



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing mix y la competitividad de la Empresa F45 E.I.R.L,
San Miguel-Lima 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Escobar Cordova, Alexandra Charely (ORCID: 0000-0002-2030-9019)

ASESOR:

Dr. Fernández Saucedo, Narciso (ORCID: 0000-0002-2528-237X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2017

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios, por permitir llegar a esta etapa de mi formación profesional tan importante para mí y otorgarme la vida para continuar luchando frente a muchos obstáculos que se presentaron a lo largo de mi formación universitaria. A mis amados padres María Rosario Cordova Grimaldo y Alexander Saúl Escobar Llamas porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para ser de mí una gran persona, esta tesis es un logro y sin duda gracias a ustedes, sé que sin ustedes en este momento hubiera no estuviera obteniendo este logro que tanto anhelé.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Señor Jesucristo, que me dio las fuerzas y fe para creer lo q me parecía imposible terminar. Agradezco también querida Universidad Cesar Vallejo por haberme abierto las puertas para poder estudiar mi carrera. Agradezco también a mi asesor de tesis el Dr. Fernández Saucedo Narciso por haberme dado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento y por su paciencia para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis y principalmente a mi familia y amigos por impulsarme a terminar con la tesis.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Escobar Cordova, Alexandra Charely con DNI N° 74532277, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 07 diciembre del 2017



ALEXANDRA CHARELLY ESCOBAR CORDOVA
DNI N° 74532277

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	Vii
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
1.1 Realidad Problemática	8
1.2 Trabajos Previos	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	13
1.4 Formulación del Problema	23
1.5 Justificación del estudio	23
1.6 Objetivos	24
1.7 Hipótesis	25
II. MÉTODO	25
2.1 Enfoque de investigación	25
2.2 Nivel de investigación	26
2.3 Tipo de investigación	26
2.4 Método de investigación	27
2.5 Diseño de investigación	25
2.6 Variables y Operacionalización	28
2.7 Población y muestra	31
2.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.9 Métodos de análisis de datos	33
2.10 Aspectos éticos	34
III RESULTADOS	35
IV DISCUSIÓN	55
V CONCLUSIONES	57
VI RECOMENDACIONES	58
VII REFERENCIAS	62
ANEXOS	64

RESUMEN

La tesis de investigación se tuvo como objetivo general determinar la influencia de El marketing mix en la Competitividad de la empresa F45 E.I.R.L. San miguel-Lima 2017, la población estuvo conformada por 58 trabajadores de la F45 y la muestra estudiada fue de 51 trabajadores de la totalidad de la población, los datos fueron recogidos mediante la técnica de encuesta que se les realizó a los trabajadores y se utilizó como instrumento un cuestionario de 24 preguntas, los datos fueron procesados a través del programa estadísticos spss, lográndose como resultados que existe una influencia positiva media del Marketing mix en la Competitividad de la empresa F45 E.I.R.L., San miguel en Lima 2017.

Palabras clave: Marketing mix y Competitividad

ABSTRACT

The general objective of the research thesis was to determine the influence of The marketing mix on the Competitiveness of the company F45 E.I.R.L. San Miguel-Lima 2017, the population consisted of 58 workers of the F45 and the sample studied was 51 workers of the entire population, the data was collected by the technique of the survey that is applied to workers and used as a tool a questionnaire of 24 questions, the data were processed through the statistical program spss, achieving as results that there is a weak medium positive influence of the Marketing Mix on the Competitiveness of the company F45 EIRL, San Miguel in Lima 2017.

Keywords: Marketing mix and Competitiveness

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En la actualidad, existen una gran cantidad de empresas y continúan incrementando el número de entidades privadas en el mundo lo cual ha traído como consecuencia el incremento de la competencia y que cada negocio por si tiene el deber de progresar una mezcla de estrategias y acciones del marketing mix de hacer frente a esta realidad lo que ocurre hoy en día en todo tipo de empresas o negocios, con la finalidad de mantener y conseguir el éxito empresarial.

Hoy en día las empresas que son muy conocidas buscan que, el producto que estén ofreciendo en el mercado este bien posicionado en ello y a la vez sea reconocido es por ello que se esfuerzan por conseguir esa participación constante en el mercado. Esto origina y conlleva el desarrollo de estrategias del marketing que refuercen los objetivos económicos de las empresas ya que estos han sido afectados por la recesión mundial y demanda de empresas que hay en mundo por la cual ha ocasionado.

A nivel nacional, En el país existen una gran cantidad de empresas, pero debemos saber que, del total de todos los locales, empresas que comienzan o ya están en el mercado cierran antes de los 4 meses aproximado por no tener el suficiente conocimiento de cómo desarrollar de plan de marketing y no obtienen los resultados esperados que ellos pretendían tener.

También podemos tener en cuenta que muchas empresas en el Perú tales como pequeñas o mediana empresas no aplican mucho sobre el tema relacionado con el marketing es por ello que muchas de ellas no consiguen las ventas pretendidas ya que en estos días las estrategias del marketing influyen en las ventas. Las grandes empresas son las que frecuentemente están en caminadas a la buena administración con respecto a la globalización.

En nuestra localidad, el dilema que se puede observa dentro de la empresa F45 EIRL es falta de monitoreo a la competencia en los trabajadores, incluyendo en que no existe una persona encargada al puesto de marketing, también que tienen unos escasos en presupuesto para realizar temas relacionados al servicio que se ofrece, no cuenta con las herramientas y programas tecnológicas de las últimas actualizaciones. Estos temas mencionados y entre otros existentes pueden verse afectadas en las ventas y claramente también en las gestiones empresariales, siendo un componente elemental tener las estrategias publicitarias para así obtener resultados aprobatorios dentro del mundo del negocio por ende así lograr la competitividad en el sector que se encuentre.

Por lo tanto, la actual exploración podrá manifestar sobre el dominio del marketing mix para la competitividad sobre la organización, y así mismo, mejorar el desarrollo del marketing para que genere mejores resultados a futuro para la empresa, a su vez esto permitirá que la empresa esté generando ganancia y así no se presentaran problemas internos, permitiéndoles también cumplir con lo prometido con los trabajadores y buscar soluciones para que ellos trabajen efectivamente y armoniosamente. Y así obtener los conocimientos suficientes para poder manejar un excelente marketing para que el público en general tenga conocimiento de nuestro servicio y poder satisfacerlos.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1 Antecedentes internacionales

Cifuentes, M. en el 2013 según el estudio, la investigadora propuso que apliquemos las cuatro variables de la mezcla de la mercadotecnia y también se propongan estrategias que se puedan implementar a estas, para esto se investigó en libros, páginas web, revistas y tesis para ser utilizadas como guía. La investigadora hizo una indagación descriptiva y recopiló información, se tomó como sujetos a 25 piraterías, realizándoles ciertas preguntas a los propietarios y a la población. A todo esto, se concluyó que las piñaterías sí utilizan la mezcla de mercadotecnia y que las estrategias fueron enfocadas en la promoción y precio. Es por ello que se conoce que la

mezcla de la mercadotecnia forma parte integral en el proceso de comercialización, y al utilizar esas variables permite a las empresas obtener una ventaja competitiva.

Gómez, C. (2006) en su estudio para su tesis la investigadora analizó que en los últimos años las organizaciones han estado más interesados en conocer más a fondo y solucionar los problemas que se presentan, por ello tuvo como propósito para su incorporación emn que se desarrollara una oferta de marketing como clave y asi como la administracion en entidades ambientales de Venezuela. En su estudio realizado, como efecto obtenido indico que algunos jefes de las organizaciones ambientales de dicho país no son de usar dentro de su gestión en cuanto su excelente uso de las herramientas del marketing. A todo esto, se concluyó, cuanta importancia tiene en hacer uso del marketing es por ello que la investigadora elaboro una propuesta de marketing que estén a su disposición lo cual les hara de gran aporte para su gestión empresarial, y a la vez contribuir con las medidas que deben existir en la conservación del ambiente y desarrollar el estilo de vida de la generación.

Llorente, I. en el año 2013, desarrollo el estudio de competitividad en los negocios de acuicultura. En lo cual se realizo para conseguir el titulo de doctorado en la Universidad de Cantabria, 2013. El investigador analizó que las empresas de acuicultura a nivel internacional enfrentan diversos retos, como por ejemplo satisfacer las necesidades del mundo. Y asi perserverar que en el año siguiente la pesquería sobrepasaria la de carne de vacuno, porcino y aves de granja. Según la investigadora adiciono que se multiplicara la nivelacion de elaboracion en la visión de mercaderías sustitutas se han introducido al aumento de nuevos mercados competitivos. En el cual, para un mayor aumento en la demanda de productos o servicios aveces se convierte y sobrepasa a una sobreoferta en la cual muchas empresas estarán en peligro en su sostenibilidad financiera. Ante esta problemática la desvalorización del precio de venta es una consecuencia del aumtento de la competencia. De acuerdo con lo analizado se pudo concluir que en el situacion actual de los negocios de acuicultura hace necesario y conveniente para las investigaciones, en el cual se debe analizar y mejorar de la

competitividad de la evolución de producción de peses desde la apariencia de la administración empresarial.

Salazar, L. en el año 2013 realizó un estudio en el cual planteó un plan estratégico para una venta exitosa del café y chocolate en Buenos Aires. Realizó el estudio para analizar que el marketing mix es la combinación de mercadeo, en lo cual su elaboración debe ser de una manera equilibrada, como así para la elaboración de un plato de comida bien preparado y presentado con las proporciones exactas para así tener resultados óptimos en opiniones del público o clientes. Nos sugiere que no debemos enfocarnos en una valorización de venta justa y negociable, por lo cual sería el importe de ganancia que podría obtener los clientes, modernizar el estilo de vida obteniendo un mejor servicio por lo cual tener una satisfacción y seguridad de parte del cliente para así lograr buenos resultados e multiplicar el negocio.

Finalmente, la investigadora concluyó que el marketing mix es una mezcla de mercado en el cual integran estrategias o variables de aspectos internos, para que las empresas puedan obtener excelentes resultados. Y también no solo debemos enfocarnos en cierto aspecto, sino en todas las variables que pueden contribuir en el resultado de las metas organizacionales.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Camilo, R. en el 2016 en su tesis examinó acerca del marketing mix respaldado en su situación crediticia. Se encuestó a usuarios de la caja y analistas de estos usuarios de crédito operadores lo cual se obtuvo como resultado que la empresa financiera conduce su producción a la posición de financiamiento, también manifestaron hay un interés de hacer este uso de marketing para conseguir una fidelización de clientes y brindándoles complacencia en necesidades de acuerdo a dinero. Por último, se finalizó que, si existe un porcentaje afirmativo, e importante del marketing mix (costo, lugar, acceso y producción) en la posición de financiamiento de la Caja Municipal de Huánuco y recomendó contar con una campaña publicitaria lo cual les permitirá fortalecer el marketing de la Caja.

Cueva, M. (2015) en su tesis para conseguir el título investigó cuál es el propósito primordial para poder determinar el vínculo que existe en estrategias de marketing mix del nuevo producto lanzado por Inca Kola denominada “la moradita” y satisfacción del consumidor chimbotano. Para la realización del análisis el investigador tomó un modelo de 384 consumidores mayores de edad por lo cual les realizó una encuesta. Por último, las consecuencias logradas concluyó sobre los resultados de las habilidades de la elaboración fueron aceptadas por el consumidor, por lo tanto, el gusto, tonalidad, sabor y la cantidad de gas no fue del agrado del consumidor, por su parte las estrategias sobre el costo y plaza se logró un buen acercamiento y las habilidades de acenso lograron un choque moderado, por las principales herramientas de publicidad que se hicieron por televisión y afiches. Igualmente, las estrategias de marketing mix en el grupo fueron determinados de la pesadumbre en el usuario al asumir que las variantes son dependientes, puesto que la publicidad logró las perspectivas sobre la elaboración no deseable.

Gonzales, J. en la investigación realizado en su tesis en cual obtuvo el título profesional tenía como misión general determinar de que manera interviene la Ley N° 28015 en la dirección y la competitividad de empresas en La Victoria en la sesión textilera, si bien es cierto que la organización no contribuye con lo que lo quede representar al mundo de los negocios por lo cual sus obligaciones son realizadas de manera empírica. La investigadora realizó una investigación en el cual se tomó como muestra a 50 personas de ambos sexos emprendedores para el distrito de La Victoria. Con los resultados del trabajo realizado por la investigadora, se pudo concluir que la mayoría de los negocios no tienen ni idea sobre la Ley N° 28015, por lo cual conlleva a que su estilo de trabajo sea escaso o defectuoso y no les conlleva a que sean competitivos, enfrentar esta situación por lo cual podría ocurrir por los envíos y utilización de financiamiento; Tampoco tienen la base referente a la participación empresarial, cualidades que debe haber una mejora en las gestiones.

Santander, C. en el 2013 en su tesis analizó que la informalidad empresarial con el transcurso del tiempo ha ido evolucionando, incluso poder

seguir estable en los incumplimientos asegura perder las oportunidades que se presenten en cualquier empresa con el fin de tener una formalidad en el mercado. Enlazando un vínculo entre el propietario, el gobierno y la comunidad. A formular una táctica a fin de resultados competitivos para la Mype que están instruidas a la formalidad, se consideró examinar las opciones que son originadas del mundo empresarial tanto como estatales y privadas; de esta manera definimos que mediante la capacitación y reforzamientos se puede apartar al empresario de conductas no debidas por parte del empresario. Por último, se concluyó que la seriedad y competitividad de un industrial, se podrá disminuir dificultades sociales como personas sin empleos y el incumplimiento de pagos tributarios.

Tarazona, M. en el 2013 la investigadora analizó esta investigación con el fin de conocer el motivo de la empresa no alcanza reafirma su producto en los lugares que tiene alta cantidad de consumidores. La investigadora infiere que no solo es implementar tácticas de marketing si no asimismo su implementación de indicadores y variables que son de mucho interés, para así lograr alcanzar la honradez de marcas, aumentar la cantidad de ventas, alcanzar una posición estable y dirigir el mercado con el producto que se ofrece. Por último, se pudo concluir que no se realizó ningún plan estratégico ya que la empresa tenía bien claro cuál es su misión de su organización, se observa que tenían que fortalecer el merchandising en puntos donde se vendan los productos diariamente, ajustar la oferta a la reacción de los compradores, que se deben realizar anuncios de ofertas, tanto como mejoras publicitarias en general y que estén al alcance del empresario, todo esto tiene un fin de alcanzar un posicionamiento estable del producto en el mercado.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Teoría del Marketing mix

Marketing mix es el uso de herramientas necesarias que desarrolla toda empresa para así alcanzar sus objetivos que tienen establecidos cada empresa, esto significa que está compuesto por las estrategias de marketing que son 4 elementos más conocidos: producto, precio, plaza y

promoción. Se puede decir también que el marketing mix es utilizado para incrementar la satisfacción del cliente y conseguir su fidelización.

Según **McCarthy (1960)** señala que:

El marketing mix es desarrollado para abarcar los 4 componentes básicos que son nombrados como las 4ps (producto, precio, plaza y promoción), los cuales son considerados para alcanzar los objetivos comerciales, siempre y cuando se trabaje de manera inteligente. Estas variables se consideran clásicos por lo que varias empresas cuentan con ella para alcanzar sus metas comerciales. Tal motivo que es sumamente necesario que estas 4 variables se mezclen con total congruencia y trabajen simultáneamente para conseguir perfeccionarse entre si.

Por otro lado, según Kotler, P. (1991) señala lo siguiente:

Mezcla de mercadotecnia descrito como las herramientas necesarias dentro del marketing lo cual son conjuntadas para elaborar una respuesta a lo que se quiere lograr referente al mercado meta. La mezcla del marketing comprende a que cualquier negocio puede ser influenciado en cuando la demanda de la obra o resultado, no obstante, existen diversas posibilidades que se conjuntan en cuanto a las 4 variables ya mencionadas de las 4 Ps. Este concepto mantiene la idea de hacer uso de las herramientas del marketing mix se puede producir exitosos resultados con respecto a las metas comerciales que se puedan establecer en una empresa, incluyendo todo lo necesario de elementos (producto, precio, plaza, promoción) para lanzar tu producto y este posicionado en el mercado.

Y por último según Stanton (1969), nos señala que:

El marketing Mix es un mecanismo de acciones y contribuciones empresariales donde todo empresario o negociante debe planificar, fijar los precios, promover, distribuir y

entre otras cosas que sean necesarias poder lograr la satisfacción en las necesidades de los clientes tanto en los potenciales y actuales como futuros.

Dimensiones

Promoción:

Stanton, Etzel y Walker en el 2007 infere que la promoción son los esfuerzos personales e impersonales que cada empresario o negociador realiza para informar a su publico las novedades y ofertas que se están lanzando para asi recordar la audicia que el negociante tiene como objetivo.

Indicadores

Fuerza de ventas

Stanton, Etzel y Walker en el 2007 nos dice que el logro o meta de una fuerza de vnetas empieza desde la elección y compromiso de excelentes profesionales de ventas. Una elección mutuculosa de dicho personal que se desarrolla en ventas puede aumentar notablemente el rendimiento comercial de la empresa.

Publicidad

O´Guinn, Allen y Semenik en el 2005 nos detalla que cuanto la publicidad en un indicador que se necesita de una cierta cantidad o tecnología, tanto como para difundir por diversos medios la información necesaria y complementaria con el objetivo único de convencer al publico.

Marketing directo

Kotler, P. y Armstrong, G. en el 2004 nos dice que el marketing directo consta de las conexiones espontaneas con consumidores individuales elegidos meticulosamente a fin de conseguir una respuesta inminente y de establecer una relación durarera con los clientes.

Precio:

Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S. y Rudelius W., según los autores el precio es la plata o otras apreciaciones incorporando bienes y servicios que se cambian una con otra preferencia o uso del bien o un servicio.

Presupuesto

Burbano, J. en el año 2005 el autor nos dice que el presupuesto es una valoración programada, de una forma sistemática con las operaciones y los resultados con el fin de conseguir un organismo óptimo en un tiempo determinado.

Precio de venta

Kotler, P. en el 2003 nos infiere el autor que la cantidad de plata que se obtenga de una venta de un servicio o producto; o es la cantidad de valores que se pueden conseguir por las apreciaciones que el consumidor le da aquello que se le está ofreciendo.

Política de precios

Randall, G. en el 2003 la política global de la fijación del precio de una organización u empresa es la determinación estratégica; tiene intervenciones a un largo plazo, hay que perfeccionar y progresar con mucho cuidado. Las políticas de precio son esenciales conocerlas para tener estrategias de posicionamiento generales en el mercado.

Producto:

Stanton, J.; Etzel, J. Michael, W. en el 2007 el autor nos dice que el producto es el compuesto de atributos tangibles e intangibles que debe contener tanto como en el empaque, color, calidad, precio y marca. También servicio y la reputación que puede tener el vendedor.

Calidad

W. Edwards Deming en 1989 el autor nos infiere que la calidad es interpretar cada necesidad de los usuarios en peculiaridades poderables, solo de esta manera el producto puede ser esquematizado y elaborado para conseguir la satisfacción del consumidor mediante el precio con el cual el cliente pague.

Servicio

Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, Mc. En el año 2004 infiere ante los servicios que se pueden brindar son actividades reconocibles e intangibles, que tiene objetivo primordial de una transacion de una idea planteada para asi brindale al cliente una satisfacci3n excelente. El servicio depende mucho de como sirve o brinda al cliente, por el hecho que toda organizaci3n tiene un fin de poder satisfacer las necesidades de ellos.

Diseño

Wong en el a3o 1992 nos define que el dise2o grafico es movilizar un anuncio estipulado, asimismo dar la mejor manifestaci3n visual de la existencia de algo.

Plaza:

Ferrell, O.; Hirt, L., Adriaens3ns, M., Flores, M. en el 2004 nos dicen que a la distribuci3n es la acci3n de realizar que los productos est3n al alcense de los consumidores presentes tanto como futurtos en cantidades necesarias para ellos.

Canales de venta

Kotler, P. y Armstrong, G. en el 2003 nos dicen que es un conducto de distribuci3n tambi3n definido que es un compuesto de organizaciones que que tiene dependencia entre si y son participes en la dispocision que se brindan al consumir.

Transporte

Lamb, Ch. Hair, J. y McDaniel, C. El 2002 dicen que la l3gistica es el procedimiento administrativo conjunto con estrategias en el flujo y provision eficiente de la materia prima necesaria, de subsistencias para el procedimiento y de los bienes finalizados una vez realizado ante el consumo del cliente.

Ubicación

Perez, J. y Merino, M. según los autores nos infieren que la ubicación es el punto u espacio en que esta establecido algo (situar, localizador e instalación en espacios determinados.

1.3.2 Teorías de Competitividad

La competitividad es un mecanismo que aplican las empresas o grupo de empresas que venden su product o servicio con la capacidad de competir, se explica a que la experiencia que tiene cada persona en especial, empresa o país; para asi lograr un beneficio, rendimiento y productividad en el el mundo empresarial frente a distintos competidores.

Según Porter en 1980 define la competitividad:

Esta englosada con la productividad, nos infiere que el valor que puede lograr conseguir dicho producto producido por la unidad de trabajo, mano de obra y del capital como se maneje dentro de la administración. Porter define que la competitividad está definida por la productividad y como el valor del producto. También nos dice que se debe identificar cuáles son elementos que determinan que la organización o empresa produzca valor añadido y que ese valor sea lanzado y vendido en el mercado. Y se tendrá buenos resultados si los elementos son sostenibles.

Por otro lado, según la AECA en 2010 define la competitividad como:

La amplitud de una empresa para lograr y nutrir sistemáticamente los atributos comparativos que permitan conseguir, mantener y acrecentar la posición en la que se encuentre el negocio. La Asociación Española de Contabilidad y Administración nos dice que para ser competitivos se debe obtener y mantener atributos comparativos que proporcionara alcanzar, reforzar el posicionamiento en el ambiente económico.

Por último, según Cebreros en 1993 la competitividad:

Es el procedimiento de ingenios de ventajas competitivas, donde tiene una gran significación la capacidad de conseguir ingenios nuevos con la ayuda de tecnología innovando cosas nuevas; también como adelantar las necesidades que los consumidores pueden tener y así poder satisfacerles. Para lograr competir con otras debemos enfrentar varios problemas que se puedan presentar tanto como tecnológico, económico, ambientales, etc. Cebreros conceptualiza que la competitividad es un procedimiento donde se establece las ventajas competitivas, donde es necesario renovar en las maneras y como utilizas los métodos de estrategias-tecnológico y así adelantar las necesidades de los consumidores. Pero lo tecnológico y económico no son los únicos aspectos importantes, si no también tomar en cuenta los aspectos como elementos sociales, ambientales, y territorio.

Dimensiones

Productividad:

Dreyfack, R. en el año 1985 dijo que la productividad es el procedimiento de reproducir mucho más bienes y servicios de admisible calidad sin incrementar el costo de fabricación. Se mide en producción de unidades por horas-hombre-trabajadas. La productividad se hace potenciar cuando el empleado utiliza su oportunidad más eficientemente, cuando perfecciona su táctica y medios, hace uso de las herramientas necesarias y el equipo completo que necesita. No quiere decir trabajar más duro, significa utilizar la mente más eficientemente. (p.1)

Indicadores

Eficacia

Chiavenato, I. en el 2004 nos infiere que la eficacia es la medición de los logros en base de los resultados.

Eficiencia

Chiavenato, I. en el 2004 nos infiere el autor que la eficiencia tiene la significaciona del uso correcto de los requerimientos (medios de reproducción) utilizables. Tal modo que se define en la demostración de la siguiente ecuación: $E=P/R$ es decir, la P llega a ser los resultados obtenidos del producto y R los recursos que fueron utilizados.

Capacitación

Dessler, G. en el año 1994 el autor nos infiere que la capacitación radica en suministrar a empleados tanto nuevo como actuales, explicarles las habilidades requeridas para que el empleado pueda desempeñar su trabajo con mayor eficacia. Por lo tanto, compromete a cualquier empleador como funciona cada tarea que tiene que realizar y como se tiene que desarrollar mostrarle los resultados que se quieren lograr obtener.

Satisfacción laboral

Blum y Naylor en 1982 infiere que la satisfacción laboral es el producto de distintas actitudes que poseen los trabajadores con respecto al salario que les corresponda, la inspección, reconocimiento, gratitud, la ocaion de ascenso enlazados con otros factores como la edad, salud, posicion solicial, ralacion solicial entre otras. (pag.45).

Tecnología:

Sabato, J. y Mackenzie, M. en 1982 es el compuesto ordenado de todos los entendimientos utilizados dentro de la elaboración, distribución y el uso de bienes y servicios que son mediante el comercio u otra manera.

Innovación

Porter, M. en 1990 nos infiere que la mayoría de las empresas logran obtener las ventakas competitivas por medio a la innvacion que pueden

tener. Su proximidad a la innovación se ejecuta en sentido extenso, implicando nuevas tecnologías y maneras correctas de hacer las cosas.

Capacidad de aprendizaje

Serrano, F. y Fialho, C. en el 2005 el autor nos infiere que el aprendizaje empresarial que involucra a las competencias y procesos administrativos dedicados a sostener y acrecentar el desempeño, con la experiencia que se tiene. El aprendizaje duradero y continuo donde pueden presentar diversos cambios en lo que la organización o empresa actúa con visiones estratégicas con actitudes y comportamientos en base a conocimientos para una mejor gestión y así emprender cada vez más.

Modernización de equipo

Dombois, R. y Pries, L. en 1993 consiste en el desarrollo sistemático que tiene origen en Japón en los años 50 aproximadamente y que se extiende con diversas variantes en el mundo entero. Con la nueva y avanzada tecnología permiten la fabricación de bienes y servicios distinguidos y aumento de productividad y por consiguiente fortalecen el valor de capital.

Actualización

Perez, J. y Gardey, A. (2016) Actualización en cuanto al uso de las herramientas de la tecnología, de un software lo cual hace lanzamiento de una versión actualizada o nueva que incluye nuevas herramientas o mejoras dentro de ella que nos permite tener una versión factible y útil de la tecnología que se utilice.

Competitividad empresarial:

Porter, M. en el año 1980 la competitividad está definido por el rendimiento y su productividad, tanto como el valor que se puede lograr en el producto generado por una unidad de trabajo e inversión. Para hablar de competitiva. Según lo mencionado por Porter como prueba a ello se tiene que estar en el lugar de los hechos e identificar las circunstancias que

pueden ser determinantes en una empresa en el cual se genera un valor agregado en el mercado.

Asociatividad

Rosales, R. (2008) puntualiza como un mecanismo de cooperación de diversos tipos, en donde cada una de ellas empresas que están en el mercado, determina voluntariamente se participe de un esfuerzo en conjunto con los otros que tiene un mismo objetivo en común.

Emprendimiento

Amit, R. en el 1997 las indagaciones de apreciaciones de los ejecutivos explican el emprendimiento con términos o cualidades que una persona dentro del negocio debe tener: como capaz de asumir riesgos, flexibles, innovadores, creativos y que tenga una orientación al crecimiento.

Internacionalización

De Pastors, D. (2007) nos dice que la internacionalización se da en empresas que a través del volumen de los negocios que pueden abarcar mas alla de la nacionalidad, tanto como los que están en negocios con exportaciones de bienes y servicios, licenciadas o acuerdos con empresas en un sentido amplio y negociaciones con el exterior.

Adopción de mejoría

Deming, E (1996) nos dice que la gerencia de la condición total requiere un procedimiento constante, que se considera con mejoramiento constante, donde la perfeccion no se logra de una dia para otro si no que se busca con acciones correctas para el mejoramiento de cualquier cosa.

1.3.3 Teorías de Max Weber

Max Weber analizó la teoría de la burocracia desde una visión racional, inventa un programa o prototipo de organización basado en la racionalidad que protege la afinidad y vínculo entre los medios de la organización, los recursos y los objetivos que se establecen para llegar a sus metas.

También tuvo la idea de cómo se debe desarrollar una organización y esta idea será basada en la jerarquía o autoridad, la cual se debe fijar normas impersonales que permita ver una disciplina ideal. Para Weber su finalidad es adecuar los mecanismos a los objetivos pretendidos con eficiencia máxima en base a los objetivos fijados por parte de la organización.

1.4. Formulación del Problema

1.4.1 Problema General

¿Cómo influye el marketing mix en la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San Miguel –Lima 2017?

1.4.2 Problema Específico

Problema específico 1

¿Cómo influye el producto del marketing mix en la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San Miguel –Lima 2017?

Problema específico 2

¿Cómo influye la promoción del marketing mix en la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San Miguel –Lima 2017?

Problema específico 3

¿Cómo influyen los precios del marketing mix en la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San Miguel –Lima 2017?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1 Justificación teórica

En la investigación será de gran apoyo como un medio en el cual muchos usuarios que tengan relación con las variables utilizadas en el presente que también estén investigando sobre marketing mix y competitividad, ya que podrán contar con distintas opiniones y

definiciones con respecto a lo investigado que puedan ayudar en indagaciones o investigación futura.

1.5.2 Justificación metodológica:

El modelo de indagación que se ha manejado será de gran apoyo como un medio en el cual muchos usuarios que tengan relación con las variables utilizadas en el presente que también estén investigando sobre marketing mix y competitividad, ya que podrán contar con distintas opiniones y definiciones con respecto a lo investigado que puedan ayudar en indagaciones o investigación transversal.

1.5.3 Justificación práctica:

La presente indagación será de gran aporte como apoyo de información a la empresa donde se se realizó el estudio que es F45 E.I.R.L.; el estudio también servirá como ayuda y sea utilizado al público que necesita información del presente y personas interesadas en el análisis de la variable marketing mix y competitividad.

El propósito de esta indagación es implementar una reparación a las dificultades del marketing mix y la competitividad en la empresa F45 E.I.R.L, sometida a evaluaciones de los servidores y los clientes en general. La presente indagación dará a conocer en cuanto puede lograr a influenciar El Marketing Mix y su influencia en la competitividad.

1.6. Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Determinar la influencia del marketing mix en la competitividad de la empresa F45 E.R.L, San Miguel – Lima 2017.

1.6.2 Objetivo Especifico

Objetivo Especifico 1

Conocer la influencia del producto del marketing mix en la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L., San Miguel – Lima 2017.

Objetivo Especifico 2

Conocer la influencia de la promoción del marketing mix en la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L., San Miguel – Lima 2017.

Objetivo Específico 3

Conocer la influencia de los precios del marketing mix en la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L., San Miguel – Lima 2017.

1.7. Hipótesis

1.7.1 Hipótesis General

El marketing mix influye en la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L., San Miguel– Lima 2017.

1.7.2 Hipótesis Específica

Hipótesis Específica 1

El producto del marketing mix influye en la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L., San Miguel– Lima 2017.

Hipótesis Específica 2

La promoción del marketing mix influye en la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L., San Miguel– Lima.

Hipótesis Específica 3

Los precios del marketing mix influyen en la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L., San Miguel– Lima 2017.

II.- MÉTODO

2.1 Enfoque de investigación: Cuantitativo

Según Sampieri (1991) nos infiere que es enfoque cuantitativo se basa en descubrir la verdad y realidad mediante la medida numérica y el estudio de los datos obtenidos. De esta manera es como las investigaciones tendrán como resultado la nivelación de validez y

confiabilidad en el procedimiento de edificación de conocimientos. Y que se basara en un procedimiento hipotético deductivo y busca generar los desenlaces.

2.2 Nivel de investigación

Su nivel de la presente indagación es descriptivo causal, por que se requiere determinar la particularidad de las variables utilizadas en la investigación y también es explicativo ya que se requiere explicar el porqué de los hechos.

Miden o evalúan los distintas apariencias, dimensiones o elementos de la información, evaluación, del Marketing Mix y la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San Miguel -Lima-2017.

Según los autores: Hernández, Fernández y Bautista en el 2006 nos infiere que la investigación descriptiva tiene como fin buscar las especificaciones de las particularidades y los rasgos de los consumidores, objetos, comunidades, grupos o cualquier otro fenomeno que se expone a una investigación.

De igual manera, Bernal en el 2010 nos infiere que el estudio explicativo se obtiene como justificación la muestra de la hipótesis y que busca que los resultados conlleven en su formulación de leyes y principios de la ciencia. En cuanto el investigador se proyecta como objetivo a indagar los sucesos y por que, de las cosas, hechos, sucesos, de cualquier fenómeno o alguna u otra situación. Se averigua causas y los efectos de la conexión que existe en las dos variables.

La indagación explicativa tendrá la demostración de hipótesis y se buscará conclusiones que lleven a la formulación de este. Para esto se tiene el fin de explicar los fenómenos, llegar al conocimiento de la relación de las variables marketing mix y competitividad.

2.3 Tipo de investigación

La investigación aplicada procura brindar la informacion eficiente para establecer y dar opciones de soluciones a una incognita general que se presente en la empresa en un determinado tiempo.

Según McMillan y Schumacher en el 2005 nos infiere que la investigación aplicada se concentra en una propiedad de practica habitual en el cual es la preocupación por el crecimiento y la adaptacion de los estudios logrados en la indagación de las variables, se tiene que alcanzar el conocimiento solicitado para dar una solución o una respuesta en base al problema general. En otras palabras, que los estudios se fueron aplicados se concentran en los problemas que se presentan en un momento determinado.

2.4 Método de la investigación

Según el autor Bernal en el 2010 nos infiere que el método Hipotetico-Deductivo reside en una practica que se incia de la parte de afirmaciones en calidad de hipótesis y se busca refutar o falsear las hipótesis, desprendiendo en cuanto a las conclusiones que se seben confrontar con los hechos.

La presente indagación consiste en el procedimiento de afirmar la hipótesis planteada o falsear realizando conclusiones que se confrontaran con los hechos.

2.5 Diseño de la investigación

En la presente indagacion, el diseño que se aplico es la no experimental - corte transversal, por lo cual no hubo ninguna manipulación alguna de la variable (independiente) y referente a su temporalidad, es transversal por que el instrumento que utilizo en la investigación se aplico por única vez en un solo momento dado.

Según Carrasco nos define el diseño no experimental:

Son cuyas variables independientes no han realizado ninguna manipulación intencional, y no se adquirio grupos de control, ni tampoco experimental. Se analizaron y estudiaron los fenómenos y hechos de la realidad luego de la ocurrencia.

Asi mismo es transversal, según Carrasco en el año 2005 nos infiere que este diseño es utilizado para otener investigaciones de hechos

y fenómenos en cuanto a una realidad que esta ocurriendo, en un determinado tiempo y exacto de la actualidad.

El diseño de la investigación que se esta presentando es no experimental, por lo que el diseño de las variables independientes no se manipularon ya que son hechos que ya sucedieron en un determinado. Tambie se le llama transversal ya que se los datos que se recolectaron fueron hecho en un solo momento, esto significa que se hicieron en un tiempo único, con la finalidad de que se describan dichas variables estudiadas: marketing mix y competitividad y asi se puedan analiza en cuanto influyen las variables.

2.6 Variables y Operacionalización

Variable independiente: Marketing mix

Definición conceptual:

Para McCarthy infiere que el Marketing mix es el procedimiento de planificar, fijar precios, promover intercambio voluntario y competitivo y distribuir productos o servicios; poniendo en circulación de la organización para cumplir los objetivos deseados a los clientes con mayor rango de consumo, para lograr objetivos comerciales y las utilidades. Según McCarthy (1960) El marketing mix es un proceso adquirido para obtener a sus cuatro elementos: precio, producto, distribución y comunicación. Las siguientes variables observadas contienen el mismo concepto como las conocidas 4ps por su acepción anglosajosa (precio, plaza, producto y promoción). Estas variables se pueden decifrar como las variables clasicas en las que cualquier empresa puede lograr a obtener sus objetivos comerciales. De tal manera para que se puedan lograr es necesario que estas cuatro variables ya mencionadas del marketing mix se mezclen con exacta coherencia y se trabajen conjuntamente para que se puedan complementar y tenga buenos resultados en la investigación.

Definición Operacional:

Como proceso el investigador plantea que el marketing mix utiliza 4 elementos básicos: precio, producto, plaza y promoción. Las variables pueden ser consideradas tambien como las variables calasicas por que la

mayoría de las empresas las utilizan para lograr sus objetivos comerciales. De tal manera es necesario que estas cuatro variables del marketing mix se mezclen y se puedan complementar entre si.

Variable Dependiente: Competitividad

Definición conceptual:

Para el investigador Porter la competitividad es definida por la productividad y el valor que se le puede dar a un producto. Para conseguir, mantener y buscar la mejorar su posición en el sector socioeconómico se debe primero reconocer los componentes para así darle ese valor añaddp del producto o servicio, poder lograr las ventajas competitivas, disneas un excelente manejo iconológico, anticipar las necesidades que puedan tener los consumidores y mejorar ciertas características sociales, ambientales, territoriales. Según Porter en 1980 dijo que la competitividad esta compuesta por la productividad, definida también como el valor de producto que es resultado de una unidad de trabajo. La competitividad para Porter, es necesario que se este en el lugar de los hechos y al sector donde se encuentren para así ser identificado los elementos determinantes que diversas empresas generen un valor añadido y que esta se pueda vender en el mercado, consiguiendo un logro exitoso, y si realmente estos factores son sostenibles.

Definición Operacional

Según el investigador plantea que la competitividad tiene conexión con la productitividad, en lo cual muchas empresas buscan darle un valor al producto que se genera dentro de una unidad de trabajo que se requiere de una productividad para así lograr la competitividad dentro del mercado.

TABLA 1: Operalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION			
Variable independiente	Marketing Mix	Fuerza de ventas.	1.1	Ordinal			
		Promoción	Marketing directo.		1.2		
			Publicidad.		1.3		
			Presupuesto.		1.4		
		Precio	Precio de venta.		1.5		
			Política de precios.		1.6		
			Servicio.		1.7		
		Producto	Calidad.		1.8		
			Diseño.		1.9		
			Canales de venta.		1.1		
		Variable dependiente	Competitividad		Productividad	Ubicación.	1.11
						Transporte.	1.12
Eficacia.	2.13						
Eficiencia.	2.14						
Tecnología	Capacitación.			2.15			
	Satisfacción laboral.			2.16			
	Innovación.			2.17			
	Capacidad de aprendizaje.			2.18			
Competitividad empresarial	Competitividad empresarial	Modernización de equipos.	2.19				
		Actualización.	2.2				
		Asociatividad.	2.21				
		Emprendimiento.	2.22				
		Internacionalización.	2.23				
		Adopción de mejoría.	2.24				

2.7 Población y muestra

2.7.1 Población

La población se conformó por 58 personas directamente relacionadas al marketing mix y competitividad en la empresa F45 E.I.R.L. en San Miguel en el 2017.

Para Carrasco (2010) "la población es el conglomerado de todas las incidencias que concuerdan con diversas especificaciones, por ende en la presente investigación se conformara por colaboradores que están laborando actualmente en F45 E.I.R.L, San miguel-Lima 2017.

2.7.2 Muestra

La muestra se conformó de 51 colaboradores obtenida mediante el muestreo aleatorio simple.

El autor Tamayo, M nos menciona que la muestra es el conjunto de sujetos que son seleccionados de la población, para que así puedan ser estudiados en la prueba estadística.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$
$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)58}{(58 - 1)0.05^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = 50.50612023$$

$$n = 51$$

2.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.8.1 Técnica

Para esta indagación la técnica fue aplicada mediante una encuesta, como nos dice:

El autor Carrasco en el 2005 la encuesta es un método que se aplica para la investigación tenga un resultado exacto, también por su

verdad, utilidad, sencillez y objetividad que se puede conseguir de ella que vienen a ser los datos de cada una de ellas.

También nos dice que la técnica es conformada por un grupo de normas y pautas que sirve como guía para que puedan ser seguidas por los investigadores en cada etapa en la investigación científica.

2.8.2 Instrumento de recolección de datos

Con referente al instrumento, tres autores (Fernandez, Hernandez y Bautista) en el 2006 nos aclaran que es una herramienta de medición; por lo que va registrando datos contemplados que se muestran las variables que la persona que está investigando ya los tenga planteados.

Este instrumento fue sometido por expertos en temas relacionados al tipo de investigación que se está realizando, así mismo validaron lo cual fue aceptada para la aplicación de esta.

Para el autor Carrasco en el 2005 hace mención en cuanto el cuestionario es una herramienta de una investigación social ya que con que con este instrumento es utilizable cuando requiere un estudio de una gran cantidad de personas, por que de esta manera nos dara un resultado mas directo, por medio de las preguntas que se entregara a las personas que serán encuestadas.

La encuesta fue elaborada con 24 preguntas bajo la escala de Likert, lo cual se elaboró por marcos teóricos de autores quienes después de una revisión cuidadosa se obtuvieron el resultado final y así se pudo encuestar.

2.8.3 Validez de los instrumentos

El cuestionario que se utilizo tuvo la aprobación de expertos en el tema y profesionales en el tema. Por tanto, se facilitó el formato en que se tendría la aprobación del instrumento, en que se expuso las opiniones que fueran necesarias en cuanto abarque al tem del instrumento cuyo resultado se muestra a continuación:

Tabla 2: Validez del instrumento

VALIDADOR	GRADO	RESULTADO
Rosales Dominguez, Edith	Magister	Aplicable
Castillo Costilla, Pedro	Doctor	Aplicable
Arce Álvarez, Edwin	Doctor	Aplicable

Fuente: Elaboración propia en base a la validez de los instrumentos.

En cuanto al producto de esta investigación la aprobación de los expertos y profesionales ya mencionados según el cuadro, el instrumento fue clasificada como aplicable por lo cual se considera como aplicable.

2.8.4 Confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el trabajo piloto que fue aplicada a 15 trabajadores de la empresa. Los resultados de la encuesta se incorporaron a una base de datos en SPSS. Luego se calculó el estadístico alfa de Cronbach que se obtuvo un 0,829 que significa que es confiable ya que es de nivel muy alta según la tabla 5.

Respecto al grado de confiabilidad:

Según Kerlinger (2002); la confiabilidad se define como la graduación en que el instrumento utilizado obtiene resultados consistentes y coherentes; eso significa que su aplicación que fue a un mismo sujeto u objeto se obtiene resultados semejantes.

2.9 Métodos de análisis de datos

La siguiente investigación fue elaborada en la empresa F45 E.I.R.L los métodos de análisis que se ha utilizado es método hipotético, deductivo, descriptivo e inferencial; que fue procesada mediante el programa SPSS V.24.

Los procesos según calculados requiere de varias etapas para tener una buena elaboración de los informes tanto como la información

cuantitativos y cualitativos de la indagación presente. En este artículo que se explica detalladamente las siguientes etapas de método estadístico: recolección, recuento, presentación, síntesis y análisis.

La estadística descriptiva adjunta, presenta y caracteriza una recopilación de datos (a un grupo de diversos valores numéricos que recogen un carácter cuantitativo en la que se llama variable estadística) con el propósito de describir debidamente las diversas características de este grupo.

La estadística inferencial es parte de la estadística que abarca los métodos y los procedimientos que por medio de la inducción se obtiene propiedades de una población estadística. El objetivo es conseguir las conclusiones útiles para realizar las respectivas deducciones sobre la totalidad, basado en la información número de la muestra.

2.10 Aspectos éticos

En la realización de cada proceso que se realiza en la investigación se obtuvo en tomar en cuenta los principios y valores éticos que un administrador. Quienes buscan resolver un inconveniente de carácter social lo cual significa honorable a su disposición de los demás, es un ejercicio de suma importancia y precisa.

Se considero el objetivo del estudio ejecutado centrado en la muestra, realizándolo en base al principio de veracidad y no al plagio.

III.- RESULTADOS

3.1. Análisis Descriptivos de los Resultados

Tabla 6: Variable independiente (Marketing mix)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	30	58.82	58.82	58.82
ALGUNAS VECES	21	41.18	41.18	100.0
Total	51	100.00	100.0	

Interpretación:

Según la tabla 6, figura 1 y 2 se visualiza un 56, 86% que representa 29 trabajadores consideran que algunas veces el marketing mix se aplica para los propósitos de la empresa, el 43, 14% interpreta a 22 trabajadores manifiestan que casi nunca el marketing mix es aplicada en la empresa F45 en el año 2017.

Tabla 7: Dimensión 1 (Promoción)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	22	43.14	43.14	43.14
ALGUNAS VECES	29	56.86	56.86	100.00
Total	51	100.00	100.00	

Interpretación:

Mediante la tabla 7, figura 3 y 4 se visualiza que 58, 82% que representa 30 trabajadores consideran que casi nunca se aplica la promoción para el cumplimiento de los objetivos comerciales, el 41,

18% que simboliza a 21 colaboradores que expresan que algunas veces se aplica la promoción para el cumplimiento de la finalidad comercial de la empresa F45 en el año 2017.

Tabla 8: Dimensión 2 (Precio)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	19	37.25	37.25	37.25
ALGUNAS VECES	32	62.75	62.75	100.0
Total	51	100.00	100.0	

Interpretación:

Mediante la tabla 8, figura 5 y 6 se observa un 62,75% que simboliza 32 trabajadores consideran que algunas veces el precio del servicio es fijado correctamente, 37,25% que simboliza a 19 trabajadores expresan que casi nunca el precio del servicio es fijado correctamente en la empresa en el 2017.

Tabla 9: Dimensión 3 (Producto)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	10	19.61	19.61	19.61
ALGUNAS VECES	37	72.55	72.55	92.2
CASI SIEMPRE	4	7.84	7.84	100.0
Total	51	100.0	100.0	

Interpretación:

Mediante la tabla 9, figura 7 y 8 se visualiza que un 72, 55% que representa 37 trabajadores consideran que algunas veces el mantienen un buen servicio al cliente, el 19, 61% que simboliza a 10 trabajadores manifiestan que casi nunca ofrecen un buen servicio al cliente, por último, se observa también que un 7, 84% que representa 4 trabajadores manifiestan que casi siempre se ofrece un buen servicio a los clientes de la empresa F45 en el año 2017.

Tabla 10: Dimensión 4 (Plaza)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	10	19.61	19.61	19.6
ALGUNAS VECES	30	58.82	58.82	78.4
CASI SIEMPRE	11	21.57	21.57	100.0
Total	51	100.0	100.0	

Interpretación:

Mediante la tabla 10, figura 9 y 10 se visualiza que un 58, 82% especifica a 30 trabajadores que consideran que algunas veces la plaza son importantes para la empresa, el 21, 57% que especifica a 11 trabajadores manifiestan que casi siempre la plaza es importante para la empresa y por último el 19, 61% que representa a 10 trabajadores consideran que la plaza es importante para la empresa F45 en el año 2017.

Tabla 11: Variable dependiente - Competitividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	24	47.06	47.06	47.06

ALGUNAS VECES	27	52.94	52.94	100.00
Total	51	100.00	100.00	

Interpretación:

Según la tabla 11, figura 11 y 12 se observa que un 52,94% que representa 27 trabajadores consideran que algunas veces existe una competitividad en la empresa, el 47,06% que representa a 24 trabajadores manifiestan que casi nunca se ve la competitividad en la empresa F45 en el año 2017.

Tabla 12: Dimensión 5 (Productividad)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	37	72.55	72.55	72.55
ALGUNAS VECES	14	27.45	27.45	100.00
Total	51	100.00	100.00	

Interpretación:

Mediante la tabla 12, figura 13 y 14 se visualiza que un 72,55% muestra a 37 trabajadores consideran que casi nunca la productividad se observa en la empresa, el 27,45% que simboliza a 14 trabajadores que dicen que algunas veces la productividad se observa en la empresa F45 en el año 2017.

Tabla 13: Dimensión 6 (Tecnología)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	35	68.63	68.63	68.63

ALGUNAS VECES	16	31.37	31.37	100.00
Total	51	100.00	100.00	

Interpretación:

Mediante la tabla 13, figura 15 y 16 se visualiza que un 68,63% representa a 35 trabajadores consideran que casi nunca tienen el uso adecuado de la tecnología, el 31,37% que simboliza a 16 trabajadores que dicen que algunas veces tienen el uso adecuado de la tecnología en la empresa F45 en el año 2017.

Tabla 14: Dimensión 7 (Competitividad empresarial)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	30	58.82	58.82	58.82
ALGUNAS VECES	21	41.18	41.18	100.00
Total	51	100.00	100.00	

Interpretación:

Mediante la tabla 14, figura 17 y 18 se visualiza un 58,82% que representa 30 trabajadores consideran que casi nunca se observa una competitividad empresarial, el 41,18% que significa a 21 trabajadores en lo cual representa que algunas veces se observa una competitividad empresarial en la empresa F45 en el año 2017.

3.1 Análisis inferencial de los datos

H_G: El marketing mix influye en la Competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San Miguel –Lima 2017.

H₀: El marketing mix no influye en la Competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San Miguel –Lima 2017.

H₁: El marketing mix si influye en la Competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San Miguel –Lima 2017.

1) Analizar resumen de modelo

Tabla 15: Resumen Del Modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.607 ^a	0.368	0.355	0.405

a. Predictores: (Constante), V1 (agrupado)

Interpretación:

Por lo que se muestra en la tabla 15, nos indica la correlacion de Pearson es 0,607 lo cual según la tabla 18 de nivel de correlaciones nos muestra que es de tipo correlación positiva media. El R cuadrado (coeficiente determinación) nos señala que la variable dependiente (Competitividad) está variando en un 0,368 (36,8%) lo cual significa que la tabla 19 de porcentajes estandarizados que es de tendencia baja.

2) Análisis de la varianza ANOVA

H_G: Las varianzas de las variables son iguales

H₀: Las varianzas de las variables no son iguales

H₁: Las varianzas de las variables si son iguales

Asumimos que el nivel de la confianza = 95%; Z= 1,96

Margen de error = Al 5% (0,05)

Regla de decisión:

Si el valor de $p < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta H_1 .

Si el valor de $p > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0).

Tabla 16: Anova

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	4.675	1	4.675	28.520	.000 ^b
	Residuo	8.031	49	.164		
	Total	12.706	50			

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD (agrupado)

b. Predictores: (Constante), EL MARKETING MIX (agrupado)

Interpretación:

Mediante la tabla 16 del coeficiente de análisis de varianza del Anova nos indicia que $F = 28,520$ esta en la zona de rechazo por ser mayor a $1,96$ ($28,52 > 1,96$) y cuyo nivel de significancia es menor a $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera, concluyendo que El marketing mix y la Competitividad tienen varianzas iguales.

3) Coeficientes

Tabla 17: Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	
	B	Error estándar	Beta			
1	(Constante)	.959	.299	3.204	.002	
	MARKETING MIX (agrupado)	.611	.114	.607	5.340	.000

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD (agrupado)

Interpretación:

Según la tabla 17 estadístico de regresión está representada por $T=5,340$; lo que significa que se encuentra en la zona de rechazo de la Hipótesis nula; ya que es mayor a 1,96 ($5,340 > 1,96$); cuyo nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$). Concluyendo que se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna como verdadera; indicando que el Marketing mix si influye en la Competitividad de la empresa F45, San Miguel –Lima 2017.

➤ Formula de la ecuación de la Regresión Lineal simple

$$Y = B_0 + B_1 (X)$$

Con los coeficientes B que aparecen en la tabla 17 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 0,959 + 0,611 X$$

Interpretación:

La variable Marketing mix aporta con un 61,1% para que la variable Competitividad varié, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable Competitividad es 0,959.

Tabla 18: Nivel De Correlación De Pearson

CORRELACION	INTERPRETACION
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlacion negativa muy fuerte
-0.75	Correlacion negativa considerable
-0.50	Correlacion negativa media
-0.10	Correlacion negativa débil
0.00	No existe correlacion alguna entre las variables
0.10	Correlacion positiva débil
0.50	Correlacion positiva media
0.75	Correlacion positiva considerable
0.90	Correlacion positiva muy fuerte
1.00	Correlacion positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305)

Tabla 19: Porcentajes estandarizados

PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: Rivero, 2005, p.24

Regresión Lineal Específica 1

En la investigación se utilizó la regresión lineal para contrastar la hipótesis específica 1 de las variables en estudio.

H_G: La promoción del marketing mix influye en la Competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San Miguel–Lima 2017.

H₀: La promoción del marketing mix no influye en la Competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San Miguel–Lima 2017.

H₁: La promoción del marketing mix no influye en la Competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San Miguel–Lima 2017.

1) Analizar resumen de modelo

Tabla 20: Resumen Del Modelo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,709 ^a	,503	,493	,359

a. Variables predictoras: (Constante), PROMOCION (agrupado)

Interpretación:

Como se observa en la tabla 20, nos indica que la correlación de Pearson es 0,709 lo cual según la tabla 18 de nivel de correlaciones nos muestra que es de tipo correlación positiva media. El R cuadrado (coeficiente determinación) nos indica que la variable dependiente (Competitividad) está variando en un 0,503 (50,3%) lo cual significa según la tabla 19 de porcentajes estandarizados que es de tendencia moderada.

2) Anova

H_G: Las varianzas de las variables son iguales

H₀: Las varianzas de las variables no son iguales

H₁: Las varianzas de las variables si son iguales

Asumimos que el nivel del confianza = 95%; Z= 1,96

Margen de error = Al 5% (0,05)

Regla de decisión:

Si el valor de $p < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H₀), y se acepta H₁.

Si el valor de $p > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H₀).

Tabla 21: Anova

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	6,387	1	6,387	49,526	,000 ^b
	Residual	6,319	49	,129		
	Total	12,706	50			

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), PROMOCION (agrupado)

Interpretación:

Según la tabla 21 del coeficiente de análisis de varianza del Anova nos indicia que F= 49,526 se encuentra en la zona de rechazo por ser

mayor a 1,96 (49,526 >1,96) y cuyo nivel de significancia es menor a 0,05 (0,000<0,05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1) como verdadera, concluyendo que La promoción y la Competitividad tienen varianzas iguales.

3) Coeficientes

Tabla 22: Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente s tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	,795	,251		3,162	,003
1 PROMOCIO N (agrupado)	,719	,102	,709	7,037	,000

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD (agrupado)

Interpretación:

Según la tabla 22 estadístico de regresión está representada por $T=7,037$; lo que significa que se encuentra en la zona de rechazo de la Hipótesis nula; ya que es mayor a 1,96 ($7,037 > 1,96$); cuyo nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$). Concluyendo que se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna como verdadera; indicando que la promoción sí influye en la Competitividad de la empresa F45, San Miguel –Lima 2017.

➤ Fórmula de la ecuación de la Regresión Lineal simple

$$Y = B_0 + B_1 (X)$$

Con los coeficientes B que aparecen en la tabla 22 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 0,795 + 0,719 X$$

Interpretación:

La dimensión promoción aporta con un 71,9% para que la variable Competitividad varíe, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable Competitividad es 0,795.

Regresión Lineal Específica 2

En la investigación se utilizó la regresión lineal para contrastar la hipótesis específica 2 de las variables en estudio.

H_G: El precio del marketing mix influye en la Competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San Miguel–Lima 2017.

H₀: El precio del marketing mix no influye en la Competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San Miguel–Lima 2017.

H₁: El precio del marketing mix no influye en la Competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San Miguel–Lima 2017.

1) Analizar resumen de modelo

Tabla 23: Resumen Del Modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,574 ^a	,329	,315	,417

a. Variables predictoras: (Constante),PRECIO (agrupado)

Interpretación:

Como se observa en la tabla 23, nos indica que la correlación de Pearson es 0,574 lo cual según la tabla 18 de nivel de correlaciones nos muestra que es de tipo correlación positiva media. El R cuadrado (coeficiente de determinación) nos indica que la variable dependiente (Competitividad) está variando en un 0,329 (32,9%) lo cual significa según la tabla 19 de porcentajes estandarizados que es de tendencia baja.

2) Anova

H_G : Las varianzas de las variables son iguales

H_0 : Las varianzas de las variables no son iguales

H_1 : Las varianzas de las variables si son iguales

Asumimos que el nivel del confianza = 95%; $Z = 1,96$

Margen de error = Al 5% (0,05)

Regla de decisión:

Si el valor de $p < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0),
y se acepta H_1 .

Si el valor de $p > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0).

Tabla 24: Anova

Modelo	Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	4,180	1	4,180	24,020	,000 ^b
	Residual	8,526	49	,174		
	Total	12,706	50			

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), PRECIO (agrupado)

Interpretación:

Según la tabla 24 del coeficiente de análisis de varianza del Anova nos indicia que $F = 24,020$ se encuentra en la zona de rechazo por ser mayor a $1,96$ ($24,020 > 1,96$) y cuyo nivel de significancia es menor a $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera, concluyendo que La promoción y la Competitividad tienen varianzas iguales.

3) Coeficientes

Tabla 25: Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente estandarizados	T	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	,974	,323		3,017	,004
1 PRECIO (agrupado)	,592	,121	,574	4,901	,000

Interpretación:

Según la tabla 25 estadístico de regresión está representada por $T=4,901$; lo que significa que se encuentra en la zona de rechazo de la Hipótesis nula; ya que es mayor a 1,96 ($4,901 > 1,96$); cuyo nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$). Concluyendo que se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna como verdadera; indicando que el precio si influye en la Competitividad de la empresa F45, San Miguel –Lima 2017.

➤ Formula de la ecuación de la Regresión Lineal simple

$$Y = B_0 + B_1 (X)$$

Con los coeficientes B que aparecen en la tabla 25 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 0,974 + 0,592$$

Interpretación:

La dimensión precio aporta con un 59,2% para que la variable Competitividad varié, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable Competitividad es 0,974.

Regresión Lineal Específica 3

En la investigación se utilizó la regresión lineal para contrastar la hipótesis específica 3 de las variables en estudio.

H_G: El producto del marketing mix influye en la Competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San Miguel–Lima 2017.

H₀: El producto del marketing mix no influye en la Competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San Miguel–Lima 2017.

H₁: El producto del marketing mix no influye en la Competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San Miguel–Lima 2017.

1) Analizar resumen de modelo

Tabla 26: Resumen Del Modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,014 ^a	,000	-,020	,509

a. Variables predictoras: (Constante), PRODUCTO (agrupado)

Interpretación:

Como se observa en la tabla 26, nos indica que la correlación de Pearson es 0,014 lo cual según la tabla 18 de nivel de correlaciones nos muestra que no existe correlación alguna entre las variables. El R cuadrado (coeficiente de determinación) nos indica que la variable dependiente (Competitividad) no está variando ya que se obtuvo 0,000 (00,0%).

2) Anova

H_G: Las varianzas de las variables son iguales

H₀: Las varianzas de las variables no son iguales

H₁: Las varianzas de las variables si son iguales

Asumimos que el nivel del confianza = 95%; Z= 1,96

Margen de error = Al 5% (0,05)

Regla de decisión:

Si el valor de $p < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H₀), y se acepta H₁.

Si el valor de $p > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H₀).

Tabla 27: Anova

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1					
Regresión	,002	1	,002	,009	,925 ^b
Residual	12,704	49	,259		
Total	12,706	50			

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), PRODUCTO (agrupado)

Interpretación:

Según la tabla 27 del coeficiente de análisis de varianza del Anova nos indicia que $F = 0,009$ se encuentra en la zona de aceptación por ser menor a 1,96 ($0,09 < 1,96$) y cuyo nivel de significancia es mayor a 0,05 ($0,000 < 0,05$). Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H₀) y se rechaza la hipótesis alterna (H₁) como verdadera, concluyendo que la varianza de producto y la Competitividad no son iguales.

3) Coeficientes

Tabla 28: Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente s tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	2,491	,409		6,094	,000
1 PRODUCTO (agrupado)	,013	,140	,014	,095	,925

a. Variable dependiente:COMPETITIVIDAD (agrupado)

Interpretación:

Según la tabla 28 estadístico de regresión está representada por $T=0,095$; lo que significa que se encuentra en la zona de aceptación de la Hipótesis nula; ya que es menor a 1,96 ($0,095 > 1,96$); cuyo nivel de significancia es mayor a 0,05 ($0,925 < 0,05$). Concluyendo que se acepta la Hipótesis nula y se rechaza la Hipótesis alterna como falso; indicando que el producto no influye en la Competitividad de la empresa F45, San Miguel –Lima 2017.

- Fórmula de la ecuación de la Regresión Lineal

$$Y = B_0 + B_1 (X)$$

Con los coeficientes B que aparecen en la tabla 28 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 2,491 + 0,013X$$

Interpretación:

La dimensión producto aporta con un 1,3% para que la variable Competitividad varíe, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable Competitividad es 2,491.

Regresión Lineal Específica 4

En la investigación se utilizó la regresión lineal para contrastar la hipótesis específica 4 de las variables en estudio.

H_G: La plaza del marketing mix influye en la Competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San Miguel–Lima 2017.

H₀: La plaza del marketing mix no influye en la Competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San Miguel–Lima 2017.

H₁: La plaza del marketing mix no influye en la Competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San Miguel–Lima 2017.

1) Resumen Del Modelo

Tabla 29: Resumen Del Modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,335 ^a	,112	,094	,480

a. Variables predictoras: (Constante), PLAZA (agrupado)

Interpretación:

Como se observa en la tabla 29, nos indica que la correlacion de Pearson es 0,335 lo cual según la tabla 18 de nivel de correlaciones nos muestra que es correlacion positiva débil. El R cuadrado (coeficiente determinación) nos indica que la variable dependiente (Competitividad) está variando en un 0,112 (11,2%) lo cual significa según la tabla 19 de porcentajes estandarizados que es de tendencia muy baja.

2) Anova

H_G: Las varianzas de las variables son iguales

H₀: Las varianzas de las variables no son iguales

H₁: Las varianzas de las variables si son iguales

Asumimos que el nivel de confianza = 95%; Z= 1,96

Margen de error = Al 5% (0,05)

Regla de decisión:

Si el valor de $p < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H₀), y se acepta H₁.

Si el valor de $p > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H₀).

Tabla 30: Anova

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	1,426	1	1,426	6,197	,016 ^b
	Residual	11,279	49	,230		
	Total	12,706	50			

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), PLAZA (agrupado)

Interpretación:

Según la tabla 30 del coeficiente de análisis de varianza del Anova nos indicia que $F = 6,197$ se encuentra en la zona de rechazo por ser mayor a 1,96 ($6,197 > 1,96$) y cuyo nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁) como verdadera, concluyendo que la plaza y la Competitividad tienen varianzas iguales.

3) Coeficientes

Tabla 31: Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.	
	B	Error típ.	Beta			
1	(Constante)	1,742	,323	5,388	,000	
	PLAZA (agrupado)	,261	,105	,335	2,489	,016

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD (agrupado)

I

Interpretación:

Según la tabla 31 estadístico de regresión está representada por $T=2,489$; lo que significa que se encuentra en la zona de rechazo de la Hipótesis nula; ya que es mayor a 1,96 ($2,489 > 1,96$); cuyo nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,016 < 0,05$). Concluyendo que se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna como verdadera; indicando que la plaza si influye en la Competitividad de la empresa F45, San Miguel –Lima 2017.

➤ Fórmula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple

$$Y = B_0 + B_1 (X)$$

Con los coeficientes B que aparecen en la tabla 28 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 1,742 + 0,261X$$

Interpretación:

La dimensión precio aporta con un 26,1% para que la variable Competitividad varíe, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable Competitividad es 1,74.

IV.- DISCUSIÓN

La siguiente indagación se consiguió el objetivo general que es el de diagnosticar la influencia del Marketing mix en la Competitividad de la empresa F45 E.I.R.L., San Miguel – Lima 2017. Coincide con lo que sostiene Cifuentes en el 2013 en su tesis que tuvo como finalidad diagnosticar la aplicación de combinación de mercadotecnia, por lo cual el resultado de esta investigación tiene coherencia y por lo tanto coincide con la tesis de Cifuentes.

También coincide con la investigación de Gómez, C. del año 2006 en su indagación titulada “El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela”, que tuvo como propósito determinar la importancia del marketing como herramienta para las gestiones en las ONGs ambientales de Venezuela, por lo cual el resultado de esta investigación tiene coherencia y por lo tanto coincide con la tesis de Gómez, C. (2006).

Coincide también con lo que sostiene Llorente, I. en el 2013 en su investigación que tuvo como objetivo determinar la rentabilidad económicamente de un negocio empresarial de piscicultura marina es el producto de la influencia de un enlace de factores medioambientales, económicos y técnico/biológico; por lo cual el resultado de esta investigación tiene coherencia y por lo tanto coincide con la tesis de Llorente, I. (2013).

Coincide también con lo que sostiene Salazar, L. (2013) en su investigación tuvo como propósito plantear un plan de marketing mediante el café cubierto con chocolate que se venderá en la ciudad de Buenos Aires como el principal destino estratégico, siguiente será importado por diferentes destinos, por lo cual el resultado de esta investigación tiene coherencia y por lo tanto coincide con la tesis de Salazar, L. (2013).

Coincide también con lo que sostiene Camilo, R. en el año 2016 su investigación tuvo como propósito definir de que forma el Marketing mix influye en las colocaciones de entidades crediticias, por lo cual el resultado de esta indagación tiene coherencia y por lo tanto coincide con la tesis de Camilo, R. (2016).

Coincide también con lo que sostiene Cueva, M. (2015) en su investigación tuvo como propósito definir la correlación entre las habilidades de Marketing Mix de la nueva presentación de La moradita (Inca Kola) con la satisfacción del público que adquiere este producto de la cultura peruana en el año 2015, por lo cual el resultado de esta investigación tiene coherencia y por lo tanto coincide con la tesis de Cueva, M. (2015).

Coincide también con lo que sostienen Gonzales, J. en el año 2014 en su indagación tuvo como objetivo determinar su influencia de las gestiones empresariales de las pequeñas y microempresas mediante la competitividad que existe en ellas, todas ellas en el sector textil en lo que conlleva las normas en la ley n° 28015 en el distrito de la victoria, por lo cual el resultado de esta investigación tiene coherencia y por lo tanto coincide con la tesis de Gonzales, J. (2014).

Coincide también con lo que sostiene Santander, C. en el 2003 en su investigación nos dice si queremos convertir una micro empresa en una más ampliada con una gestión competitiva, fue que tenían como objetivo utilizar las estrategias necesarias para incluir la formalidad de la mype, por lo el resultado de esta investigación tiene coherencia y por lo tanto coincide con la tesis de Santander, C. (2013),

Coincide también con lo que sostiene Tenazoa, M. en el año 2003, nos dice que tenía como objetivo posicionar su producto o negocio de hot dog desarrollando un plan estratégico, por lo cual el resultado de esta

investigación tiene coherencia y por lo tanto coincide con la tesis de Tenazoa, M. (2003).

V.- CONCLUSIONES

- 5.1 Se ha concluido que El marketing mix si influye en la Competitividad de la empresa F45, del distrito de San Miguel, Lima – 2017. Por esta misma causa se concluye que si planean nuevas estrategias del marketing (4ps) en la empresa podrán lograr los objetivos y así alcanzar la competitividad en el mercado.
- 5.2 Se ha concluido que la promoción del marketing mix si influye en la competitividad de la empresa F45 , del distrito de San Miguel, Lima - 2017.Por esta misma causa se concluye que si innovan sus estrategias de promoción permitirá que los clientes(empresas) estén más interesados y así conseguir su fidelización.
- 5.3 Se ha concluido que el producto del marketing mix no influye en la competitividad de la empresa F45, del distrito de San Miguel, Lima-2017. Por esta misma causa se concluye que si se establecen nuevas estrategias del servicio que se esta brindando en lo que es la fotografía se podrá lograr y permitir que mas clientes puedan tener conocimiento del servicio.
- 5.4 Se ha concluido que los precios del marketing mix si influye en la competitividad de la empresa F45, del distrito de San Miguel, Lima- 2017.Por esta misma causa se concluye que si se replantean y se fijan correctamente los precios se lograra el equilibrio en el costo del servicio.

VI.- RECOMENDACIONES

- 6.1 Para conseguir un excelente producto del marketing mix como consejo a la empresa que se realizó el estudio y con el gran apoyo del equipo que los conformaban tener bien claro quien es el cliente a quienes nos vamos a dirigir para así tener una mejora en el proceso de venta (utilizando el CRM).
- 6.2 Para conseguir el servicio se indica a F45 diseñen un portafolio donde permita que sus usuarios puedan observar la importancia del servicio que se le está brindando al cliente, también se sugiere con un sistema para que las distantes áreas de la empresa tengan mejor comunicación así puedan y así cada uno de los empleadores puedan contribuir con ideas.
- 6.3 En cuanto a la promoción: se recomienda que se haga uso de las redes sociales ya que es la más asentada hoy en día ya que no cuesta de inversión monetaria es de bajo costo y facilidad para el manejo de ello y así tener una comunicación indirecta con el público. Por ejemplo se puede manejar en trabajar con videos cortos que capten la atención de lecto y puedan conocer acerca del producto que se está lanzando en el mercado.
- 6.4 En cuanto al precio: que es uno de los elementos del marketing mix se recomienda contar con descuentos prolongados en cada cierto tiempo para así atraer a nuestros clientes y poder lograr su fidelización hacia nuestra marca y producto. Abarcando también que el precio sea flexible para ello enfocarnos en quienes serán nuestro público. También se recomienda contar o realizar un freemium para que el cliente al adquirir el servicio o producto cuente con una serie de características básicas y una vez finalizado en probar dicho servicio o producto se pueda ampliar por el hecho que se tenga una opinión de ella o la reacción que ha provocado en ella.

VII.- REFERENCIAS

Bustos, A. (2010). Propuesta acerca de cómo aumentar la competitividad de CAESCA S.A, a través del mejoramiento y fortalecimiento de la cultura de servicio. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Camilo, R. (2016). El marketing Mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja Municipal de ahorro y crédito Myanas Agencia Huánuco-Periodo 2015.Peru: Universidad de Huánuco.

Cifuentes, M. (2013). Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzal. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.

Cueva, M. (2015). Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote-2015.Perú: Universidad Cesar Vallejo.

Fonseca, R. (2015). Competitividad, la clave del éxito empresarial, 1ª. Ed., Bogotá: Alfaomega Colombiana.

Gómez, C. (2006). El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela. Málaga: Universidad de Málaga.

Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S. y Rudelius, W. (2004) Marketing.Septima edición: McGraw Hill, pág. 385.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Marketing .Versión para Latinoamérica, decimoprimer edición .México: Pearson education; 6° edición, p. 316.

Lamb, Ch.; Hair, J. y McDaniel, C. (2002) Marketing.sexta edición: internacional Thomson Editores, pg. 383.

La Asociación Española de Contabilidad y Administración (AECA, 2010).Concepto de competitividad. Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/competitividad-empresarial.html> . (09:38 pm, 04-05-2017).

Llorente, I. (2013). Análisis de competitividad de las empresas de acuicultura. Aplicaciones empíricas al cultivo de la dorada (*sparus aurata*) y la lubina (*dicentrarchus labrax*).Santander: Universidad de Cantabria.

Salazar, L. (2013). *Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de buenos aires*. Buenos aires: Universidad Nacional de La Plata.

Santander, C. (2013). Estrategias para incluir la formalidad de la Mype de la industria gráfica-offset por medio de gestión competitiva. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Schnarch, A. (2011). Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva Latinoamérica?, 1ª. ed., Bogotá: Ecoe Ediciones.

Sanabria, R. (2004). Análisis de la competitividad y el equilibrio de las organizaciones en el uso de los recursos; Bogotá: Ediciones Uniandes.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker B. (2004) *Fundamentos del marketing*. 13va edición: Mc Graw Hill, pág. 333 y 334.

Tenazoa, M. (2003). *Plan estratégico de marketing para un producto de la industria alimentaria caso: hot-dog de pollo (san armando)*. Perú: Universidad Nacional mayor de San Marcos 2003.

ANEXOS

Tabla 3

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	15	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	24

Tabla 5: Estandarizada

Valores	Nivel
0.00 a +/-0.20	Despreciable
-.002 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Fuente Ñaupás(2014,p.217)

Figura 1: Gráfico de barras

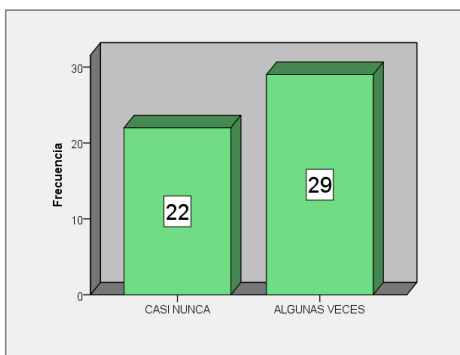


Figura 2: Diagrama porcentual

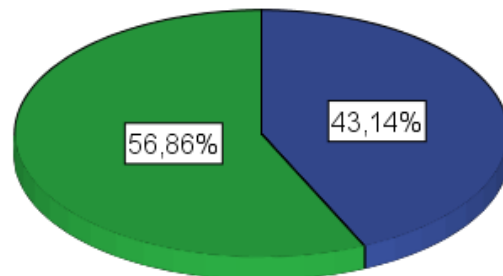


Figura 3: Grafico de barras

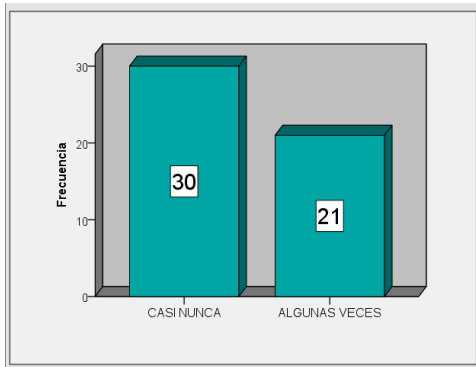


Figura 4: Diagrama porcentual

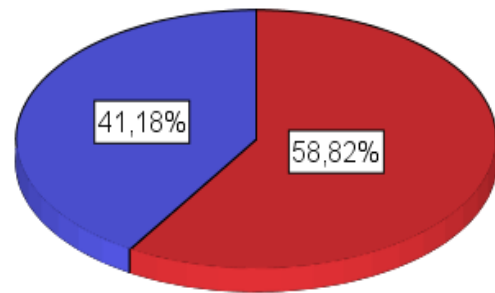


Figura 5: Gráfico de barras

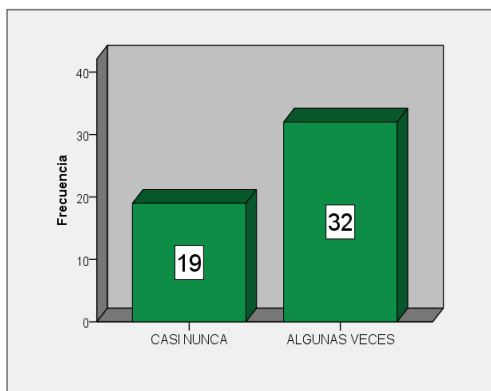


Figura 6: Diagrama porcentual

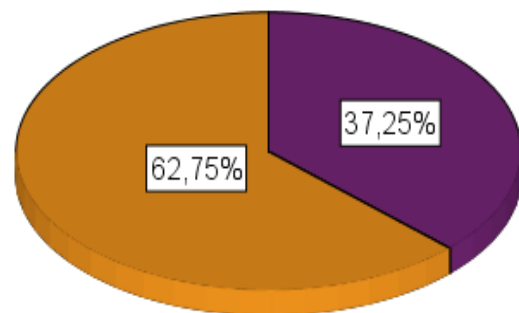


Figura 7: Gráfico de barras

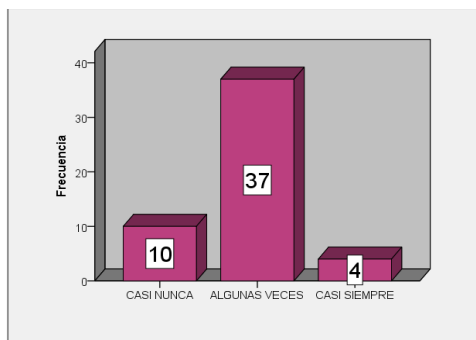


Figura 8: Diagrama porcentual

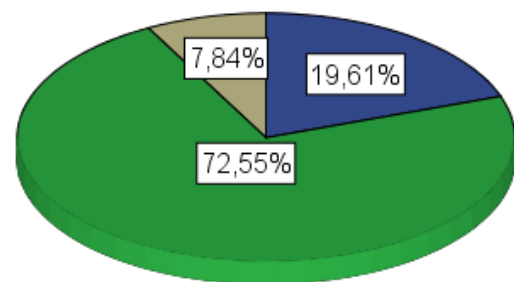


Figura 9: Gráfico de barras

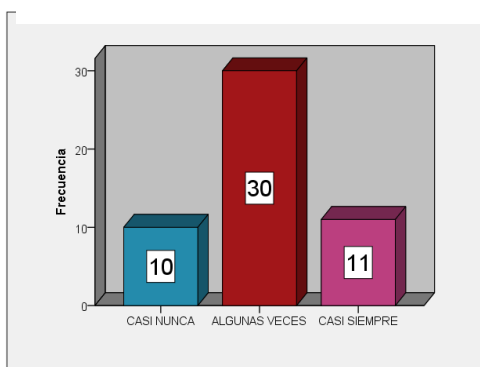


Figura 10: Diagrama porcentual

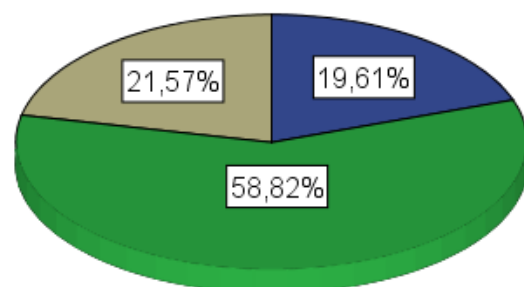


Figura 11: Gráfico de barras

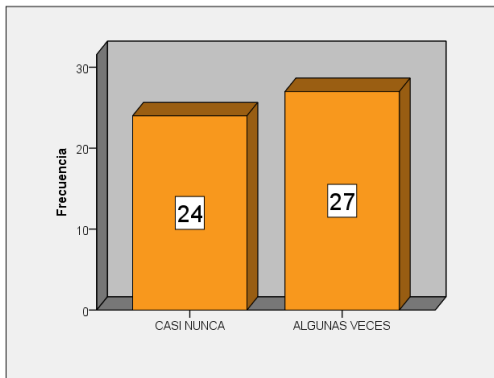


Figura 12: Diagrama porcentual

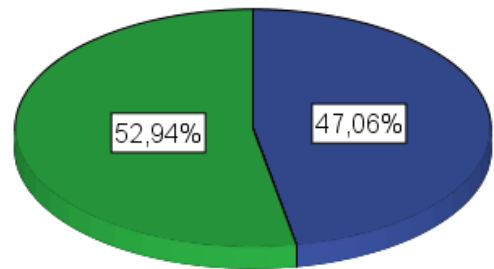


Figura 13: Gráfico de barras

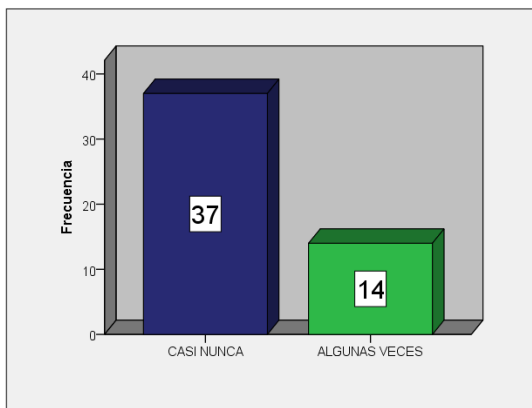


Figura 14: Diagrama porcentual

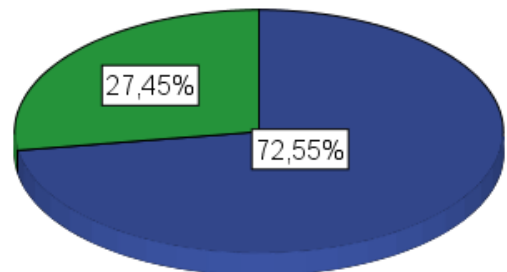


Figura 15: Gráfico de barras

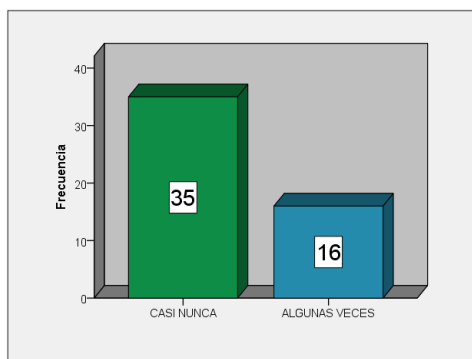


Figura 16: Diagrama porcentual

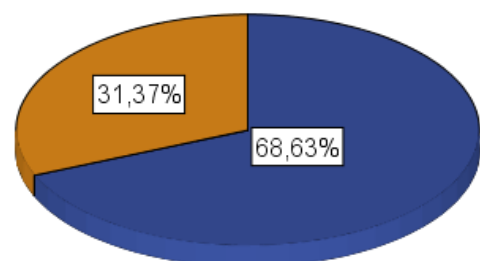


Figura 17: Gráfico de barras

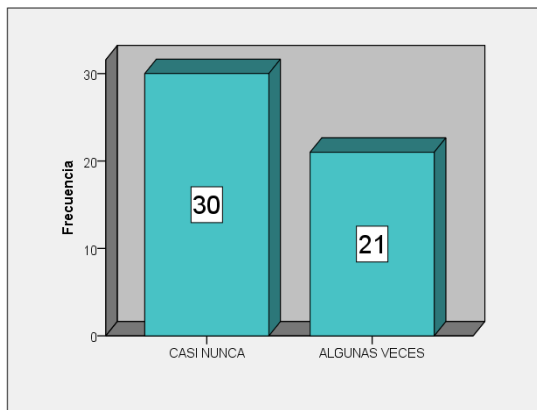
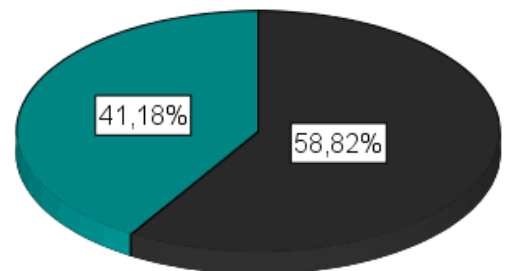


Figura 18: Diagrama porcentual



A) INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
CUESTIONARIO: MARKETING MIX

El presente cuestionario tipo Likert está dirigido a los integrantes de la empresa F45, en el distrito de San Miguel de Lima, 2017. Es de carácter anónimo y tiene como objetivo conocer **La influencia del marketing mix en la competitividad**. Por lo cual se solicita marcar con una X donde corresponda con la mayor sinceridad posible.

N°	ITEMS	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre
1	¿Las fuerzas de ventas son motivadas adicionalmente por el cumplimiento de sus objetivos?					
2	¿En la empresa se practica el marketing directo para contactarse directamente con el cliente?					
3	¿La empresa utiliza los medios de publicidad para promocionar su servicio?					
4	¿Los presupuestos emitidos por servicios satisfacen las expectativas del cliente?					
5	¿Los precios de venta son fijados correctamente para beneficio de la empresa y el cliente?					
6	¿Las políticas de los precios están definidos claramente?					
7	¿Los servicios realizados satisfacen necesidades de los clientes?					
8	¿La calidad del servicio dependerá de las herramientas de trabajo?					
9	¿El diseño de los proyectos realizados se diferencia con la competencia?					
10	¿Los canales de venta que aplica la empresa, son eficientes para lograr los objetivos comerciales?					
11	¿La ubicación geográfica de la empresa es visible para el público objetivo?					
12	¿El transporte utilizado apoya la gestión de documentos, entrega de pedidos, entre otros?					

Muchas gracias por su colaboración

CUESTIONARIO: COMPETITIVIDAD

El presente cuestionario tipo Likert está dirigido a los colaboradores de la empresa F45 E.I.R.L, en el distrito de San Miguel, 2017. Es de carácter anónimo y tiene como objetivo conocer **El marketing mix y la competitividad**. Por lo cual se solicita marcar con una X donde corresponda con la mayor sinceridad posible.

N°	ITEMS	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre
1	¿La eficacia desarrolla las actividades permitiendo economizar costos?					
2	¿Las funciones de los colaboradores son realizadas con eficiencia?					
3	¿La capacitación ofrecida a los colaboradores permite aumentar productividad?					
4	¿La satisfacción laboral se obtendrá por la motivación económica que se brinda a los trabajadores?					
5	¿La innovación de la calidad del servicio hace la diferencia a la competencia?					
6	¿La capacidad de aprendizaje de los colaboradores beneficia el desarrollo del trabajo asignado?					
7	¿La modernización de los equipos de trabajo permite cumplir con los trabajos solicitados?					
8	¿La actualización tecnológica de equipos e instrumentos es constante?					
9	¿La asociatividad es aplicada en el ámbito empresarial?					
10	¿El emprendimiento es un factor que se observa en los colaboradores?					
11	¿La internacionalización de la empresa permitirá darse a conocer mundialmente?					
12	¿Tiene alternativas de adopción de mejoras a cualquier incidente que ocurra en la empresa?					

Muchas gracias por su colaboración

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general
¿Cómo influye el marketing mix en la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San miguel - Lima 2017?	Determinar la influencia del marketing mix en la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L ,San miguel - Lima 2017	El marketing mix influye en la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L ,San miguel - Lima 2017
Problema específico	Objetivo específico	Hipótesis específicos
¿Cómo influye el producto del marketing mix en la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San miguel - Lima 2017?	Determina la influencia del producto del marketing mix en la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San miguel - Lima 2017.	Los productos del marketing mix influyen en la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San miguel - Lima 2017.
¿Cómo influye la promoción del marketing mix en la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San miguel - Lima 2017?	Determinar la influencia de la promoción del marketing mix en la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San miguel - Lima 2017.	La promoción del marketing mix influye en la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San miguel - Lima 2017.
¿Cómo influyen los precios del marketing mix en la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San miguel - Lima 2017?	Determinar la influencia de los precios del marketing mix en la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L ,San miguel - Lima 2017	Los precios del marketing mix influyen en la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L ,San miguel - Lima 2017

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El marketing mix y la competitividad en la empresa F45 fotografía industrial E.I.R.L del distrito de San Miguel -Lima 2017									
Apellidos y nombres del investigador: Alexandra Charely Escobar Cordova									
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. Pedro Cosma</u>									
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
			ITEM /PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE	BSERACIONES / SUGERENCIAS	
Marketing mix	Promoción	Fuerza de ventas	¿La fuerza de ventas ayuda al logro de metas comerciales?		1.-nuca,2.-casi nuca,3.-algunas veces,4.-casi siempre,5.-siempre	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Fuerza de ventas	¿Las fuerzas de ventas son motivadas adicionalmente por el cumplimiento de sus objetivos?			<input checked="" type="checkbox"/>			
		Relaciones publicas	¿Las relaciones públicas dan a conocer los servicios que brinda la empresa?						
		Marketing directo	¿En la empresa se practica el marketing directo para contactarse directamente con el cliente?						
	Precio	Publicidad	¿La empresa utiliza los medios de publicidad para promocionar su servicio?						
		Presupuesto	¿Los presupuestos emitidos por servicios satisfacen las expectativas del cliente?						
		Precios de venta	¿Los precios de venta son fijados correctamente para beneficio de la empresa y el cliente?						
		Periodo de pago	¿El periodo de pagos es programado de acuerdo a la dponibilidad del cliente?						
	Producto	Politica de precios	¿Las politicas de los precios están definidos claramente?						
		Politica de precios	¿Las politicas de precios influyen en los objetivos comerciales?						
		Servicios	¿Los servicios realizados satisfacen necesidades de los clientes?						
		Calidad	¿La calidad del servicio se verá reflejado en la complacencia del cliente?						
	Plaza	Calidad	¿La calidad del servicio dependerá de las herramientas de trabajo?						
		Diseño	¿El diseño de los proyectos realizados se diferencian con la competencia?						
		Garantias	¿La garantía del servicio realizado fideliza a los clientes?						
		Canales de venta	¿La búsqueda de nuevos canales de venta aumentan las ventas?						
	Competitividad	Productividad	Canales de venta	¿Los canales de venta que aplica la empresa, son eficientes para lograr los objetivos comerciales?					
			Ublicaciones	¿La ubicación geografica de la empresa es visible para el público objetivo?					
Transporte			¿El transporte utilizado apoya la gestion de documentos, entrega de pedidos, entre otros?						
Inventario			¿El inventario y las memorias son necesarios para negocios futuros con los clientes?						
Tecnologia		Eficacia	¿La eficacia desarrolla las actividades permientdo economizar costos?						
		Eficiencia	¿Las funciones de los colaboradores son realizadas con eficiencia?						
		Capacitacion	¿La capacitación ofrecida a los colaboradores permite aumentar productividad?						
		Satisfaccion laboral	¿El capital humano de la empresa esta satisfecha por la motivacion ofrecida?						
ompetitividad empresari		Emprednimiento	Satisfaccion laboral	¿La satisfacción laboral se obtendrá por la motivación economica que se brinda a los trabajadores?					
			Innovacion	¿La innovación de la calidad del servicio hace la diferencia a la competencia?					
ompetitividad empresari	Emprednimiento	Capacidad de aprendizaje	¿La capacidad de aprendizaje de los colaboradores beneficia el desarrollo del trabajo asignado?						
		Modernizacion	¿La modernización de los equipos de trabajo permite cumplir con los trabajos solicitados?						
		Actualizacion	¿La actualización tecnologica de equipos e instrumentos es constante?						
		Innovacion	¿La empresa innova sus procesos de trabajo frecuentemente?						
ompetitividad empresari	Emprednimiento	Asociatividad	¿La asociatividad es aplicada en el ámbito empresarial?						
		Emprednimiento	¿El emprendimiento es un factor que se observa en los colaboradores?						
		Emprednimiento	¿El emprendimiento es significativo para conseguir las metas trazadas en la empresa?						
		Internacionalizacion	¿La internacionalización de la empresa permitirá darse a conocer mundialmente?						
ompetitividad empresari	Emprednimiento	Adopcion de mejoria	¿Tiene alternativas de adopcion de mejoras a cualquier incidente que ocurra en la empresa?						
		Adopcion de mejoria	¿Tiene alternativas de adopcion de mejoras a cualquier incidente que ocurra en la empresa?						
Firma del experto			Fecha <u>6/7/17</u>						

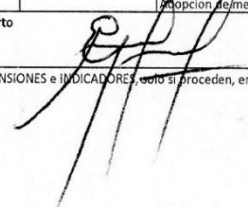
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El marketing mix y la competitividad en la empresa F45 fotografía industrial E.I.R.L del distrito de San Miguel -Lima 2017							
Apellidos y nombres del investigador: Alexandra Charely Escobar Gordova							
Apellidos y nombres del experto: <i>Mg. Edwin Robana Rojas Domínguez</i>							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	RESERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing mix	Promoción	Fuerza de ventas	¿La fuerza de ventas ayuda al logro de metas comerciales?	1.-nuca,2.-casi nuca,3.-algunas veces,4.-casi siempre,5.-siempre			
		Fuerza de ventas	¿Las fuerzas de ventas son motivadas adicionalmente por el cumplimiento de sus objetivos?				
		Relaciones publicas	¿Las relaciones públicas dan a conocer los servicios que brinda la empresa?				
		Marketing directo	¿En la empresa se practica el marketing directo para contactarse directamente con el cliente?				
		Publicidad	¿La empresa utiliza los medios de publicidad para promocionar su servicio?				
	Precio	Presupuesto	¿Los presupuestos emitidos por servicios satisfacen las expectativas del cliente?				
		Precios de venta	¿Los precios de venta son fijados correctamente para beneficio de la empresa y el cliente?				
		Periodo de pago	¿El periodo de pagos es programado de acuerdo a la disponibilidad del cliente?				
		Politica de precios	¿Las políticas de los precios están definidos claramente?				
	Producto	Politica de precios	¿Las políticas de precios influyen en los objetivos comerciales?				
		Servicios	¿Los servicios realizados satisfacen necesidades de los clientes?				
		Calidad	¿La calidad del servicio se verá reflejado en la complacencia del cliente?				
		Calidad	¿La calidad del servicio dependerá de las herramientas de trabajo?				
	Plaza	Diseño	¿El diseño de los proyectos realizados se diferencian con la competencia?				
		Garantias	¿La garantía del servicio realizado fideliza a los clientes?				
Canales de venta		¿La búsqueda de nuevos canales de venta aumentan las ventas?					
Canales de venta		¿Los canales de venta que aplica la empresa, son eficientes para lograr los objetivos comerciales?					
Ublicaciones		¿La ubicación geografica de la empresa es visible para el público objetivo?					
Competitividad	Productividad	Transporte	¿El transporte utilizado apoya la gestion de documentos, entrega de pedidos, entre otros?				
		Inventario	¿El Inventario y las memorias son necesarios para negocios futuros con los clientes?				
		Eficacia	¿La eficacia desarrolla las actividades permientdo economizar costos?				
		Eficiencia	¿Las funciones de los colaboradores son realizadas con eficiencia?				
	Tecnologia	Capacitacion	¿La capacitación ofrecida a los colaboradores permite aumentar productividad?				
		Satisfaccion laboral	¿El capital humano de la empresa esta satisfecha por la motivacion ofrecida?				
		Satisfaccion laboral	¿La satisfacción laboral se obtendrá por la motivación económica que se brinda a los trabajadores?				
		Innovacion	¿La innovación de la calidad del servicio hace la diferencia a la competencia?				
	competitividad empresarial	Capacidad de aprendizaje	¿La capacidad de aprendizaje de los colaboradores beneficia el desarrollo del trabajo asignado?				
		Modernizacion	¿La modernización de los equipos de trabajo permite cumplir con los trabajos solicitados?				
		Actualizacion	¿La actualización tecnologica de equipos e instrumentos es constante?				
		Innovacion	¿La empresa innova sus procesos de trabajo frecuentemente?				
Firma del experto	Asociatividad	¿La asociatividad es aplicada en el ámbito empresarial?					
	Empredimiento	¿El emprendimiento es un factor que se observa en los colaboradores?					
	Empredimiento	¿El emprendimiento es significativo para conseguir las metas trazadas en la empresa?					
	Internacionalizacion	¿La internacionalización de la empresa permitirá darse a conocer mundialmente?					
	Adopcion de mejora	¿Tiene alternativas de adopcion de mejoras a cualquier incidente que ocurra en la empresa?					
		Fecha <u> </u> / <u> </u> / <u> </u>					
		<i>23/06/17</i>					

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El marketing mix y la competitividad en la empresa F45 fotografía industrial E.I.R.L del distrito de San Miguel -Lima 2017							
Apellidos y nombres del investigador: Alexandra Charely Escobar Cordova							
Apellidos y nombres del experto: EDWIN ARCE ALVAREZ							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OSBERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing mix	Promocion	Fuerza de ventas	¿La fuerza de ventas ayuda al logro de metas comerciales?	1.-nuca,2.-casi nuca,3.-algunas veces,4.-casi siempre,5.-siempre			
		Fuerza de ventas	¿Las fuerzas de ventas son motivadas adicionalmente por el cumplimiento de sus objetivos?				
		Relaciones publicas	¿Las relaciones públicas dan a conocer los servicios que brinda la empresa?				
		Marketing directo	¿En la empresa se practica el marketing directo para contactarse directamente con el cliente?				
		Publicidad	¿La empresa utiliza los medios de publicidad para promocionar su servicio?				
	Precio	Presupuesto	¿Los presupuestos emitidos por servicios satisfacen las expectativas del cliente?				
		Precios de venta	¿Los precios de venta son fijados correctamente para beneficio de la empresa y el cliente?				
		Periodo de pago	¿El periodo de pagos es programado de acuerdo a la dionibilidad del cliente?				
		Politica de precios	¿Las politicas de los precios están definidos claramente?				
	Producto	Calidad	¿La calidad del servicio se verá reflejado en la complacencia del cliente?				
		Calidad	¿La calidad del servicio dependerá de las herramientas de trabajo?				
		Diseño	¿El diseño de los proyectos realizados se diferencian con la competencia?				
		Garantias	¿La garantía del servicio realizado fideliza a los clientes?				
	Plaza	Canales de venta	¿La busqueda de nuevos canales de venta aumentan las ventas?				
		Canales de venta	¿Los canales de venta que aplica la empresa, son eficientes para lograr los objetivos comerciales?				
Ublicaciones		¿La ubicación geografica de la empresa es visible para el público objetivo?					
Transporte		¿El transporte utilizado apoya la gestion de documentos, entrega de pedidos, entre otros?					
Competitividad	Productividad	Inventario	¿El inventario y las memorias son necesarios para negocios futuros con los clientes?				
		Eficacia	¿La eficacia desarrolla las actividades permintdo economizar costos?				
		Eficiencia	¿Las funciones de los colaboradores son realizadas con eficiencia?				
		Capacitacion	¿La capacitación ofrecida a los colaboradores permite aumentar productividad?				
		Satisfaccion laboral	¿El capital humano de la empresa esta satisfecha por la motivacion ofrecida?				
	Tecnologia	Satisfaccion laboral	¿La satisfacción laboral se obtendrá por la motivación económica que se brinda a los trabajadores?				
		Innovacion	¿La innovación de la calidad del servicio hace la diferencia a la competencia?				
		Capacidad de aprendizaje	¿La capacidad de aprendizaje de los colaboradores beneficia el desarrollo del trabajo asignado?				
		Modernizacion	¿La modernización de los equipos de trabajo permite cumplir con los trabajos solicitados?				
		Actualizacion	¿La actualización tecnológica de equipos e instrumentos es constante?				
	ompetitividad empresarial	Innovacion	¿La empresa innova sus procesos de trabajo frecuentemente?				
		Asociatividad	¿La asociatividad es aplicada en el ámbito empresarial?				
		Empredimiento	¿El emprendimiento es un factor que se observa en los colaboradores?				
		Empredimiento	¿El emprendimiento es significativo para conseguir las metas trazadas en la empresa?				
		Internacionalizacion	¿La internacionalización de la empresa permitirá darse a conocer mundialmente?				
Firma del experto				Fecha <u>22.06.2017</u>			

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

SPSSULTIMO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P01	Numérico	8	0	¿Las fuerzas d...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	P02	Numérico	8	0	¿En la empres...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	P03	Numérico	8	0	¿La empresa ut...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	P04	Numérico	8	0	¿Los presupue...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	P05	Numérico	8	0	¿Los precios d...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	P06	Numérico	8	0	¿Las políticas ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	P07	Numérico	8	0	¿Los servicios r...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	P08	Numérico	8	0	¿La calidad del...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	P09	Numérico	8	0	¿El diseño de l...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	¿Los canales d...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	¿La ubicación ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	¿El transporte ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	¿La eficacia de...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	¿Las funciones...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	¿La capacitaci...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	¿La satisfacció...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	¿La innovación ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	¿La capacidad ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	¿La moderniza...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	¿La actualizaci...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	¿La asociativid...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	8	0	¿El emprendimi...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
23	P23	Numérico	8	0	¿La internacion...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
24	P24	Numérico	8	0	¿Tiene alternati...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
25	P25	Numérico	8	0	¿La innovación ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

12:28 a.m.

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P01	Númerico	8	0	¿Las fuerzas d...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	P02	Númerico	8	0	¿En la empres...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	P03	Númerico	8	0	¿La empresa ut...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	P04	Númerico	8	0	¿Los presupe...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	P05	Númerico	8	0	¿Los precios d...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	P06	Númerico	8	0	¿Las políticas...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	P07	Númerico	8	0	¿Los servicios...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	P08	Númerico	8	0	¿La calidad del...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	P09	Númerico	8	0	¿El diseño de l...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	P10	Númerico	8	0	¿Los canales d...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	P11	Númerico	8	0	¿La ubicación...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	P12	Númerico	8	0	¿El transporte...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	P13	Númerico	8	0	¿La eficacia de...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	P14	Númerico	8	0	¿Las funciones...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	P15	Númerico	8	0	¿La capacidad...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	P16	Númerico	8	0	¿La satisfacció...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	P17	Númerico	8	0	¿La innovación...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	P18	Númerico	8	0	¿La capacidad...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19	P19	Númerico	8	0	¿La moderniza...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
20	P20	Númerico	8	0	¿La actualizaci...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
21	P21	Númerico	8	0	¿La asociativid...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
22	P22	Númerico	8	0	¿El emprendimi...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
23	P23	Númerico	8	0	¿La internación...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
24	P24	Númerico	8	0	¿Tiene alternati...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada