollo de productos:** Implica introducir nuevos productos en un mercado existente y crear soluciones innovadoras para cumplir con las expectativas de los consumidores.

1.3. Definición de términos básicos

Bien: Es cualquier cosa ofrecida en un mercado para su exhibición, compra, consumo que satisface una necesidad (Kotler & Armstrong, 2008).

Estrategia: Son las técnicas o acciones que ejecuta una empresa para mejorar u obtener mejores resultados (Contreras, 2013).

Marca: Santesmases (2004) afirma que la marca ha existido durante mucho tiempo como un elemento para diferenciar productos de una empresa y otra.

Marketing mix: Es una combinación de elementos necesarios para planificar e implementar toda la campaña de marketing (Bashir et al., 2015).

Mercado: Es la influencia situacional en el cuándo, dónde, cómo, y porque compran los sujetos y con la situación personal del cliente al realizar la compra (Etzel et al., 2007).

Plan de marketing: Permite documentar la manera en que se conseguirán los propósitos estratégicos de la empresa mediante diversas estrategias y cualidades de marketing determinadas, cuya base es el consumidor (Kotler, 2012).

Posicionamiento competitivo: Necesita la identificación de un espacio de mercado distinto y una ubicación cognitiva tal como la perciben las personas (Sammut-Bonnici, 2017).

Público objetivo: Usuarios que participan de un estudio o del desarrollo de estrategias para cumplir con los propósitos definidos (Kotler, 1996)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis y derivadas

H₀: El Marketing no influye significativamente en el crecimiento empresarial de la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque, 2022.

H₁: El Marketing influye significativamente en el crecimiento empresarial de la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque, 2022.

2.2. Variables y definición operacional

Las variables elegidas para esta investigación son las siguientes:

Variable Independiente: Marketing

Dimensiones:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Variable Dependiente: Crecimiento Empresarial

Dimensiones:

- Penetración del mercado
- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variab	Dimensione	Indicadore	Técnica - Instrumento
Crecimiento Empresarial	Penetración del mercado	Diferenciación del mercado	Encuesta – Cuestionario
	Desarrollo del mercado	Nuevos mercados	
	Desarrollo del producto	Nuevos productos	
Marketing	Producto	Variedad	Encuesta - Cuestionario
		Calidad	
		Características	
		Tamaños	
		Devoluciones	
	Precio	Tarifa	
		Descuentos	
		Periodo de Pago	
	Promoción	Promoción de ventas	
		Publicidad	
Relaciones públicas			
Plaza	Canales		
	Cobertura		
	Inventario		

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

El tipo de metodología será aplicado, debido a que se demostrará el modelo propuesto en el sector estudiado en el presente estudio permitiendo generar conclusiones y recomendaciones de lo hallado (Hernández et al., 2014).

El enfoque será cuantitativo porque se evaluarán las variables a través de herramientas estadísticas permitiendo demostrar las hipótesis y objetivos planteados (Hernández & Mendoza, 2018).

El nivel será explicativo dado que se demostrará la influencia del marketing en el crecimiento empresarial. Asimismo, se utilizará el diseño no experimental porque se observarán los hechos tal cual se den el estudio sin modificar o alterar los sucesos. Por último, será de corte transversal porque se realizará el estudio en un único momento (Hernández et al., 2014).

3.2. Procedimiento de muestreo

3.2.1 Población

Se enfocó en el público objetivo de la vinícola Tres María's residentes en el distrito de Chiclayo. Según reportes de ventas durante toda la vida empresarial de la vinícola Tres María's se estableció que la población de esta, es decir todos los clientes que compraron alguna vez en dicha empresa, es de 2850 personas.

3.2.2 Muestra

Para determinar la muestra tenemos los siguientes datos:

Tamaño de la población: 2850

Nivel de significancia: 95 %

Margen de error: 5 %

Lo que nos genera un tamaño de muestra de 380 personas a encuestar.

El proceso y análisis de la información se realizará con los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la vinícola Tres María's. Luego, los datos recolectados se tabularán para su procesamiento utilizando el software estadístico SPSS, de esta manera se obtendrá la confiabilidad para después, realizar el tratamiento descriptivo mediante tablas de frecuencias y/o gráficas debidamente interpretadas. Finalmente, a través de las regresiones lineal simple y múltiple se demostrarán las influencias para demostrar las hipótesis.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Hernández et al. (2014) mencionan que para la recolección de datos existe una gran variedad de instrumentos o técnicas, ya sea cualitativas como cuantitativas, pudiendo utilizar ambos tipos en un mismo estudio.

Las técnicas que se adoptaron para la ejecución de esta investigación fue la encuesta. Obteniendo de esta manera, información relevante para el desarrollo de la investigación.

3.4. Aspectos éticos

El estudio se basará en los principios éticos de Belmont:

El respeto: Por las personas para salvaguardar sus datos y retirarse del estudio si así lo desean.

Beneficencia: Para no hacer daño a los participantes y preocuparse por los intereses de sus participantes.

El consentimiento informado: Para brindar la información relacionada al estudio a los sujetos y brinde su autorización voluntaria.

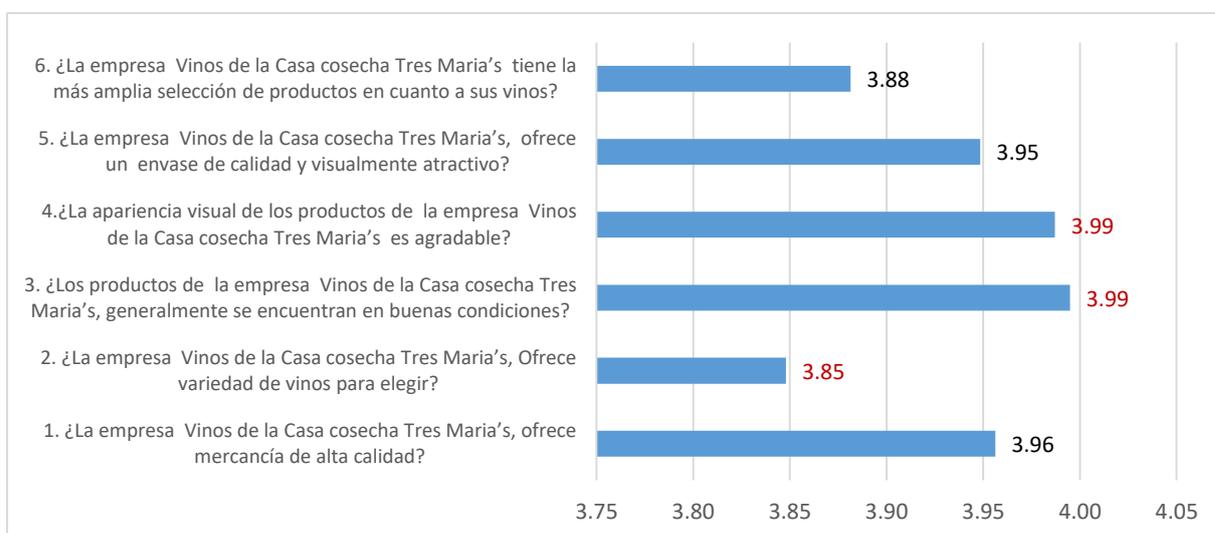
El principio de justicia: Todos tendrán la misma oportunidad de participar. Por otro lado, se obtendrá como Turnitin menor al 20 % cumpliendo con el informe de originalidad (Childress et al., 2005).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de la variable marketing

Figura1. Percepción de los clientes con respecto al producto en la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque.

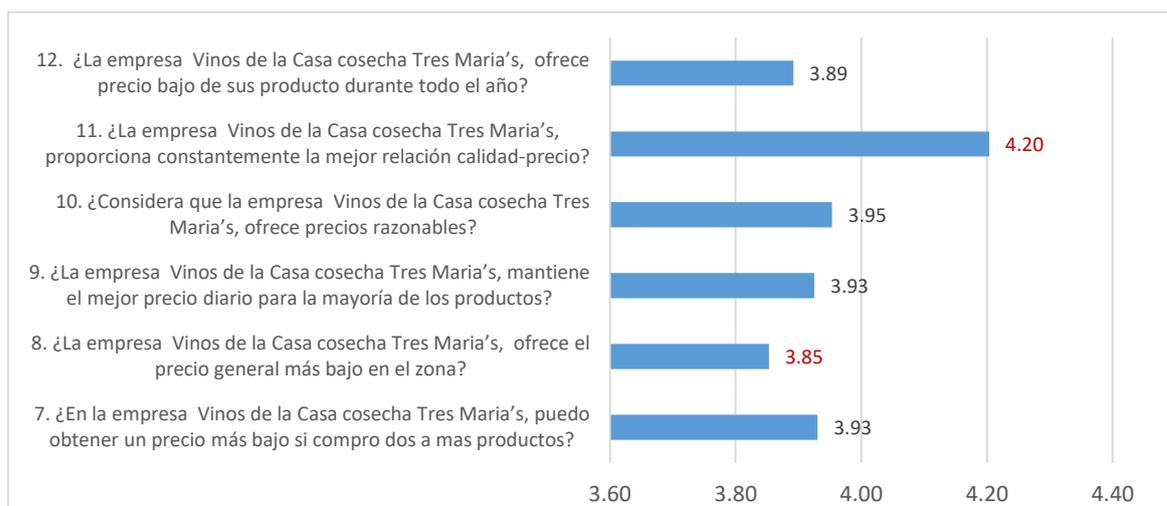


Fuente: Elaboración propia

En la Figura 1, se observa que, según percepción de los clientes encuestados, las preguntas que mejor puntúan son con respecto a la apariencia visual y las condiciones del producto, mientras que la más baja responde a la variedad de vino a escoger por los clientes de la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque. Esto quiere decir que la empresa se está preocupando por cómo exhibir sus productos al público, y el estado de conservación en el que se encuentran, cumpliendo estándares de salubridad. Sin embargo,

algunos clientes sugieren que la empresa ofrezca más variedad de vinos y así tengas más opciones de escoger en sus compras.

Figura 2: Percepción de los clientes con respecto al precio en la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres



Maria's de Lambayeque.

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 2, se observa que, según percepción de los clientes encuestados, la pregunta que mejor puntúa es con respecto a la inmejorable relación calidad-precio que proporciona la empresa, mientras que la más baja responde al precio más bajo ofertado en el sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque. Esto quiere decir, que los clientes consideran que pagan el precio justo en base a la calidad de productos que compran, sin embargo, indicaron también que los precios no son los más bajos del mercado, comparando con otras empresas del sector.

Figura 3: Percepción de los clientes con respecto a la plaza en la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque.



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 3, se observa que, según percepción de los clientes encuestados, las preguntas que mejor puntúan son con respecto al diseño de la tienda, que facilita la búsqueda de productos, y el método de pago rápido, mientras que la más baja responde a la oferta de estacionamiento para vehículos de los clientes que lleguen hacer sus compras en la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque. Esto quiere decir, que a los clientes les agrada el diseño y la distribución de los espacios en tienda, ya que les permite encontrar con facilidad el producto acorde a su necesidad, en cuanto al medio de pago, como la tienda cuenta con método de pago rápido, los clientes están satisfechos porque así evitan demoras en el proceso de pago y se agiliza las transacciones. A un grupo pequeño de clientes les parece que el

estacionamiento no es suficientemente amplio, pues consideran que la demanda de clientes con carro que llegan hacer sus compras es más alta.

Figura 4: Percepción de los clientes con respecto a la promoción en la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque.

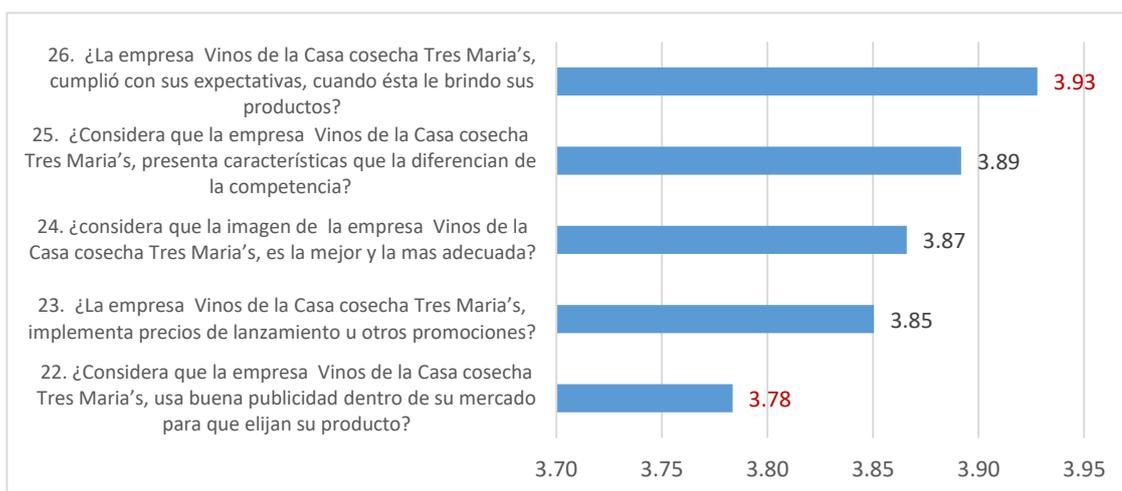


Fuente: Elaboración propia

En la Figura 4, se observa que, según percepción de los clientes encuestados, la pregunta que mejor puntúa es con respecto a la disponibilidad permanente de los productos ofertados, mientras que la más baja responde a la poca difusión de las promociones de los productos en la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque. Esto quiere decir, que los clientes siempre encuentran y pueden adquirir los productos que se anuncian en las publicaciones comerciales de la tienda, sin embargo, consideran que aún falta mayor difusión de promociones, ya que a veces no se enteran de las mismas.

4.2. Análisis descriptivo de la variable crecimiento empresarial

Figura 5: Percepción de los clientes con respecto a la penetración en el mercado de la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque.



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 5, se observa que, según percepción de los clientes encuestados, la pregunta que mejor puntúa es con respecto a la expectativa satisfecha de los clientes con los productos ofertados, mientras que la más baja responde a la publicidad de los productos en la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque. Esto quiere decir, que los clientes si obtienen sus productos conforme los solicitan, satisfacen su necesidad y reciben buena atención. Por otro lado, la difusión publicitaria en el mercado puede mejorar aún más con la implementación de estrategias de marketing adecuadas.

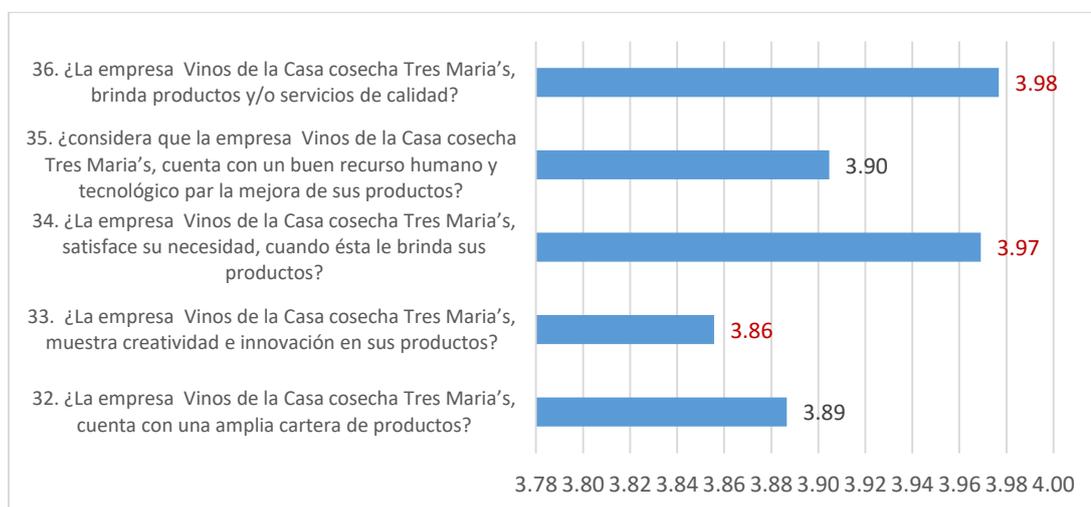
Figura 6: Percepción de los clientes con respecto al desarrollo del mercado en la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque.



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 6, se observa que, según percepción de los clientes encuestados, la pregunta que mejor puntúa es con respecto a los buenos proveedores con los que cuenta la empresa para la elaboración de sus productos, mientras que la más baja responde a la sociedad de otras empresas del sector con la empresa Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque, para mejorar su producto. Esto quiere decir, que los clientes conocen quienes proveen de insumos a la empresa y conocen también la calidad de los mismos y la garantía, sin embargo, opinan que la empresa podría brindar mejor producto asociándose con otras del mismo rubro, potenciando la calidad del producto.

Figura 7: Percepción de los clientes con respecto al desarrollo de productos en la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque.

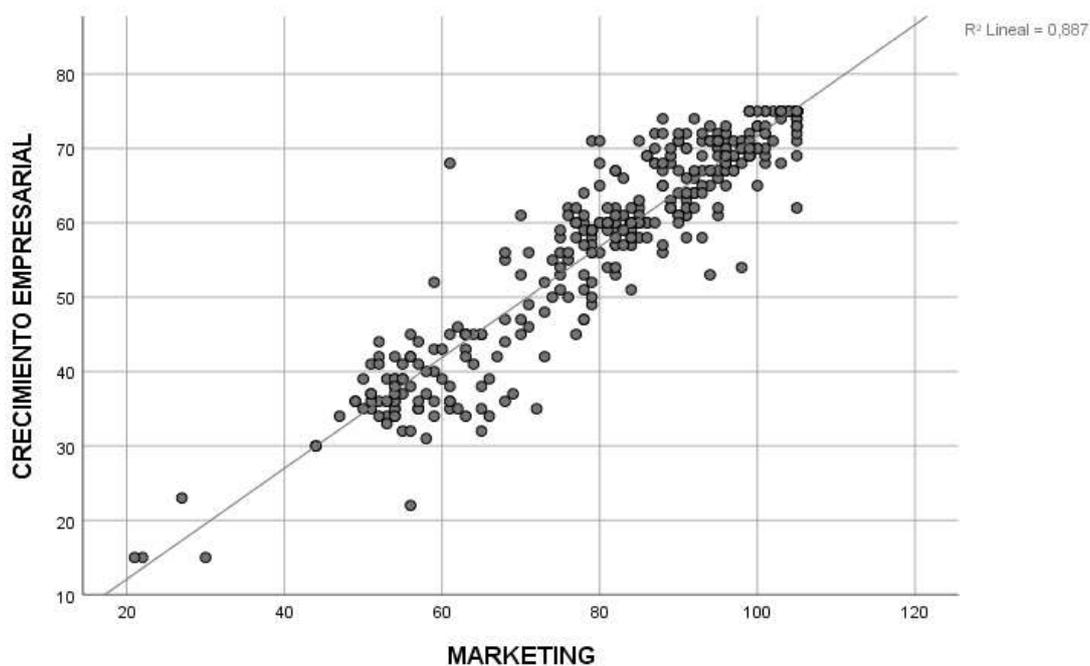


Fuente: Elaboración propia

En la Figura 7, se observa que, según percepción de los clientes encuestados, las preguntas que mejor puntúan son con respecto a la calidad de los productos ofertados por la empresa, y a la satisfacción de necesidades cubiertas, mientras que la más baja responde a la creatividad e innovación de los productos en la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque. Esto quiere decir, que los clientes están satisfechos con la calidad de productos que brinda la empresa, ya que satisface sus necesidades y cumple sus expectativas, sin embargo, quisieran que la empresa tenga mayor creatividad e innoven con las presentaciones de sus productos.

4.3. Análisis de regresión simple

Figura 8: Dispersión simple con ajuste de línea de puntaje en crecimiento empresarial por puntaje en marketing.



Fuente: SPSS v.26

Para el análisis de regresión simple, se observa en la Figura 8 que existe una relación con tendencia lineal entre el marketing y el crecimiento empresarial, a continuación, se corroboró con la validación del modelo estadístico adecuado.

Tabla 2: Resumen del modelo de regresión simple para las variables.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,942	,887	,887	4,728	1,825

Fuente: SPSS v.26

Según Tabla 2, existe una relación lineal directa entre las variables estudiadas ($R = 0.942$), el marketing influye muy significativamente en el crecimiento empresarial. El 88.7 % de los cambios producidos en el crecimiento empresarial van a depender del marketing que se haga en la empresa con respecto al modelo calculado.

Tabla 3: Coeficientes del modelo de regresión simple para las variables.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	-2,836	1,137		-2,493	,013
MARKETING	,746	,014	,942	55,058	,000

Fuente: SPSS v.26

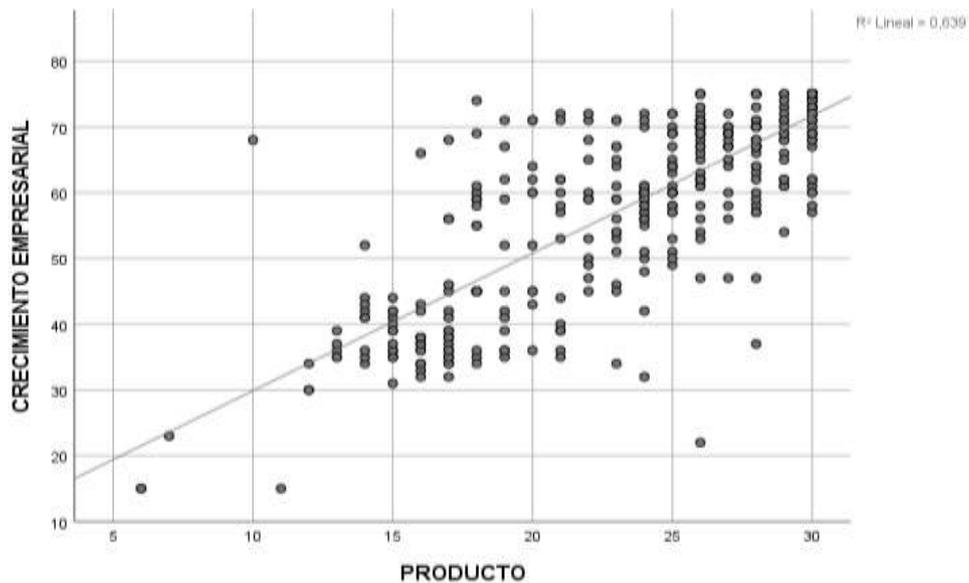
Según tabla 3, se deduce que no hay evidencia estadísticamente significativa para rechazar la hipótesis de dependencia de variables ($\alpha=0.05 < p=0.00$), es decir, que el modelo es adecuado para predecir la influencia del marketing en el crecimiento empresarial. Y que está denotado de la siguiente forma:

$$Y = a + bX \rightarrow Y = -2.836 + 0.746X$$

Esto significa que por cada punto que se adicione al puntaje de marketing, el puntaje de crecimiento empresarial aumentará en 0.746 puntos, según calificación de los clientes encuestados.

4.4. Análisis de regresión múltiple

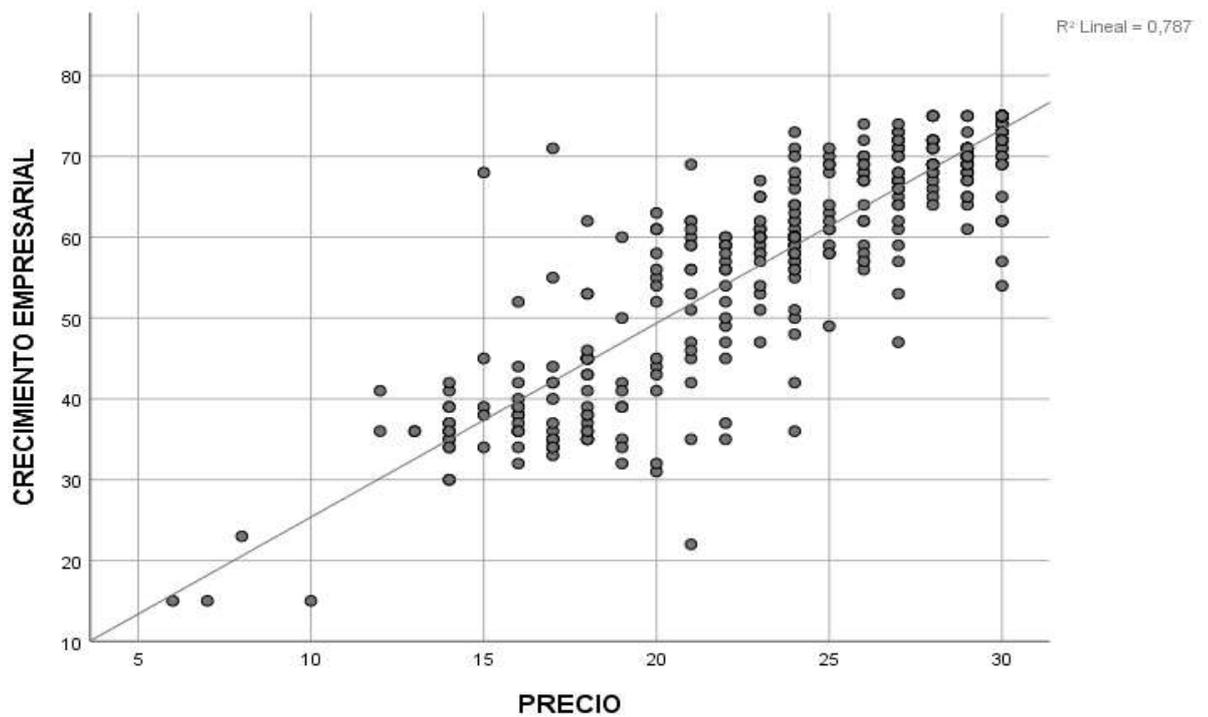
Figura 9: Dispersión simple con ajuste de línea de puntaje en crecimiento empresarial por puntaje en dimensión producto.



Fuente: SPSS v.26

Para el análisis de regresión múltiple, se observa, en la figura 9, que existe una relación con tendencia lineal entre la dimensión producto y el crecimiento empresarial, a continuación, se corroboró con la validación del modelo estadístico adecuado.

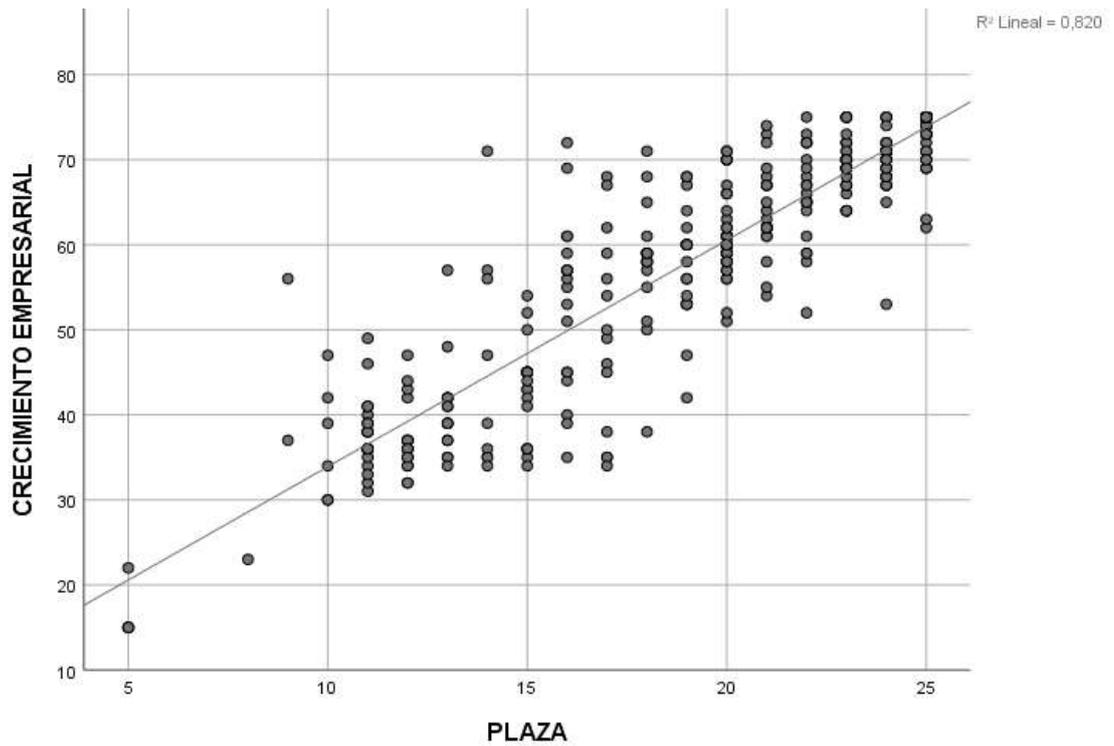
Figura 10: Dispersión simple con ajuste de línea de puntaje en crecimiento empresarial por puntaje en dimensión precio.



Fuente: SPSS v.26

Para el análisis de regresión múltiple, se observa, en la figura 10, que existe una relación con tendencia lineal entre la dimensión precio y el crecimiento empresarial, a continuación, se corroboró con la validación del modelo estadístico adecuado.

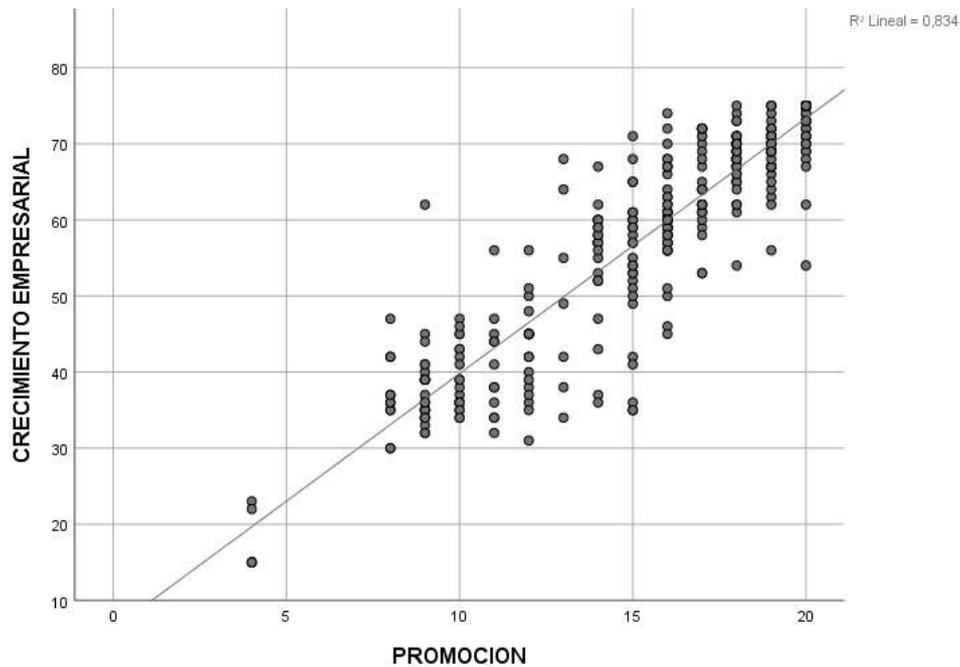
Figura 11: Dispersión simple con ajuste de línea de puntaje en crecimiento empresarial por puntaje en dimensión plaza.



Fuente: SPSS v.26

Para el análisis de regresión múltiple, se observa, en la figura 11, que existe una relación con tendencia lineal entre la dimensión plaza y el crecimiento empresarial, a continuación, se corroboró con la validación del modelo estadístico adecuado.

Figura 12: Dispersión simple con ajuste de línea de puntaje en crecimiento empresarial por puntaje en dimensión promoción.



Fuente: SPSS v.26

Para el análisis de regresión múltiple, se observa, en la Figura 12, que existe una relación con tendencia lineal entre la dimensión promoción y el crecimiento empresarial, a continuación, se corroboró con la validación del modelo estadístico adecuado.

Tabla 4: Resumen del modelo de regresión múltiple para las variables.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,952	,907	,906	4,316	1,926

Fuente: SPSS v.26

Según Tabla 4, existe una relación lineal directa entre las variables estudiadas ($R = 0.952$), las dimensiones del marketing influyen muy significativamente en el crecimiento empresarial. El 90.7 % de los cambios

producidos en el crecimiento empresarial están explicados por las variables predictoras, que son las dimensiones de la variable marketing.

Tabla 5: Coeficientes del modelo de regresión múltiple para las variables.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	-1,441	1,054		-1,367	,173
PRODUCTO	,265	,075	,101	3,519	,000
PRECIO	,614	,100	,227	6,124	,000
PLAZA	,940	,104	,319	9,038	,000
PROMOCIÓN	1,347	,131	,367	10,273	,000

Fuente: SPSS v.26

Según tabla 5, se deduce que no hay evidencia estadísticamente significativa para rechazar la hipótesis de dependencia de variables ($\alpha=0.05 < p=0.00$), es decir, que el modelo es adecuado para predecir la influencia de las dimensiones del marketing en el crecimiento empresarial.

Y que está denotado de la siguiente forma:

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + eX_4$$

$$Y = -1.441 + 0.265X_1 + 0.614X_2 + 0.940X_3 + 1.347X_4$$

Esto significa que por cada punto que se adicione al puntaje en dimensión producto, el puntaje de crecimiento empresarial aumentará en 0.265 puntos. Por cada punto que se adicione al puntaje en dimensión precio, el puntaje de crecimiento empresarial aumentará en 0.614 puntos. Por cada punto que se adicione al puntaje en dimensión plaza, el puntaje de crecimiento empresarial aumentará en 0.940 puntos. Por cada punto que

se adicione al puntaje en dimensión promoción, el puntaje de crecimiento empresarial aumentará en 1.347 puntos, según calificación de los clientes encuestados.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación se contrastan con estudios internacionales, de donde podemos indicar concordancia con Rodríguez y Bolaño (2018). Ellos encontraron que las estrategias horizontales y penetración de mercado no son utilizadas por las microempresas. Por ende, las estrategias de estabilidad, supervivencia y diversificación son más aplicables para crear un crecimiento empresarial en las microempresas. Por su parte Yang et al. (2018) explicaron que la estrategia de marketing tuvo un impacto crucial en la supervivencia a largo plazo y el desarrollo de las empresas. También, se demostró el "lugar" tuvo el mayor impacto en la planificación de la estrategia, seguido por "producto", que era la base del comercio, el símbolo de la imagen corporativa y la marca. Luego mostró la oposición contradictoria sobre "promoción" y "precio". Las empresas deben hacer una combinación efectiva de estos factores para buscar la vitalidad del mercado y obtener el máximo beneficio. Esto último se diferencia a los resultados obtenidos en esta investigación, en donde todas las dimensiones de marketing tienen influencia en el crecimiento empresarial. También en China, Shen (2018) mencionó que Maxims' Cakes es una marca muy conocida en el área de Hong Kong, pero ahora enfrenta algunos problemas, como un reconocimiento público débil y una competencia feroz en China continental. Considerando la situación actual, necesita ampliar la identidad de la marca y reforzar la imagen de esta sobre la base de la influencia de los competidores en el mercado objetivo. Ante la situación se generó un nuevo plan de marketing en redes sociales basado en análisis macroeconómicos y microeconómicos, así como teniendo en cuenta los

objetivos y el público objetivo de la empresa. Estos resultados dan cuenta de una indagación más profunda de la situación de marketing que la aplicada en esta investigación, por eso es recomendable tomarlo en cuenta en futuros estudios realizados.

Para Arkansas, Adeleke(2019), las empresas participan de operaciones comerciales diarias, utilizan las redes sociales, precios competitivos y promociones. Concluyendo que fueron precisos sobre la ubicación; proporcionaron un servicio al cliente excepcional y personalización, y tuvieron puntos de diferenciación de marketing para promocionar su marca. Esto último tiene similitud con los hallazgos de esta investigación.

Por otro lado, en este estudio se evidencia que el marketing en redes sociales es una tarea que hay que impulsar para tener mayor impacto en las ventas, y es justamente evidencia que podemos observar en el estudio de Dewanto (2019) realizó un análisis de casos para estudiar el posicionamiento mediante el marketing en redes sociales. Él menciona que la compañía distribuye sus productos a través de ventas en línea, marketing directo en ferias comerciales y tiendas orgánicas. Actualmente, la empresa se basa principalmente en las redes sociales para promocionar su producto, pero la actividad no ha tenido mucho éxito en atraer muchos nuevos clientes. Con recursos limitados, los gerentes tienen el desafío de crear una estrategia para atraer más ventas a la empresa. Al igual que Moncayo et al. (2020), en su artículo de investigación, tuvieron como objetivo plantear estrategias de marketing digital para aumentar las ventas a través de la exportación de atún, utilizando un enfoque mixto. Se concluye que estas estrategias fueron el diseño de redes sociales, página web y gestionar el e-marketing para atraer nuevos clientes, crear relaciones a largo plazo con ellos

y potenciar la marca de manera que, se vea reflejado en el número de ventas y crecimiento empresarial.

Para el plano nacional, el encontró resultados parecidos con el estudio de Ruiz (2018) quien buscó evaluar los elementos que determinan la conducta de compra. Fue un estudio mixto de diseño exploratorio y la muestra estuvo conformada por las empleadas del hogar de San Juan de Lurigancho. Los resultados fueron que el conocimiento del producto, frecuencia de uso, promociones, empaque, la marca son elementos que determinan la conducta de compra. Se concluyó que aparte del precio y calidad es importante que el producto sea conocido, es decir la persona llegue al establecimiento y busque el producto.

También Calle (2018) determinó la relación entre Marketing Directo y las estrategias de Crecimiento, usando un estudio descriptivo y correlacional no experimental. Los hallazgos reflejaron un nivel de correlación alto de 0.786, indicando que al restablecer un marketing directo se podrá llegar a las estrategias de crecimiento en la Distribuidora Comercializadora Alejos S.AC. al igual que lo encontrado en la presente investigación donde se halló una correlación alta positiva entre el marketing y el crecimiento empresarial. En Lima, Benites (2019) tuvo como objetivo establecer la relación entre las estrategias de marketing y el crecimiento empresarial de FARMEX. S.A, siendo un estudio correlacional no experimental y teniendo como resultado principal la relación significativa entre las variables objeto de estudio. Por lo tanto, es fundamental crear medidas para atraer clientes, capacitar a los colaboradores para enseñar los beneficios de los productos.

En Cusco, Cusi (2021) determinó cómo el marketing mix influye en el crecimiento empresarial a través de un enfoque cuantitativo de diseño no experimental. Las conclusiones fueron demostrar la incidencia del marketing mix en el crecimiento empresarial, siendo importante el precio, el lugar, las promociones, plaza y producto para generar más clientes y ventas. Esto ayudará, por último, al desarrollo de la empresa y generar ventaja competitiva.

Altamirano y Monsalve (2019), en su trabajo, tuvieron como propósito evaluar la influencia del marketing digital en las MYPES en el mercado Modelo, para ello usaron una investigación descriptiva no experimental. Se concluyó que la mayor parte de la población afirma estar de acuerdo que marketing digital influye de manera positiva en su organización; ya que el uso del internet en los últimos años ha tenido un aumento considerado en el mercado chiclayano.

Eyzaguirre (2019) tuvo como fin elaborar estrategias de crecimiento empresarial para mejorar el posicionamiento de Oso Food Truck en Chiclayo. Para ello, se usó una investigación descriptiva. Se concluyó que las estrategias de marketing como promociones, publicidad, novedades, ofertas, actualización y manejo de la página web es una fuente clave para dirigirse directamente a los consumidores, así como el servicio de delivery completan las dos estrategias principales para el crecimiento empresarial.

Arrasco (2019) tuvo como propósito elaborar un plan de marketing que centre un grupo de estrategias y tácticas comerciales. En cuanto a la metodología, es una investigación descriptiva no experimental. Finalmente, se concluye que la presencia del marketing para la empresa es fundamental porque permite mejorar los procesos internos respecto a sus productos, aumentará las ventas y sobre todo la rentabilidad del negocio.

CONCLUSIONES

1. Se demuestra en los resultados de la investigación que el grado de influencia que tiene el marketing en el crecimiento empresarial de la empresa Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's es de 94.2 %. Es decir, el crecimiento que tenga la empresa va a depender de las estrategias de marketing que se apliquen en ella. El modelo de regresión lineal simple que se encontró es adecuado ya que el 88.7 % de los cambios en el crecimiento empresarial son explicados por este.
2. En cuanto a la situación del marketing de la empresa Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's, se concluye que la empresa cuenta con un marketing bueno y básico para la empresa, la cual cumple con sus objetivos de venta, sin embargo se podría potenciar y tener mucho más alcance y conocimiento en la ciudad.
3. En cuanto al análisis del crecimiento empresarial de la empresa Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's, se concluye que la empresa sí cumple con las expectativas de sus clientes a la hora de brindarles sus productos. Por otro lado, la empresa no usa una buena publicidad para diferenciarse de su competencia en el mercado. En relación al desarrollo de productos, los clientes están conformes con la calidad del producto y satisfechos con la atención brindada, sin embargo, falta creatividad e innovar sus productos y así tener más impacto en el mercado.

4. En cuanto la influencia de las dimensiones del marketing en el crecimiento empresarial de la empresa Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's, se demostró que la influencia que tienen las dimensiones de la variable marketing en el crecimiento empresarial es de 95.2 %. Es decir, el crecimiento que tenga la empresa va a depender de las estrategias de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que se apliquen en ella. El modelo de regresión lineal múltiple que se encontró es adecuado, a que el 90.7 % de los cambios en el crecimiento empresarial son explicados por las variables predictoras (dimensiones del marketing).

RECOMENDACIONES

1. El grado de influencia que tienen el marketing sobre el crecimiento es bueno por lo que se debe seguir ofreciendo mercancía de alta calidad, variar las presentaciones de los productos para una mejor sintonía comercial con los clientes y optimizar el espacio donde se visualizan los productos de la empresa. Además, se debe mantener el precio razonablemente ofertado. Se recomienda a la empresa la apertura de sucursales, brindando la misma calidad de producto y precio, siempre y cuando amerite según ubicación geográfica un aumento o ajuste de ello.
2. La empresa puede mejorar e implementar estrategias de marketing más funcionales y de mayor alcance, puede invertir en potenciar sus plataformas digitales, como páginas web o publicidad por medio de redes sociales, las cuales hoy en día tienen un mayor alcance a todos los clientes.
3. Para mejorar el crecimiento empresarial, se propone a la empresa ampliar la gama de productos, ya que a la fecha cuenta con tres tipos de vinos: tinto, blanco y rose. Además, se podría implementar más variedad como vino espumoso, el cual es muy comercial en la ciudad de Chiclayo. De esta manera, se innovará en el diseño de sus productos para así aumentar la participación de mercado disponibles atrayendo clientes de competidores directos.

4. La influencia de las dimensiones en el crecimiento empresarial es alta, por lo que en cuanto al producto la empresa debe mantener la calidad de toda su variedad de vinos para así seguir fidelizando aún más a sus clientes, . En cuanto al precio, la empresa debe crear estrategias enfocadas al precio acorde al mercado y sus competidores directos, en cuanto a la plaza la empresa podría implementar el reparto a domicilio para que pueda ser accesible a más personas. Por último, en cuanto a la dimensión promoción, la empresa puede ofrecer un valor agregado por la compra de su producto, además de realizar fuertes campañas comunicacionales para así atraer más clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adeleke, A. (2019). *Marketing Strategies of Successful Coffee Shop Owners* [doctoral thesis, Walden University Scholar Works]. <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/6875/>
- Agraria (30 de mayo del 2019). Consumo per cápita de vinos en nuestro país pasó de 0.7 litros a 2.2 litros entre 2010 y 2018. <https://agraria.pe/noticias/consumo-percapita-de-vinos-en-nuestro-pais-paso-de-07-litro-19095>
- Aguilera, A. & Virgen, V. (2014). Principales Indicadores de Crecimiento Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas: Caso Santiago de Cali - Colombia. *Revista Internacional Administración y Finanzas*,7(6), 27 - 43. <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v7n6-2014/RIAF-V7N6-2014-3.pdf>
- Altamirano, J. (2019). *Influencia del Marketing Digital en las Mypes en el mercado modelo, Chiclayo, 2019* [Tesis de pregrado, Univeridad de Lambayeque]. <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/271>
- Ansoff, H. (1976). *La estrategia de la empresa*. Editorial de la Universidad de Navarra.
- Arrasco, A. (2019). *Plan de Marketing para la empresa Chanis pastelería en la ciudad de Chiclayo 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2346>
- Bashir, R. et al., (2015). Ranking the most effective marketing mix elements on the sales of Javid Darb company products: an AHP technique. *Journal of*

https://www.jois.eu/files/JIS_Vol8_N2_Khodaparasti.pdf

Benites, H. (2019). *Estrategias de Marketing y Crecimiento empresarial de FARMEX. S.A. Barranca, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/40031>

Blázquez, F. (2005). *Los incentivos fiscales como factor del crecimiento empresarial: análisis empírico de la reserva para inversiones en Canarias* [Tesis de posgrado, Universidad de las Palmas de Gran Canaria]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=103253>

Blázquez, F. et al. (2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. *Revista de Administracio*, 19(31), 165 - 195. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20503107.pdf>

Borden, N., & Marshall, M. (1959). *Advertising Management: Text and Cases*. Homewood, Ill, Richard D. Irwin.

Bravo, D. & Triful, D. (2018). *Factores que limitan en el crecimiento de la microempresa comercial Exclusividades Jarumy situada en el distrito de Chiclayo* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1532>

Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. Jacobs Foundation

Calle, S. (2018). *Marketing directo y estrategias de crecimiento de la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C., San Martín de Porres, 2017-2018* [tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31638>

- Condor, V. (2018). *La Publicidad como Herramienta Estratégica para el Crecimiento y Desarrollo empresarial de las MYPE de la provincia de Pasco – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/744>
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Revista de Pensamiento y Gestión*,(35), 152 - 181. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Cooper, R. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, 76, 36-47. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.07.005>
- Culliton, J. (1948). The Management of Marketing Costs. *Open Journal of Business and Management*. 8 (2). [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntv-nsjt1aadkposzje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2699441](https://www.scirp.org/(S(351jmbntv-nsjt1aadkposzje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2699441)
- Cusi, I. (2021). *Marketing mix y su incidencia en el crecimiento empresarial en la Avícola Maranura en la provincia de La Convención, Cusco, 2021* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/71098>
- Dewanto, A. (2019). A New Home for MusHome? Positioning Mushroom Growing Kit Through Social Media Marketing. *Management Practices in Asia*, 141-152. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-19662-2_11
- Estela, E. & Sánchez, L. (2018). *Marketing de Servicios para mejorar la competitividad de la empresa de transportes Burga Express S.R.L.*

- Chiclayo 2017 [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/4483>
- Euromonitor (2019). Estudio sobre la categoría del vino en el Perú.
- Etzel, M. et al. (2007). *Fundamento de Marketing*. McGraw-Hill
- Eyzaguirre, J. (2019). *Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo - 2018*
[Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/6271>
- Fakhimi, S. et al. (2011). Investigating the impact of marketing mix (4P) on increasing the sale of water heaters of Ghaynarkhazar Company. *Journal of Beyond Management*, 4(16), 79–106.
<https://www.sid.ir/paper/181858/en>
- Hernández, R. et al. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGrawHill. <https://n9.cl/2i4>
- Hernández, J. & Fernández, B. (2018). El presupuesto para los proyectos de investigación. Actualización de la metodología vigente para la planificación. *Revista Cubana de Salud y Trabajo*, 19(1), 52-6.
<https://n9.cl/a5l56>
- Jiménez, N. et al. (2019). Cheers in China! International marketing strategies of Spanish wine exporters. *International Business Review*.28, 647-659.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.01.001>
- Kalogiannidis, S. & Mavratzas, S. (2020). Impact of marketing mix strategies effective product development issues in MNCs/Retail. *International*

- Journal of Business Marketing and Management (JBMM)*,5, 118-125.
<https://n9.cl/5yoyk>
- Khazaei, P. & Baloe, J. (2011). Study dimensions of marketing mix 4Ps and 5S management techniques in textile industry. Paper presented at the Third National Conference on Textile and Clothing Engineering, Yazd, Iran.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación, y control*. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (6ta ed.) Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Gestión del Marketing* . Editorial Pearson.
- Liedtka, J., & Kaplan, S. (2019). How design thinking opens new frontiers for strategy development. *Strategy & Leadership*, 47 (2).
<http://dx.doi.org/10.1108/SL-01-2019-0007>
- MacCarthy, E. (1996). *Marketing:planeación estrategica, de la teoría a la practica*. McGraw-Hill.
- Moncayo, Y. et al. (2020). Estratégias de marketing digital como factor determinante en el crecimineto empresarial. Caso de estudio Puertomar S.A. *Revista Polo del Conocimiento*,5(7), 994 - 1007.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1561>

- Pourdehghan, A. (2015). The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry. *Marketing and Branding Research* 2, 44-63
- Raewf, M. & Thabit, T. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*,4 (4),100-109.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3173274
- Rodriguez, D. & Bolaño, D. (2018). *Estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad en las microempresas colombianas* [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://n9.cl/25c9d>
- Ruiz, J. (2018). *Análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compra de marcas blancas: Caso de la compra de marcas blancas por amas de Casa de san juan de Lurigancho en el año 2018* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13228>
- Sammut-Bonnici, T. (2017). *brand and branding*. Wiley Encyclopedia of Management
- Santesmases, M. (2004). *Marketing conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide
- Shen, L. (2018). The New Social Media Marketing Plan for HK Maxims' Cakes in Mainland China – A Case Study. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 6(6), 246-254. <https://n9.cl/9g2pb>

Singh, M. (2012). Marketing mix of 4p's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45. <https://doi.org/10.9790/487X-0364045>

Sommelier (12 de marzo del 2019). El consumo de vinos nacionales secos crece en el Perú. <http://sommelier.com.pe/el-consumo-de-vinos-secosnacionalescrece-en-el-peru/>

Yang, J. et al. (2018). The Marketing Strategies of the Thai Rice Business. *Journal of International Buddhist Studies*, 9 (1), 116-140. <http://www.ojs.mcu.ac.th/index.php/JIBS/article/view/3408>

ANEXOS

1. Cuestionario de marketing y crecimiento empresarial

Indicaciones: Por favor marcar solo una opción y leer detenidamente las preguntas:

Datos personales:

Sexo:

Edad:

Alternativas:

- 1- Totalmente en desacuerdo
- 2- Medianamente en desacuerdo
- 3- Indistinto
- 4- Medianamente de acuerdo
- 5- Totalmente de acuerdo

Cuestionario de la variable de Marketing

Producto	1	2	3	4	5
Esta tienda ofrece mercancía de alta calidad					
Ofrece varias marcas para elegir en una categoría					
Los productos comprados generalmente se encuentran en buenas condiciones					
La apariencia visual de los productos en esta tienda es agradable					
Esta tienda ofrece buen mantenimiento y reparación de los bienes vendidos					
Tiene la más amplia selección de productos de marcas nacionales.					
Precio	1	2	3	4	5
Puedo obtener un precio más bajo si compro artículos similares adicionales					
Esta tienda ofrece el precio general más bajo en el área					
Mantiene el mejor precio diario para la mayoría de los productos.					
El precio del producto es razonable					
Proporciona constantemente la mejor relación calidad-precio					
El precio del producto es bajo durante todo el año					
Plaza	1	2	3	4	5
Existe el método de pago rápido.					
Existe conveniente estacionamiento de vehículos					

El lugar es cerca de donde vivo.					
El ambiente y la decoración de la tienda son atractivos.					
El diseño de esta tienda me facilita encontrar lo que necesito.					
Promoción	1	2	3	4	5
El producto anunciado está siempre disponible					
Hay promociones de temporada disponibles					
Estoy bien informado de las promociones realizadas					
Las promociones siempre son atractivas					

Cuestionario de la variable Crecimiento empresaria

Penetración en el mercado	1	2	3	4	5
¿La empresa usa publicidad, para animar a más personas dentro de su mercado existente para que puedan elegir su producto?					
¿La empresa implementa precios de lanzamiento u otras promociones?					
¿Considera que la imagen de la empresa es la adecuada?					
¿La empresa presenta características que la diferencian de la competencia?					
¿La empresa cumplió con sus expectativas, cuando ésta le brindo sus servicios y/o productos?					
Desarrollo de mercados	1	2	3	4	5
¿Considera que la empresa está asociada con otras empresas para brindar un servicio más completo y sofisticado?					
¿Considera que la empresa cuenta con proveedores reconocidos por su buena calidad?					
¿Considera que la empresa vende sus productos a través de otros medios?					
¿Considera que la empresa cuenta con una tienda física donde muestre sus productos y brinde la atención personalizada?					
¿Considera que la empresa cuenta con una política de precios para cada cliente?					
Desarrollo de productos	1	2	3	4	5
¿La empresa cuenta con una amplia cartera de productos?					
¿La empresa muestra creatividad e innovación en su servicio y/o producto?					
¿La empresa satisfizo sus necesidades, cuando ésta le brindo sus servicios y/o productos?					
¿Considera que la empresa cuenta con un buen recurso humano y tecnológico para la mejora de sus productos?					
¿La empresa brinda productos y/o servicios de calidad?					

2. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	“La influencia del marketing en el crecimiento empresarial de la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria’s de Lambayeque, 2022”
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Mypes
AUTOR	Canevello Ybaceta Diana Carolina Rodríguez Castillo María Alejandra

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
VD: Crecimiento empresarial VI: Marketing	Demostrar la influencia del marketing en el	El Marketing influye significativamente	VD: Crecimiento empresarial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penetración del mercado 2. Desarrollo del mercado 3. Desarrollo del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Aplicada

¿Cómo influye el marketing en la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque?	crecimiento empresarial de la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque.	en el crecimiento empresarial de la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque, 2022.	VI: Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio 2. Producto 3. Plaza 4. Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance o nivel Explicativo • Diseño no experimental de corte transversal <p>Unidad de investigación: Clientes de la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque, 2022.</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	Fuente de Información
PE-1 ¿Cuál es la situación del marketing en la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres	OE-1 Identificar la situación del marketing en la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa	H1: Es ineficiente la situación del marketing en la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres	Penetración del mercado Desarrollo del mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferenciación del mercado 2. Nuevos mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Recolección de datos

<p>Maria's de Lambayeque?</p>	<p>cosecha Tres de Maria's de Lambayeque</p>	<p>Maria's de Lambayeque</p>	<p>Desarrollo del producto</p>	<p>3. Nuevos productos</p>	
<p>PE-2</p> <p>¿Cómo se encuentra el crecimiento empresarial de la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque</p>	<p>OE-2: Analizar el crecimiento empresarial de la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque</p>	<p>H2: Se encuentra en un nivel bajo el crecimiento empresarial de la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque</p>	<p>Producto</p>	<p>1. Variedad 2. Calidad 3. Características 4. Tamaños 5. Devoluciones</p>	
<p>PE-3</p> <p>¿Cuál es la influencia? de las dimensiones del marketing en el crecimiento empresarial de la empresa del sector vitivinícola Vinos de la</p>	<p>OE-3: Determinar la influencia de las dimensiones del marketing en el crecimiento empresarial de la empresa del sector vitivinícola</p>	<p>H3: Las dimensiones del marketing influyen significativamente en el crecimiento</p>	<p>Precio</p>	<p>1. Tarifa 2. Descuentos 3. Periodo de Pago</p>	
<p>PE-3</p> <p>¿Cuál es la influencia? de las dimensiones del marketing en el crecimiento empresarial de la empresa del sector vitivinícola Vinos de la</p>	<p>OE-3: Determinar la influencia de las dimensiones del marketing en el crecimiento empresarial de la empresa del sector vitivinícola</p>	<p>H3: Las dimensiones del marketing influyen significativamente en el crecimiento</p>	<p>Promoción</p>	<p>1. Promoción de ventas 2. Publicidad 3. Relaciones públicas</p>	

<p>Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque?</p>	<p>Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque</p>	<p>empresarial de la empresa del sector vitivinícola Vinos de la Casa cosecha Tres Maria's de Lambayeque, 2022.</p>			
			<p>Plaza</p>	<p>1. Canales 2. Cobertura Inventario</p>	

3. Tabla de evaluación de juicio de expertos

EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS 1

Investigador: <ul style="list-style-type: none"> Diana Carolina Canevello Ybaceta María Alejandra Rodríguez Castillo 	D.N.I. N°: 7376958 / 73193253
Título de la investigación: LA INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA EMPRESA VINOS DE LA CASA COSECHA TRES MARIA'S, LAMBAYEQUE - 2022	
Instrumento e Indicador: Cuestionario	
Universidad: USMP	
Experto: Dr. Marco Arbulú Ballesteros	D.N.I. N°: 16756158
Grado académico: Doctor (x) Magister () Otros () Especifique:	
Institución donde labora: USMP	

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-50%	Bueno 51 - 70%	Muy Bueno 71 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Utiliza lenguaje apropiado				X	

OBJETIVIDAD	Expresa conducta observable					X
ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					X
ORGANIZACIÓN	Persigue una organización lógica				X	
SUFICIENCIA	La cantidad de ítems presenta calidad y es suficiente					X
CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos, científicos acordes a la tecnología educativa					X
COHERENCIA	Variables, dimensiones e indicadores están relacionados				X	
METODOLOGÍA	Persigue los objetivos a lograr en la investigación				X	
PERTINENCIA	Es adecuado al tipo de investigación					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						X

Considerar las siguientes observaciones

Cuestionario listo para aplicar.

Fecha de evaluación (12-12-2022):

Ing. Marco Agustín Arbulú Bañeres.
 Magister en Administración.
 Doctor en Administración.
 CIP- 236031



EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS 2

Investigador: <ul style="list-style-type: none"> Diana Carolina Canevello Ybaceta María Alejandra Rodríguez Castillo 	D.N.I. N°: 7376958 / 73193253
Título de la investigación: LA INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA EMPRESA VINOS DE LA CASA COSECHA TRES MARIA'S, LAMBAYEQUE - 2022	
Instrumento e Indicador: Cuestionario	
Universidad: USMP	
Experto: Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan	D.N.I. N°: 40545530
Grado académico: Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>) Magister (<input type="checkbox"/>) Otros (<input type="checkbox"/>) Especifique:	
Institución donde labora: UCV	

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-50%	Bueno 51 - 70%	Muy Bueno 71 - 80%	Excelente 81 - 100%
-------------	-----------	---------------------	-------------------	----------------------	--------------------------	------------------------

CLARIDAD	Utiliza lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Expresa conducta observable					X
ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					X
ORGANIZACIÓN	Persigue una organización lógica				X	
SUFICIENCIA	La cantidad de ítems presenta calidad y es suficiente					X
CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos, científicos acordes a la tecnología educativa					X
COHERENCIA	Variables, dimensiones e indicadores están relacionados				X	
METODOLOGÍA	Persigue los objetivos a lograr en la investigación				X	
PERTINENCIA	Es adecuado al tipo de investigación					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						X

Considerar las siguientes observaciones

Cuestionario listo para aplicar.

Fecha de evaluación (15-08-2023):



EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS 3

Investigador: <ul style="list-style-type: none">• Diana Carolina Canevello Ybaceta• María Alejandra Rodríguez Castillo	D.N.I. N°: 7376958 / 73193253
Título de la investigación: LA INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA EMPRESA VINOS DE LA CASA COSECHA TRES MARIA'S, LAMBAYEQUE - 2022	
Instrumento e Indicador: Cuestionario	
Universidad: USMP	
Experto: Juan Cesar Farías Rodríguez	D.N.I. N°: 42955905
Grado académico: Doctor () Magister (x) Otros () Especifique:	
Institución donde labora: USMP	

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-50%	Bueno 51 - 70%	Muy Bueno 71 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Utiliza lenguaje apropiado					x
OBJETIVIDAD	Expresa conducta observable				x	
ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				x	
ORGANIZACIÓN	Persigue una organización lógica				X	
SUFICIENCIA	La cantidad de ítems presenta calidad y es suficiente					X
CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos, científicos acordes a la tecnología educativa					X
COHERENCIA	Variables, dimensiones e indicadores están relacionados					x
METODOLOGÍA	Persigue los objetivos a lograr en la investigación					x
PERTINENCIA	Es adecuado al tipo de investigación					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						X

Considerar las siguientes observaciones

Cuestionario listo para aplicar.

Fecha de evaluación (02-09-2023)



Consentimiento de la empresa



CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO

Por medio de la presente, informamos que la empresa Vinos de la Casa Cosecha Tres Marias, autoriza al alumno (a) Canevello Ybaceta, Diana Carolina, con código de matrícula No. 73769580 Y Rodríguez Castillo María Alejandra, con código de matrícula No. 73193253 de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su proyecto de investigación, la cual lleva por título: LA INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA EMPRESA VINOS DE LA CASA COSECHA TRES MARIA'S, LAMBAYEQUE – 2022.

1. La empresa nos da acceso a su base de datos de clientes
2. Nos permitió contactar a los clientes para realizarles encuestas

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente académicos.

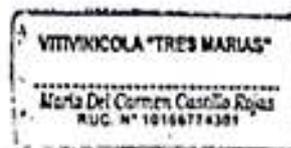
Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

ALUMNA

Diana Carolina
Canevello Ybaceta

ALUMNA

María Alejandra
Rodríguez Castillo



EMPRESA

Vinos de la
Casa Cosecha
Tres Marias