



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Influencia del marketing mix y la competitividad en una empresa
Distribuidora, Ayacucho 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Mogollon Felices, Madeleyn Scarle (orcid.org/0009-0003-7032-8730)

ASESOR:

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael (orcid.org/0000-0003-4831-9224)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A Dios por la fortaleza para lograr mis metas profesionales con sabiduría y salud.

A mi hija Gianella quién es mi motivo para seguir esforzándome cada día.

A mis padres Jorge y Yanina quiénes me apoyan en esta etapa profesional.

A mi novio por los ánimos y apoyo constante.

Madeleyn Scarle Mogollón Felices

AGRADECIMIENTO

Al Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael, por la asesoría y enseñanza para desarrollar con satisfacción la presente tesis.

A la empresa en investigación y quiénes formaron parte de brindar información y datos recolectados para la investigación y desarrollo fundamental de esta tesis.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Influencia del Marketing Mix y la Competitividad en una empresa Distribuidora, Ayacucho 2023", cuyo autor es MOGOLLON FELICES MADELEYN SCARLE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 07 de Agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL DNI: 17968344 ORCID: 0000-0003-4831-9224	Firmado electrónicamente por: HENHUAMANCHUMO el 08-08-2024 11:13:17

Código documento Trilce: TRI - 0853169





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MOGOLLON FELICES MADELEYN SCARLE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Influencia del Marketing Mix y la Competitividad en una empresa Distribuidora, Ayacucho 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
MADELEYN SCARLE MOGOLLON FELICES DNI: 47430437 ORCID: 0009-0003-7032-8730	Firmado electrónicamente por: MSMOGOLLON el 07- 08-2024 15:32:52

Código documento Trilce: TRI - 0853168



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación:	12
3.2. Variables y operacionalización:	13
3.3. Población, muestra y muestreo:	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	16
3.5. Procedimientos:	16
3.6. Método de análisis de datos:	16
3.7. Método de análisis de datos:	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población Analizada de la Distribuidora	86
Tabla 2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	87
Tabla 3 Niveles de Producto	88
Tabla 4 Niveles de Precio	88
Tabla 5 Niveles de Promoción	89
Tabla 6 Niveles de Plaza	89
Tabla 7 Niveles de Liderazgo	89
Tabla 8 Niveles de Ventaja Competitiva	90
Tabla 9 Niveles de Capital Humano	90
Tabla 10 Niveles de Estrategia Empresarial	90
Tabla 11 Pruebas de Normalidad	91
Tabla 12 Información de Ajuste de los Modelos Hipótesis General	92
Tabla 13 Pseudo R2 Hipótesis General	92
Tabla 14 Estimaciones de Parámetro Hipótesis General	92
Tabla 15 Información de Ajuste de los Modelos Hipótesis Específica 1	93
Tabla 16 Pseudo R2 Hipótesis Específica 1	93
Tabla 17 Estimaciones de Parámetro Hipótesis Específica 1	93
Tabla 18 Información de Ajuste de los Modelos Hipótesis Específica 2	94
Tabla 19 Pseudo R2 Hipótesis Específica 2	94
Tabla 20 Estimaciones de Parámetro Hipótesis Específica 2	94
Tabla 21 Información de Ajuste de los Modelos Hipótesis Específica 3	95
Tabla 22 Pseudo R2 Hipótesis Específica 3	95
Tabla 23 Estimaciones de Parámetro Hipótesis Específica 3	95
Tabla 24 Información de Ajuste de los Modelos Hipótesis Específica 4	96
Tabla 25 Pseudo R2 Hipótesis Específica 4	96
Tabla 26 Estimaciones de Parámetro Hipótesis Específica 4	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de la Investigación	12
Figura 2 Niveles del Producto	18
Figura 3 Niveles de Precio	19
Figura 4 Niveles de Promoción	20
Figura 5 Niveles de Plaza	21
Figura 6 Niveles de Liderazgo	22
Figura 7 Niveles de Ventaja Competitiva	23
Figura 8 Niveles de Capital Humano	24
Figura 9 Niveles de Estrategia Empresarial	25

RESUMEN

La investigación buscó determinar cómo el marketing mix influye en la competitividad de una empresa distribuidora. Se usó una metodología aplicada, con un diseño no experimental, de nivel explicativo y enfoque cuantitativo. La muestra incluyó a 67 clientes mayoristas mediante un cuestionario. La información se recolectó mediante la encuesta, validadas por tres docentes expertos en la materia. Los resultados con referencia al Pseudo R² de Nagelkerke, reveló que la propuesta del modelo puede explicar que el 0,615, demuestra una influencia porcentual media-alta del 61,5% en la variable dependiente, indicando un nivel de significación de $0,001 < 0,05$. Se concluyó la influencia sustancial del marketing en la competitividad de una empresa distribuidora. Se sugiere mantener el uso constante de la herramienta Marketing Mix en todas las áreas de la empresa y el constante monitoreo del uso de estas, ya que el seguimiento correcto resaltará la FODA que la empresa tiene mensualmente con el objetivo de ser más competitivos.

Palabras clave: Marketing mix, competitividad, estrategia, organización.

ABSTRACT

The research sought to determine how the marketing mix influences the competitiveness of a distribution company. An applied methodology was used, with a non-experimental design, explanatory level and quantitative approach. The sample included 67 wholesale customers by means of a questionnaire. The information was collected by means of a survey, validated by three expert teachers in the field. The results with reference to Nagelkerke's Pseudo R² revealed that the proposed model can explain 0.615, demonstrating a medium-high percentage influence of 61.5% on the dependent variable, indicating a significance level of $0.001 < 0.05$. It was concluded the substantial influence of marketing on the competitiveness of a distribution company. It is suggested to maintain the constant use of the Marketing Mix tool in all areas of the company and the constant monitoring of the use of these, since the correct follow-up will highlight the SWOT that the company has on a monthly basis with the objective of being more competitive.

Keywords: Marketing mix, competitiveness, strategy, organization.

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional Moreno & Gómez (2023) investigaron el impacto del marketing en el nivel de competitividad entre las Pymes más grandes con las más pequeñas de Colombia, y teniendo en cuestionamiento que las Pymes más grandes son más competitivas que las pequeñas porque usan y tienen conocimiento sobre el marketing empresarial como herramienta primordial.

Mientras que Vélez (2022) realizó una investigación sobre la influencia que tiene el marketing mix en la variable competitividad de una asociación que expende ganado en Ecuador, como principal problemática para definir si éstas variables influyen en las ventas de dicha asociación mejorando la calidad de vida y su economía haciéndolo un lugar más competitivo.

Por otro lado Rodríguez (2022) en su investigación refirió que la competencia genera identidad en productos o servicios de las empresas, para lo cual éstas deben estar enfocadas con un marketing mix, más aún si son pequeñas, medianas y microempresas para así puedan dirigir el inicio de sus empresas y establecerse en el mercado de la Libertad, Ecuador.

Según Khorsheed (2020) en su estudio señaló sobre la significancia del marketing como herramienta en la competitividad laboral de docentes del instituto técnico de Pitaxt en Irak para determinar el logro los objetivos mediante el análisis de estudio en dicho instituto para realizar las mejorías en el ámbito competitivo laboral de los docentes.

Para AlBadi (2018) investigó sobre el impacto del marketing mix en la competitividad de Pymes en el sector de Al Buraimi en el país de Oman ya que muchas de la Pymes desea obtener la satisfacción de los clientes pero estas no cuentan con el conocimiento necesario sobre conceptos e información de las variables en mención haciendo que estas dificulten en el logro de sus objetivos en el sector.

En el ámbito Nacional según Aguilar y Echavarría (2022) investigaron que el marketing Mix con respecto a la competitividad de la industria automotriz, influyen en las ventas comerciales tanto para lograr los objetivos y el aumento de ventas en la ciudad de Lima ya que muchas personas no cuentan con un vehículo,

teniendo en cuenta la coyuntura del COVID-SAR19, y la ampliación del mercado automotriz a nivel nacional.

Según Galindo (2021) señaló la problemática en los mercados mayoristas y tradicionales del distrito Santa Anita en la ciudad de Lima, analizando la manera empírica que usan el marketing mix en la venta de sus productos, haciendo la comparativa con los supermercados y sus estrategias de ventas como parte del marketing mix y generando competitividad y diferenciación dentro del mercado nacional.

Asimismo Echevarría (2021) Investigó las herramientas del marketing mix con relación a la competitividad industrial en el ámbito dermocosmético en Lima metropolitana, ámbito que se encuentra en crecimiento y constante cambio, favoreciendo a las nuevas empresas y su ingreso en el mercado peruano teniendo más competidores en el área cosmética con el incremento de personas enfocándose en el cuidado personal.

En la provincia de Huamanga se pudo observar que muchas empresas, dentro de ellas la distribuidora en el distrito de Andrés Avelino Cáceres, la cual cuenta con herramientas y estrategias de marketing sin tener conocimiento de un análisis interno previo para el uso correcto de estas herramientas fundamentales para poder establecerse en una posición privilegiada dentro del mercado comercial, así determinar si el uso que se le da a estas herramientas dentro de la distribuidora influyen en la competitividad que tiene la distribuidora generándose como problemática.

Por ello, según lo antes expuesto determinamos el problema principal: ¿Cuál es la influencia entre el marketing mix y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023?, y como problemas secundarios de la misma: (1) ¿Cuál es la influencia entre el producto y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023?; (2) ¿Cuál es la influencia entre el precio y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023?; (3) ¿Cuál es la influencia entre el producto y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023? Y (4) ¿Cuál es la influencia entre la plaza y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023?

La importancia de la investigación tuvo como justificación primeramente en brindar información a las empresas públicas y privadas sobre la importancia e

influencia del marketing mix y la competitividad en el sector empresarial. Teóricamente la investigación determina como base a 2 autores, McCarthy su teoría sobre el Marketing Mix y a Porter Michael con la teoría de la Ventaja Competitiva. Teorías que permitieron determinar la problemática de la presente investigación. De manera práctica la investigación se definió como objetivo incentivar a las empresas locales y nacionales a utilizar el marketing mix como herramienta para lograr ser competitivos en la industria comercial. Metodológicamente se usaron las variables de la investigación para realizar cuestionarios y que, a través de encuestas, permiten medir con relevancia los resultados sobre la problemática. Mediante la justificación se buscó identificar las bases sólidas para emprender la investigación de manera positiva y satisfactoria. Sampieri (2014).

En referencia a los objetivos, en la investigación presente se estableció el objetivo principal: Determinar la influencia entre el marketing mix y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023. Y como objetivos secundarios: (1) Analizar la influencia entre producto y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023. (2) Identificar la influencia entre el precio y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023. (3) Caracterizar la influencia entre la promoción y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023. (4) Establecer la influencia entre la plaza y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023.

Por consiguiente, la hipótesis se formuló con la hipótesis principal: Existe una influencia significativa entre el marketing mix y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023. Y las hipótesis secundarias: (1) Existe una influencia significativa entre el producto y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023. (2) Existe una influencia significativa entre el precio y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023. (3) Existe una influencia significativa entre la promoción y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023. (4) Existe una influencia significativa entre la plaza y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo está enfocado de manera detallada según a las bases teóricas que fueron fundamentales para el entendimiento de la investigación. Bajo la indagación detallada de varias investigaciones y estudios previos en relación al Marketing mix y la Competitividad que son las variables enfocadas en el presente estudio.

Por otro lado en el contexto nacional Aguilar y Echevarria (2022) investigaron qué relación existe entre las variables de la presente investigación en estudio sobre una empresa dedicada a la importación en la ciudad de Lima. Dentro de la metodología utilizada se realizó mediante un enfoque cuantitativo, mediante la encuesta a 55 personas. Halló un vínculo entre ambas variables y concluyendo que los factores del marketing mix generan cambios significativos en la importadora para su eficacia competitiva.

Para Chunga y Periche (2022) cuya investigación se basó en mejorar la competitividad determinando estrategias del marketing mix en restaurantes de Sechura, Piura. De manera aplicada la metodología tuvo un enfoque mixto bajo encuestas a 228 clientes y 13 empleados. Resultó como primordiales estrategias la publicidad en redes, productos de calidad, accesibilidad, calidad de servicio y digitalización han logrado ser creativamente más competentes. Llegó a la conclusión que destaca la calidad de servicio, accesibilidad de precios, facilidad de localización e innovación de promociones, logrando satisfacer a su clientela, ampliando de manera digital sus servicios para que se den a conocer a más clientes.

Así mismo, Ortiz (2021) abordó la propuesta de investigar la implementación del mix de marketing para mayor competitividad en una empresa de turismo en Chiclayo. La metodología utilizada fue de descriptiva bajo un cuestionario realizado a 334 clientes de la agencia. Resultando limitantes algunas estrategias empleadas por la agencia de turismo, generando un servicio deficiente. Se concluyó que estratégicamente el marketing mix debe centrarse en el servicio, plaza, promoción, precio e innovación de procesos para mejorar la competitividad. Mientras que para Galindo (2021) como objetivo en su estudio determinó cómo influye la variable independiente en la competitividad del sector de venta de pimienta y rocoto en el mercado Santa Anita de Lima. Usando de manera aplicada

la metodología con enfoque cuantitativo, a través de una encuesta a 118 vendedores. Dejó como resultado al análisis de confiabilidad del cuestionario, el que no se utilicen las estrategias de marketing no se ven afectadas las ventas del producto en aquel mercado. En el estudio se concluyó que estratégicamente el uso del marketing mix no es influyente en la competitividad en las ventas de dicho producto en el mercado de Santa Anita.

Sin embargo Echevarría (2021) en su investigación pretendió determinar saber la relación de variables principales en la investigación presente, en el área de dermocosmética de Lima Metropolitana. Con un enfoque cualitativo y cuantitativo usando la técnica correlacional de Pearson a 12 empresas. Resultó la relación de la plaza, promoción y producto, como principales estrategias referentes al marketing mix, con respecto a la competitividad de dichas empresas. Se constató que, con la excepción de un componente de la combinación de marketing -el precio en este caso-, existía una correlación sustancial entre los dos factores principales.

En el contexto internacional Vélez (2022) realizó un estudio en el que examinaba las ventajas y los efectos de la combinación de marketing en la capacidad de una empresa expendedora de ganado para competir en Rocafuerte – Ecuador. Usó como metodología un enfoque inductivo – deductivo a través de la entrevista a 26 miembros activos. Resultó de manera significativa siendo influyente de la implementación del marketing mix de la asociación para incrementar la competitividad de esta, ya que es escaso el conocimiento sobre las herramientas del marketing. Llegó a la conclusión de que el uso de las ventas virtuales para tener un impacto beneficioso en el mercado, la mejora de la publicidad y un crecimiento favorable de las ventas son ventajas de la combinación de marketing.

Para Rodríguez (2022) tuvo por objeto estudiar el análisis del marketing mix y la competitividad de las empresas que se encuentran en el Malecón La Libertad, Ecuador. Como metodología utilizada se desarrolla por medio cualitativo y cuantitativo a 16 personas, a través de la recolección de datos, lo que restringe la aplicación de las técnicas de marketing mix afectando al desarrollo competitivo de estos negocios. Se concluyó que el desinterés competitivo y la carencia de estrategias de marketing hicieron que los negocios de este lugar no se desarrollen con eficacia.

Para Khorsheed (2020) en su estudio el objetivo fue de examinar el papel del marketing mix para lograr resultados competitivos de un instituto técnico en Paitaxt en Irak. Con un enfoque analítico descriptivo, que se recopiló a través de la encuesta a 60 docentes de las cuales se tomó en cuenta solo 42. Tuvo como resultado una correlación de gran significancia entre el marketing mix y la competitividad del instituto.

Según Al (2018) en su investigación estableció la importancia de la competitividad en el marketing mix en la Pymes de Al Buraimi en Omán. Se utilizó un enfoque descriptivo como metodología por medio de un cuestionario a 100 PYMES de las cuales solo se procesaron 75. Lo que restringió la aplicación de las técnicas de marketing mix. Concluyendo que las mezclas del marketing mix fueron fundamentales para la competitividad en el sector de Al Buraimi centrándose en el precio como principal factor de competitividad.

Posteriormente, se mostró las teorías referidas al tema, que fueron de gran ayuda al entendimiento, comprensión y análisis de la presente investigación. Referente a la primera variable, Marketing mix, hay dos teorías con significancia a lo largo del tiempo que señalan con gran valor el uso de esta herramienta en el ámbito empresarial. Siendo estas las herramientas que usar el encargado dentro del área de marketing en una empresa, para lograr cautivar al cliente e inducir a la compra y así cumplir positivamente con los objetivos de la compañía.

Según Kotler & Armstrong (2008) Definieron al marketing mix como un mecanismo tangible e intangible los cuales se reflejan en el precio, producto, plaza y promoción, que se debió emplear en los negocios para desarrollarse de manera positiva en el mercado meta. Para McCarthy (1960) el marketing mix engloba a los elementos fundamentales de la mercadotecnia o también llamado mezcla comercial entre los cuales se encuentran el producto, precio, plaza y promoción. Siendo pieza clave en el marketing. El marketing es realizar actividades diversas con el objetivo de ir cumpliendo metas específicas de una organización, anticipándose a posibles requerimientos del cliente o consumidor, solventando necesidades a través de servicios que se presta al consumidor o cliente por el productor o fabricante. McCarthy (1960)

El producto se define como un artículo, idea o servicio con atributos intangibles o tangibles entregado a cambio de un valor (precio), para satisfacer una necesidad.

Kerin, Hartley y Rudelius (2011). Por otro lado un producto llega a ser atributos tangibles o intangibles en su conjunto conteniendo envoltura, precio, color, marca y calidad, conlleva el servicio y antecedentes del que vende, puede ser una idea, un lugar, servicio o persona según Stanton, Etzel, Walker (2004).

En la presente investigación se tomó como indicadores del producto son el producto básico, producto real y producto aumentado.

El producto según su clasificación, básico se enfoca en satisfacer una necesidad en específica de manera genérica, por otro lado, el producto real cuenta con algún distintivo que diferencia entre una marca u otra. Sin embargo, el producto aumentado tiene un servicio adicional. Kotler (2003).

El precio, cantidad monetaria cobrada al equivalente de adquirir o usar un producto o ya sea un servicio. Kotler y Armstrong (2008). También conocido como el cambio con valor nominal sobre los beneficios que se le ofrece a la clientela o consumidor de un servicio o producto. Mccarthy y Perreault (2001).

El valor del producto es la diferencia entre el costo y los beneficios ya que los clientes buscan valor en los productos o servicios que adquieren. Kotler (2003). También definido como el valor asignado a uno o varios productos o servicios como todos los beneficios en conjunto menos los costos que se perciben. Lovelock (2009).

La disposición al pago siendo la cantidad de dinero apta para una persona y la disponibilidad de pagar espontáneamente. Carrera (2019). Por otro lado, se indica que es el pago máximo efectuado a cambio de un bien público. Saz y García (2002).

La promoción consiste en ofrecer incentivos con corto periodo o plazo, para motivar e incentivar a la compra de uno o varios productos o servicios. Kotler y Keller (2006). Mientras que definen a la promoción como el esfuerzo impersonal y personal de un comerciante para promover la compra por medio de la información y persuasión a la audiencia según Stanton, Etzel y Walker (2004).

Se menciona que el incentivo es la motivación para hacer algo mediante alguna cosa como recompensa. Krugman (2018). Otra definición es el de un reconocimiento entregado de la empresa hacia el personal por el logro de metas u objetos. Chiavenato (2009).

“Los descuentos son la reducción de precios que se ofrece para recompensar a los compradores” Kerin (2004). Por otro lado se define como “la disminución de precios a cambio de marketing”, Stanton (2004).

Las ofertas son la disponibilidad de los productores para producir una cantidad establecida de bien o servicio y colocarlas en el mercado. Vega y Callado (2017). Asimismo, son todas las propuestas de precios bajos de diversos productos o servicios dentro del mercado por un determinado tiempo, para fomentar la demanda. Andrade (2005).

La plaza es el lugar dónde se vende o comercializa un producto o servicio. Kotler y Keller (2006). Considerado también como el punto de distribución con la finalidad de realizar la oferta y demanda, utilizando muchas veces intermediarios para realizar la comercialización de los productos llamados también canales de distribución. Villegas & Arteaga (2012).

La localización es el proceso de elección de la ubicación y lugar estratégicamente para realizar las operaciones empresariales. Carro y González (2015). También señalado como la representación de la empresa en un sitio o región al momento de la concepción empresarial. García (2004).

La distribución, herramienta que es utilizada con la finalidad que los productos estén al alcance de los clientes y su demanda, tiempos y lugares oportunamente. Thompson (2007). Asimismo, comprende a los procesos y estrategias de movimiento de productos a partir del punto de fábrica hasta el punto final de ventas. Fleitman (2000).

La exclusividad es la cualidad de ser especial o la condición de ser único. Alegsa (2023). La exclusividad hace referencia a brindar experiencias únicas, haciendo sentir especial y único a una persona o cliente. Alvarez (2017).

En cuanto a la segunda variable se menciona a la competitividad como “una capacidad empresarial de crear estrategias para mantener o incrementar la cuota de los productos de forma sostenible”. Haguenuer, Kupfery, Ferraz (1996).

El liderazgo consta en guiar, orientando y dinamizando cualquier proceso que requiera la organización a nivel gerencial. Fischman (2016). Considerado también como un arte, que persuade a los demás con un fin en común por medio de la motivación. Goleman (2001).

La gestión viene a ser el conjunto de prácticas y políticas útiles para dirigir altos cargos en una organización en relación a recursos o personas. Chiavenato (2009). Por otra parte, viene a ser diferentes acciones y decisiones en conjunto que llevan a logro de metas previamente establecidas. Beltrán (1998).

La confianza es la aceptación positiva sobre el comportamiento e intenciones de alguien. Mayer (1995). Se señala también que la confianza es un riesgo y la interdependencia que conlleva el depender de alguien con sus intenciones y decisiones. Kramer y Cook (2004).

El liderazgo estratégico viene a ser la capacidad de anticiparse siendo flexible con el fin de generar cambios para lograr objetivos a futuro. Crossan (2008). Por otra parte, es la conducción por medio de compromiso y motivación a sus seguidores para lograr una visión que un líder tiene. Ibáñez (2004).

La ventaja competitiva es la característica sostenible y única de un producto o servicio a través del tiempo que no tenga competencia en el mercado para tener un desempeño positivo. Porter (2016). También definido como el logro de resultados por medio de capacidades en la cual de una u otra manera los competidores no pueden alcanzar. Kotler y Keller (2006).

La diferenciación son las características de distinción de manera peculiar que hacen diferentes a los productos de un mismo nicho de mercado. Porter (2016). También entendido como aspecto o cualidad un objeto o persona se distingue de otra. Ucha (2009).

La segmentación se fundamenta en la división de un mercado e identificar lo que el consumidor desee adquirir y concentrarse en ese mercado meta ya que no se puede satisfacer a todo el mercado en su totalidad. Kotler (2003). Definido también como la agrupación de clientes con diferentes preferencias o necesidades en el ámbito administrativo. Hill y Jones (1996).

La tecnología es un fenómeno independiente que influye y se desarrolla en la sociedad. Ellul (2021). Fundamentada también como herramientas, dispositivos, componentes electrónicos y equipos que contienen información y comunicación manipulable sobre alguna organización. Thompson y Strickland (2004)

El capital humano es que los trabajadores son el recurso de producción con el fin de satisfacción en cuanto a necesidades empresariales mediante las actividades planteadas por esta. Chiavenato (2007) Asimismo es la acumulación

de inversión en estudios, formación laboral logrando el incremento en la productividad laboral a nivel personal. Becker (1964).

La experiencia laboral se define como las vivencias laborales a lo largo de la vida personal de manera significativa, a través de capacidades, habilidades y conocimientos obtenidos en los diferentes empleos. Ballesteros (2014). Por otra parte, es la respuesta subjetiva e interna de cualquier trabajador ante cualquier eventualidad ya sea práctica, política o de procedimiento. Meyer y Schwager (2007).

La capacitación es la herramienta con posibilidad de realizar mejoras laborales como la eficiencia en la organización. Taylor (2022) Por otro lado se señala como la continuidad del esfuerzo específicamente para mejorar el desempeño organizacional y por ende las competencias personales. Chiavenato (2009).

El trabajo en equipo está conformado por realizar una tarea con un fin en común realizado por un conjunto de individuos de una misma organización o comunidad. Asencio, (2018). Definido también como un grupo caracterizado por identificarse e involucrarse en su productividad alta sin tener conflictos por medio para el logro de objetivos en común. Aguilar y Vargas (2010).

La estrategia empresarial es llegar a los objetivos planteados por la organización a través de capacidades, recursos y valor con un conjunto de decisiones y elecciones lógicas, accionadas y políticas. Tarziján (2018). Por otro lado, se centra en la creación de servicios o productos únicos que generen la diferenciación empresarial dentro de un mercado ya sea con el liderazgo de costes y dominar el mercado meta. Porter (2003).

La innovación son los conocimientos transformados en nuevos servicios o productos, en respuesta a cambios constantes de las circunstancias. Nelson (1997). Asimismo, es la percepción y su adaptación de algo nuevo ya sea una idea, un objeto o práctica. Zaltman (1973).

Se señala que los factores socioculturales son las asociaciones de costumbres, tradiciones, historia y arte de una comunidad o un pueblo en su sentido de pertenencia y diferenciación a través de la construcción de su identidad. Bembibre (2022). Por otro lado, se menciona que son el conjunto de rasgos, tradiciones, creencias, valores, costumbres que identifican a una persona distinguiéndose de las demás. Rocha (2017). La alianza estratégica es la unión formal de dos o más

organizaciones para ayudar a fortalecer e incrementar la competitividad. Rojas (2015). También es una herramienta de crecimiento para sobrevivir en el mercado y ser más competitivos. Ancín (2014).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

3.1.1. Tipo de investigación:

La investigación presentada fue de tipo aplicada con finalidad de resolución de problemas. Con el fin de realizar modificaciones o cambios cualitativos en un área específica y realizar propuestas con tratamiento metodológico en un contexto real, que conforme un problema permanente. Rivero (2021). De nivel descriptivo ya que describe fenómenos y componentes como datos y características del objeto en estudio en su situación actual. Carlessi & Meza (2015). Presentó un enfoque cuantitativo utilizado para recolectar y realizar análisis de datos correspondientes para responder diferentes preguntas y comprobar las hipótesis previamente establecidas, asociado con experimentos, encuestas o medición estandarizada por medio de instrumentos. Vega (2014)

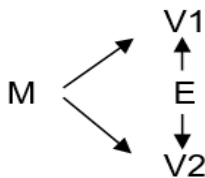
3.1.2. Diseño de investigación:

De diseño no experimental porque no existió manipulación de variables, se realizó observación de fenómenos para analizarlos en su contexto natural. Agudelo (2008)

Con un nivel de investigación básica explicativa cual objetivo fue la verificación de las hipótesis explicativas o causales, micro teorías de relaciones causales de dimensiones, procesos sociales o naturales explicando las causas de los hechos a través de las hipótesis formuladas. Nieto (2018).

Figura 1

Diseño de la Investigación



M: Muestra

V1: Marketing Mix

V2: Competitividad

E: Explicativa

3.2. Variables y operacionalización:

Variable Independiente: Marketing mix

Definición conceptual: El marketing mix es una herramienta de la Administración para gestionar una organización con estrategias adecuadas y lograr el posicionamiento empresarial en el área comercial, logrando la fidelización de los clientes e incrementando las ventas de la empresa. Para Kotler (2003) son herramientas en su conjunto que una empresa tiene para generar una respuesta requerida en el mercado objetivo.

Definición operacional: Es el conjunto práctico de herramientas en circunstancias y acontecimientos que toda organización utiliza y que influyen en el grado de ventas y posicionamiento en el mercado a través de la satisfacción y fidelización del cliente.

Definición: Dimensión 1: Productos según Kerin, Hartley y Rudelius (2011) se describe al producto como un artículo, idea o servicio con atributos intangibles o tangibles entregado a cambio de un valor (precio), para satisfacer una necesidad.

Indicadores: Producto Básico, Producto Real y Producto Aumentado.

Definición: Dimensión 2: Precio, Kotler y Armstrong (2008) cantidad monetaria cobrada al equivalente de adquirir o usar un producto o servicio.

Indicadores: Valores del Producto, Disposición al Pago y Beneficios Obtenidos.

Definición: Dimensión 3: Promoción según Kotler y Keller (2006) consiste en ofrecer incentivos a plazo corto, para motivar e incentivar a la compra de uno o varios productos o servicios.

Indicadores: Incentivo, Descuentos y Ofertas.

Definición: Dimensión 4: Plaza según Kotler y Keller (2006) es el lugar dónde se vende o comercializa un producto o servicio.

Indicadores: Localización, Distribución y Exclusividad.

Escala de Medición: La medición es ordinal con cinco alternativas de grado, lo que nos permite cuantificar los datos del instrumento: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5)

Variable Dependiente: Competitividad

Definición conceptual: La competitividad es el resultado de un conjunto de estrategias utilizadas para que una empresa u organización se mantenga posicionada a través de sus productos o servicios mejorados frente a sus rivales en el mercado meta. Porter (2016) señala que es la capacidad para la producción y mercadeo de productos en mejores condiciones que los competidores.

Definición operacional: Es el resultado de la capacidad de productividad que enfrenta la organización para sobresalir frente a rivales de su mismo segmento de mercado.

Definición: Dimensión 1: Liderazgo según Fischman (2016) consta en guiar, orientando y dinamizando cualquier proceso que requiera la organización a nivel gerencial.

Indicadores: Gestión, Confianza y Liderazgo Estratégico.

Definición: Dimensión 2: Ventaja competitiva según Porter (2016) es la característica sostenible y única de un producto o servicio a través del tiempo que no tenga competencia en el mercado para tener un desempeño positivo.

Indicadores: Diferenciación, Segmentación y Tecnología.

Definición: Dimensión 3: Capital humano según Chiavenato (2007) es que los trabajadores son el recurso de producción teniendo como finalidad la satisfacción de necesidades empresariales mediante las actividades planteadas por esta.

Indicadores: Experiencia Laboral, Capacitación y Trabajo en Equipo.

Definición: Dimensión 4: Estrategia empresarial según Tarzijan (2018) es llegar a los objetivos planteados por la organización a través de capacidades, recursos y valor con un conjunto de decisiones y elecciones lógicas, accionadas y políticas.

Indicadores: Innovación, Factores Socioculturales y Alianza Estratégica.

Escala de Medición: La medición es ordinal con cinco alternativas de grado, lo que nos permite cuantificar los datos del instrumento: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5)

3.3. Población, muestra y muestreo:

3.3.1. Población:

Para el estudio presentado se optó por tomar como población a los clientes que realizan compras en la Distribuidora durante el mes de diciembre siendo estos 80 clientes mayoristas atendidos.

Criterios de inclusión: Fueron parte del estudio los clientes de 18 a 65 años de edad con poder adquisitivo, con un negocio comercial, participes de la investigación sin presión de manera espontánea.

Criterios de exclusión: No fueron examinados las personas con minoría de edad de 18 años de edad o mayores a los 65 años de edad y aquellas personas que no deseen ser parte del estudio en investigación. Anexo 9 (tabla 1)

3.3.2. Muestra:

En el presente estudio se decidió utilizar el muestreo aleatorio simple para determinar el número de clientes encuestados.

Para encuestar a un determinado número de clientes se utilizará el muestreo aleatorio simple con la siguiente fórmula estadística, que se estableció para poblaciones finitas. Anexo 8

3.3.3. Muestreo:

Se presentó el muestreo probabilístico de carácter aleatorio simple basado que en su totalidad los individuos de muestra han tenido la misma probabilidad u oportunidad de selección, permitiendo determinar el error del muestreo y nivel de confianza. Otzen y Manterola (2017).

3.3.4. Unidad de análisis:

La unidad analizada fue el objeto en estudio, pueden ser grupos como clubes, comunas, familias o sindicatos, pero generalmente son individuos. Vivanco (2005). La unidad analizada en la investigación presente fue el cliente de la Distribuidora en la región Ayacucho, distrito de Andrés Avelino Cáceres.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para realizar el estudio de investigación se empleó una encuesta por cuestionario con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, esto nos permitió con un mínimo margen de error obtener la información requerida, como también se detalló la validez del instrumento por medio de la evaluación de expertos. (Anexo 4)

La Validez y confiabilidad según Argibay (2006) fue determinar si el instrumento realmente mide el atributo que dice medir, persiguió la explicación y estableció la validación mientras que la confiabilidad se dio de manera empírica. Para aprobar la validez, se utilizó el juicio de expertos para confirmar la fiabilidad del instrumento.

Por consiguiente, se realizó la prueba, ya que los valores del alfa de Cronbach de la variable independiente y de la variable dependiente eran de 0,98 y 0,98, respectivamente. Las dos variables investigadas tienen un alfa de Cronbach de 0,99. Anexo 9 (Tabla 2)

3.5. Procedimientos:

Para nuestra investigación y para la recopilación de toda información se completó la entrega de la carta de autorización al gerente de la empresa distribuidora. Ubicada en la Provincia de Huamanga, solicitando el permiso para proceder con el instrumento de evaluación como fue el cuestionario a los clientes de la misma.

3.6. Método de análisis de datos:

Para Córdoba (2005) el cuestionario es un instrumento con un sistema de preguntas racionales, con un orden coherente y comprensible logrando uniformidad en calidad y cantidad de información. Los datos de los clientes encuestados se recopilaron mediante un cuestionario, en el que cada cliente de la categoría comercial de productos de primera necesidad proporcionaba autorización previa y coordinación. Los resultados se exportaron a un formato Excel y se utilizó el programa SPSS 27 para procesar y analizar todo el conjunto de datos.

3.7. Método de análisis de datos:

En la presente investigación se citó fragmentos de artículos, revistas, tesis, monografías, libros, y otros; se mantuvo y respetó la integridad intelectual de los investigadores y autores mencionados con anterioridad, Se optó por mantener un acuerdo ético de anonimato con lo que respecta a las personas y su información personal, que de manera objetiva colaboraron con el cuestionario y al brindar información referente a la organización. Se tomó en cuenta fundamentalmente los principios de: Objetividad, Confiabilidad, Ética profesional, Compromiso, Competencia profesional de tal manera se cumplió con los principales parámetros establecidos y de intelectualidad mediante el uso de las citas y referencias bibliográficas para saber la consistencia y fiabilidad del proyecto de acuerdo con la séptima edición de las normas APA. Adicionalmente, se incluye la documentación de los consentimientos informados para la validación del presente estudio de investigación, cortesía del Vicerrectorado de Investigación N°062 de la Universidad César Vallejo. Anexo 5, 6 y 7.

IV. RESULTADOS

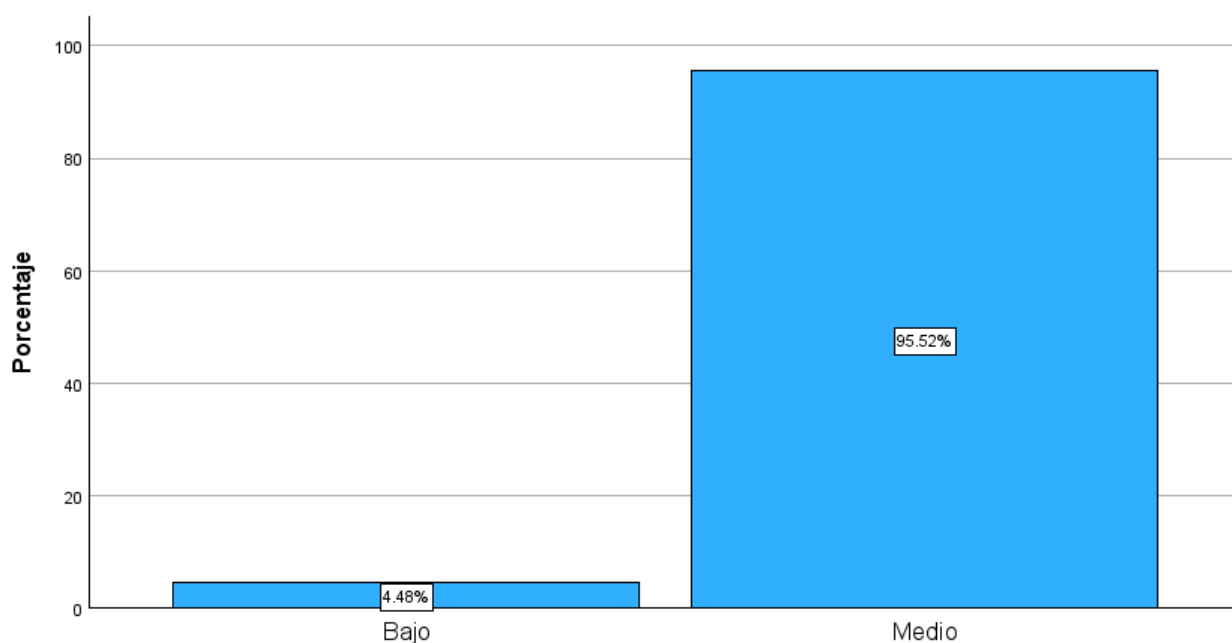
Análisis descriptivo:

A continuación, se muestran los niveles de las variables y sus dimensiones correspondientes, que se han examinado con el programa estadístico SPSS27.

Variable 1 Dimensión 1 (Marketing mix/Productos)

Figura 2

Niveles del Producto

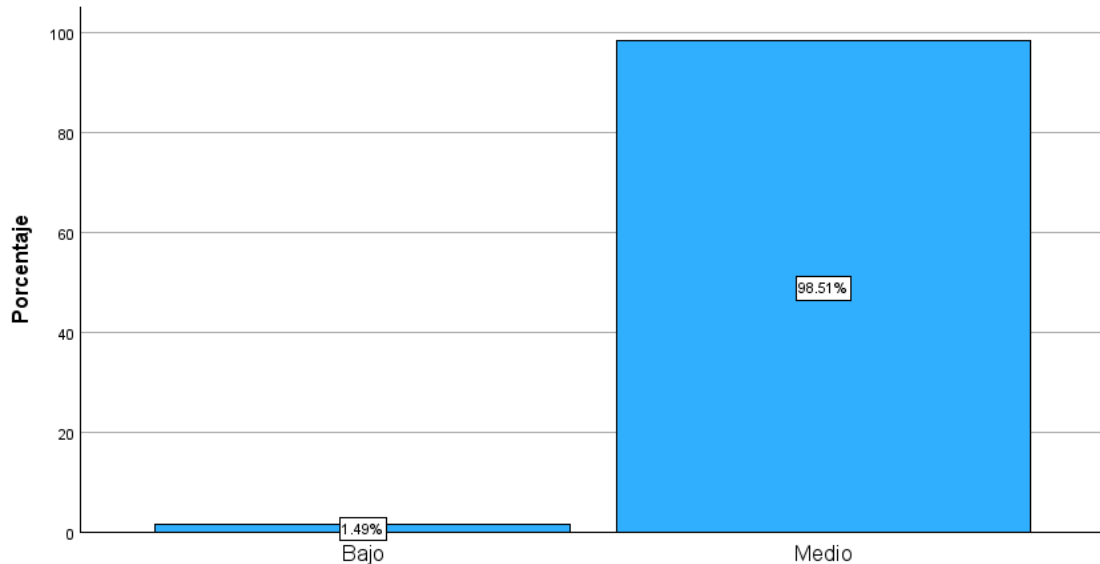


En el primer gráfico, del 100% de clientes mayoristas que participaron en la encuesta, se percibió un 4.48 % bajo, un 95.52% medio y 0% alto en referencia a los productos. Deducimos que el porcentaje que consideraron de mayor relevancia en cuanto a los productos es mediano. Como consecuencia, se interpretó que hay aspectos en los productos ofrecidos que mejorar para así cambiar la percepción de los clientes mayoristas que compran en la distribuidora, ver anexo 9 en la tabla 3

Variable 1 Dimensión 2 (Marketing mix/Precio)

Figura 3

Niveles de Precio

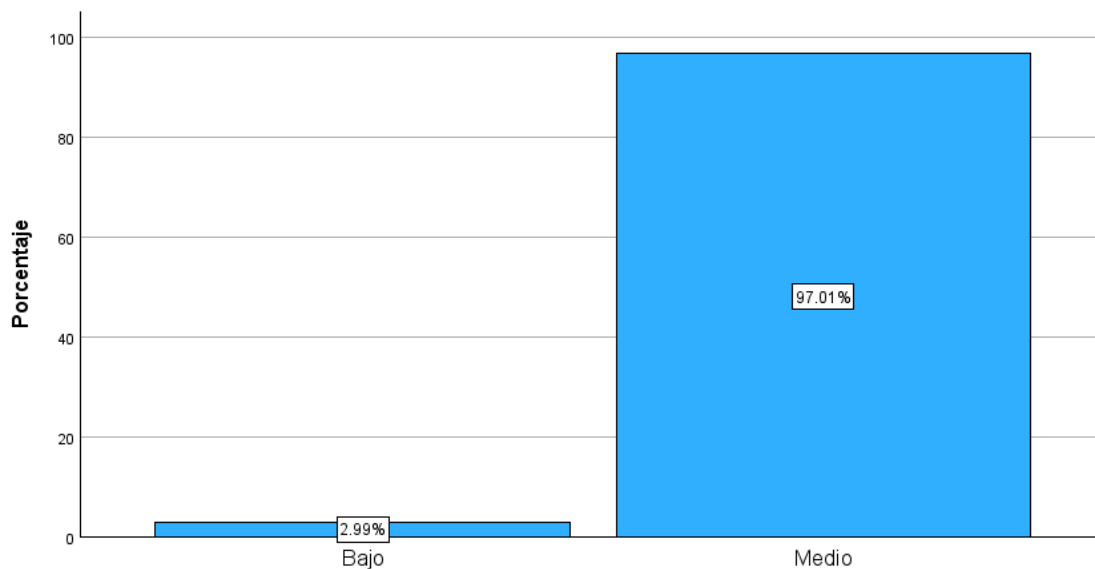


En el segundo gráfico, del 100% de clientes mayoristas que participaron en la encuesta, resultó un 1.49 % bajo, un 98.51% medio y 0% alto en referencia al precio. Deducimos que el porcentaje que consideraron de mayor relevancia en cuanto al precio es medio. Como consecuencia, se interpretó que hay aspectos en los precios ofrecidos que mantener y mejorar para así incentivar a cambiar la percepción de los clientes mayoristas que compran en la distribuidora, ver anexo 9 en la tabla 4.

Variable 1 Dimensión 3 (Marketing mix/Promoción)

Figura 4

Niveles de Promoción

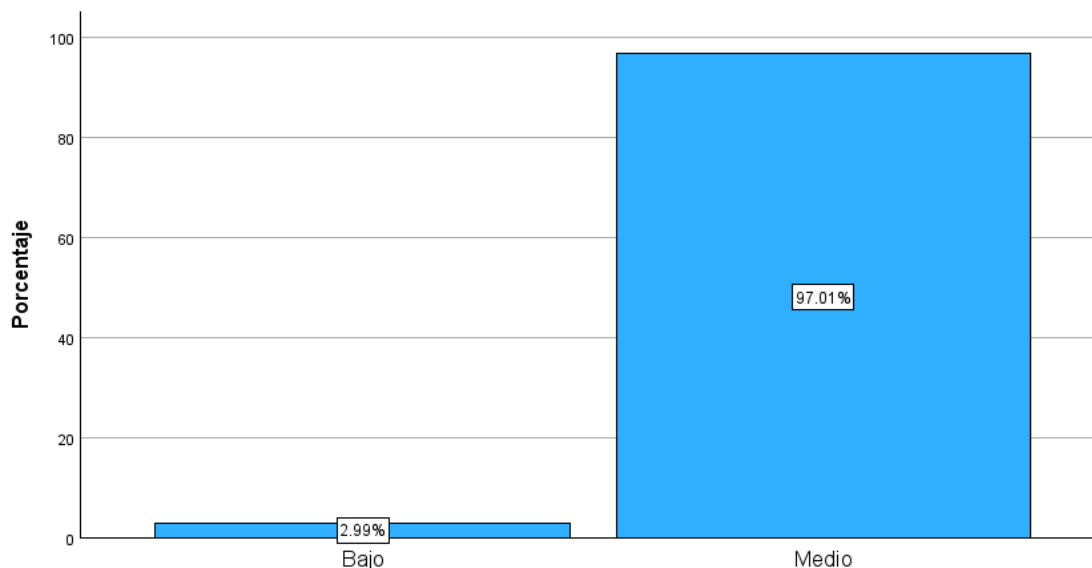


En el tercer gráfico, del 100% de clientes mayoristas que participaron en la encuesta, se percibió un 2.99 % bajo, un 97.01% medio y 0% alto en referencia a la promoción. Deducimos que el porcentaje que consideraron de mayor relevancia en cuanto a la promoción es medio. Como consecuencia, se interpretó que hay aspectos con respecto a la promoción que mantener y mejorar para así cambiar la percepción de los clientes mayoristas que compran en la distribuidora, ver anexo 9 en la tabla 5

Variable 1 Dimensión 4 (Marketing mix/Plaza)

Figura 5

Niveles de Plaza

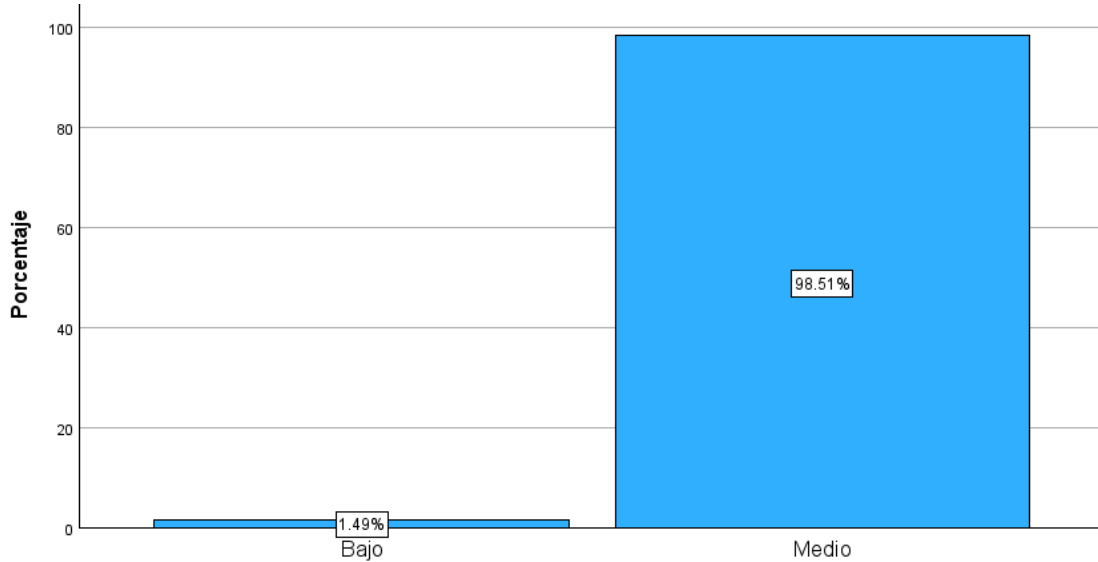


En el cuarto gráfico, del 100% de clientes mayoristas que participaron en la encuesta, se apreció un 2.99 % bajo, un 97.01% medio y 0% alto en referencia a la plaza. Deducimos que el porcentaje que consideraron de mayor relevancia en cuanto a la plaza es medio. Como consecuencia, se interpretó que hay aspectos con respecto a la plaza que mantener y mejorar para así cambiar la percepción de los clientes mayoristas que compran en la distribuidora, ver anexo 9 en la tabla 6

Variable 2 Dimensión 1 (Competitividad/Liderazgo)

Figura 6

Niveles de Liderazgo

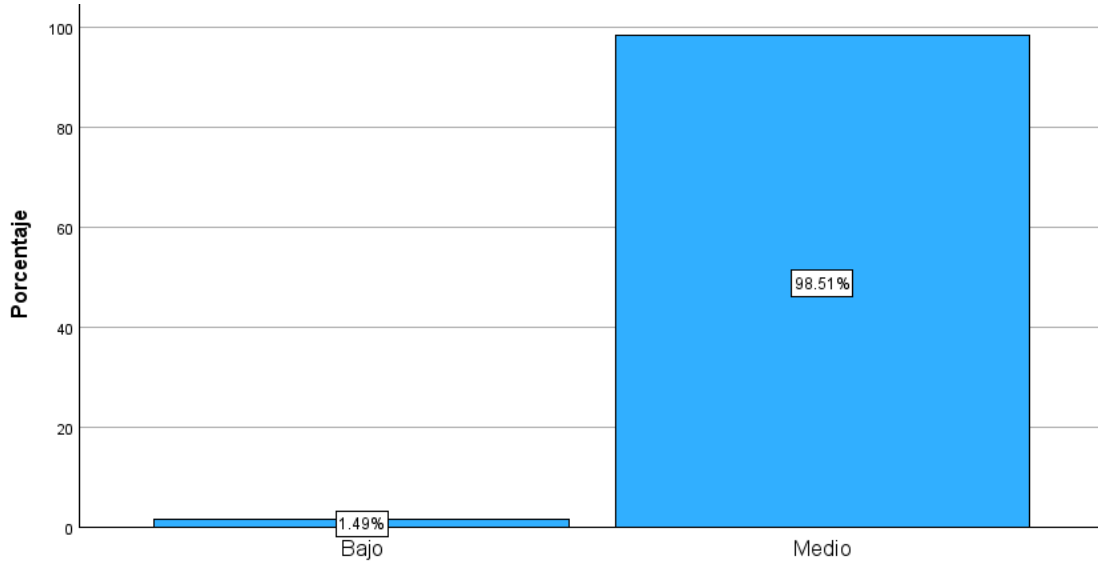


En el quinto gráfico, del 100% de clientes mayoristas que participaron en la encuesta, se apreció un 1.49 % bajo, un 98.51% medio y 0% alto en referencia al liderazgo. Deducimos que el porcentaje que consideraron de mayor relevancia en cuanto al liderazgo es medio. Como consecuencia, se interpretó que hay aspectos con respecto al liderazgo que mantener y mejorar para así cambiar la percepción de los clientes mayoristas que compran en la distribuidora, ver anexo 9 en la tabla 7

Variable 2 Dimensión 2 (Competitividad/Ventaja Competitiva)

Figura 7

Niveles de Ventaja Competitiva

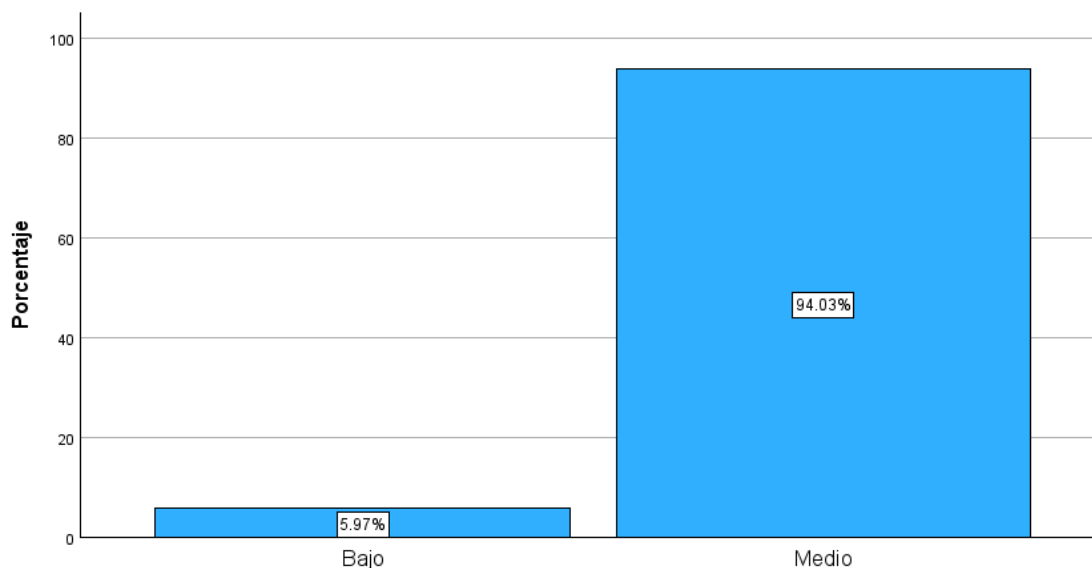


En el sexto gráfico, del 100% de clientes mayoristas que participaron en la encuesta, se apreció un 1.49 % bajo, un 98.51% medio y 0% alto en referencia a la ventaja competitiva. Deducimos que el porcentaje que consideraron de mayor relevancia en cuanto a la ventaja competitiva es medio. Como consecuencia, se interpretó que hay aspectos con respecto a la ventaja competitiva que mantener y mejorar para así cambiar la percepción de los clientes mayoristas que compran en la distribuidora, ver anexo 9 en la tabla 8

Variable 2 Dimensión 3 (Competitividad/Capital Humano)

Figura 8

Niveles de Capital Humano

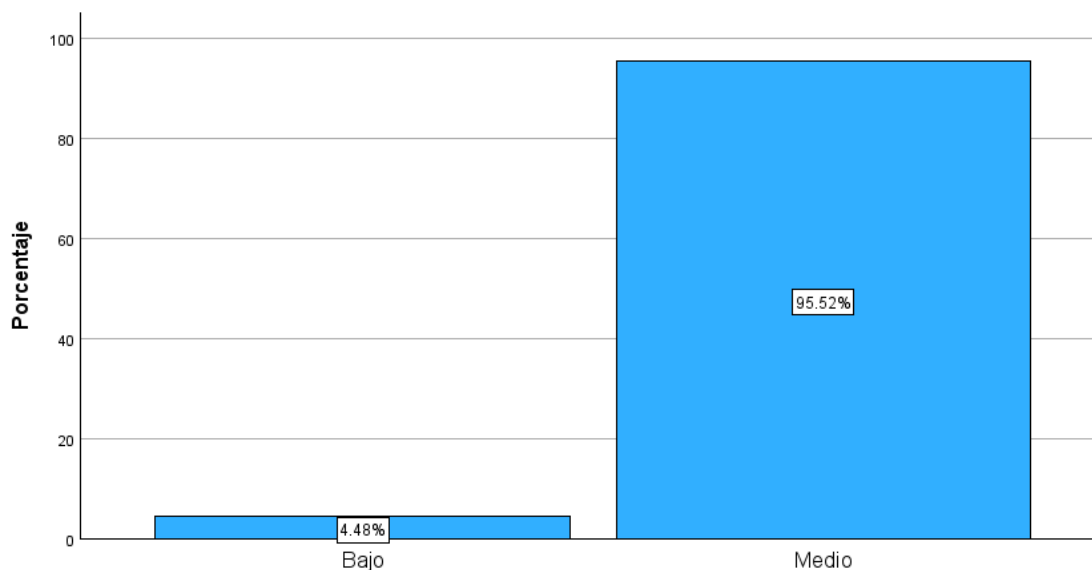


En el séptimo gráfico, del 100% de clientes mayoristas que participaron en la encuesta, se apreció un 5.97% bajo, un 94.03% medio y 0% alto en referencia al capital humano. Deducimos que el porcentaje que consideraron de mayor relevancia en cuanto al capital humano es medio. Como consecuencia, se interpretó que hay aspectos con respecto al capital humano que mantener y mejorar para así cambiar la percepción de los clientes mayoristas que compran en la distribuidora, ver anexo 9 en la tabla 9

Variable 2 Dimensión 4 (Competitividad/Estrategia Empresarial)

Figura 9

Niveles de Estrategia Empresarial



En el octavo gráfico, del 100% de clientes mayoristas que participaron en la encuestase percibió un 4.48 % bajo, un 95.52% medio y 0% alto en referencia a la estrategia empresarial. Deducimos que el porcentaje que consideraron de mayor relevancia en cuanto a la estrategia empresarial es medio. Como consecuencia, se interpretó que hay aspectos con respecto a la estrategia empresarial que mantener y mejorar para así cambiar la percepción de los clientes mayoristas que compran en la distribuidora, ver anexo 9 en la tabla 10

Análisis Inferencial

Prueba de normalidad

Ho: Los datos reflejan una distribución normal.

Ha: Los datos reflejan una distribución no normal.

Utilizando 67 clientes como datos de muestra, se estableció una significación con un valor normal de 0,05. Los resultados de Kolmogorov-Smirnov mostraron que el Marketing mix tenía una sig. de 0,200 > 0,05 con una distribución normal, y la Competitividad tenía una sig. de 0,200 > 0,05 con una distribución normal. En este caso, se determinó realizar la prueba de hipótesis mediante una prueba paramétrica, que fue la Correlación de Pearson, ver anexo 10 (tabla 11)

Contrastación de la Hipótesis general:

Ho: El marketing mix no influye significativamente en la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023.

Ha: El marketing mix influye significativamente en la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023.

Se utilizó un valor estándar de 0,05 para determinar la significación. Para evaluar en qué medida la variable independiente afecta a la variable dependiente, hay que considerar la bondad del ajuste. Se encontró un nivel de significación de $p = 0,001 < 0,05$. En otras palabras, tras controlar el análisis estadístico, el modelo de regresión logística que se utilizó estadísticamente demostró que ambas variables están relacionadas. ver anexo 11 (tabla 12)

Con referencia al Pseudo R^2 de Nagelkerke, reveló que la propuesta del modelo puede explicar que el 0,615 de la varianza de la variable dependiente, es debido a la variable independiente, por lo tanto, existe evidencia para consolidar que la variable independiente, demuestra una influencia porcentual media-alta del 61,5% en la variable dependiente, lo que indica un impacto sustancial del marketing en la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023. Ver anexo 11 (tabla 13)

Según el coeficiente de Wald de 19,605 y el nivel de significación de $0,001 < 0,05$, la variabilidad de la variable dependiente depende de la variabilidad de la variable independiente de 19,605. Ver anexo 11 (tabla 14).

Contrastación Hipótesis específica 1:

Ho: El Producto no influye significativamente en la Competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023.

Ha: El Producto influye significativamente en la Competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023.

Se utilizó un valor estándar de 0,05 para determinar la significación. Para evaluar en qué medida la variable independiente afecta a la variable dependiente, hay que considerar la bondad del ajuste. Se encontró un nivel de significación de $p = 0,001 < 0,05$. En otras palabras, tras controlar el análisis estadístico, el modelo de regresión logística que se utilizó estadísticamente demostró que ambas variables están relacionadas. Ver anexo 11 (tabla 15)

Utilizando el Pseudo R² de Nagelkerke, se constató que el modelo propuesto podía explicar el 0,655 de la varianza de la variable dependiente, atribuible a la variable independiente. Esto significa que hay pruebas consistentes que apoyan la influencia porcentual media-alta de la variable independiente, del 65,5%, en la variable dependiente, lo que confirma la idea de que un producto tiene un impacto importante en la capacidad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023, para competir. Ver anexo 11 (tabla 16)

La variabilidad de la variable dependiente depende de la variabilidad de la variable independiente (18,444), según el coeficiente de Wald y el nivel de significación de $0,001 < 0,05$, ver anexo 11 (tabla 17).

Contrastación Hipótesis específica 2:

Ho: El Precio no influye significativamente en la Competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023.

Ha: El Precio influye significativamente en la Competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023.

Se utilizó un valor estándar de 0,05 para determinar la significación. Para determinar la incidencia de la variable independiente en la variable dependiente, considérese la bondad del ajuste. Se encontró un nivel de significación de $p = 0,001 < 0,05$. Esto indica que, tras controlar el análisis estadístico, el modelo estadístico de regresión logística utilizado para analizar los datos mostró una asociación entre las dos variables, ver anexo 11 (tabla 18)

El precio tiene un impacto significativo en la competitividad de una empresa de distribución, como confirma el análisis Pseudo R2 de Nagelkerke, que muestra que el modelo propuesto puede explicar el 0,536 de la varianza de la variable dependiente como resultado de la variable independiente. Como resultado, hay pruebas consistentes de que la variable independiente tiene un porcentaje medio de influencia sobre la variable dependiente del 53,6% de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023, ver anexo 11 (tabla 19)

Según el coeficiente de Wald de 18,792 y el nivel de significación de $0,001 < 0,05$, la variabilidad de la variable dependiente depende de la variabilidad de la variable independiente de 18,792, ver anexo 11 (tabla 20).

Contrastación Hipótesis específica 3:

Ho: La Promoción no influye significativamente en la Competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023.

Ha: La Promoción influye significativamente en la Competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023.

Se utilizó un valor estándar de 0,05 para determinar la significación. Para determinar la incidencia de la variable independiente en la variable dependiente, considérese la bondad del ajuste. Se encontró un nivel de significación de $p = 0,001 < 0,05$. Esto indica que, tras controlar el análisis estadístico, el modelo estadístico de regresión logística utilizado para analizar los datos mostró una asociación entre las dos variables, ver anexo 11 (tabla 21)

Utilizando el Pseudo R2 de Nagelkerke, fue posible determinar que la variable independiente explica el 0,538 de la varianza de la variable dependiente. Esto significa que existen pruebas consistentes que apoyan la idea de que la variable independiente influye en la variable dependiente en una media del 53,8% de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023, ver anexo 11 (tabla 22)

En relación con el coeficiente de Wald (17,953) y el umbral de significación ($0,001 < 0,05$), puede deducirse que la variabilidad de la variable dependiente depende de la variabilidad de la variable independiente (17,953), ver anexo 11 (tabla 23)

Contrastación Hipótesis específica 4:

Ho: La Plaza no influye significativamente en la Competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023.

Ha: La Plaza no influye significativamente en la Competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023.

Se utilizó un valor estándar de 0,05 para determinar la significación. Para determinar la incidencia de la variable independiente en la variable dependiente, considérese la bondad del ajuste. Se encontró un nivel de significación de $p = 0,001 < 0,05$. Esto indica que, tras controlar el análisis estadístico, el modelo estadístico de regresión logística utilizado para analizar los datos mostró una asociación entre las dos variables, ver anexo 11 (tabla 24).

Se confirma que se tiene un impacto significativo en la competitividad de la empresa cuando se considera el Pseudo R2 de Nagelkerke, que muestra que el modelo propuesto puede explicar que el 0,507 de la varianza de la variable dependiente se debe a la variable independiente. En consecuencia, hay pruebas consistentes de que la variable independiente influye en la variable dependiente en un 50,7% de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023. Ver anexo 11 (tabla 25)

Según el coeficiente de Wald de 17,796 y el nivel de significación de $0,001 < 0,05$, la variabilidad de la variable dependiente depende de la variabilidad de la variable independiente de 17,796, ver anexo 11 (tabla 26).

V. DISCUSIÓN

Al tener la regresión logística un coeficiente de 0,615, se desarrolló el Pseudo R² de Nagelkerke con respecto al objetivo general, lo que reveló que el Marketing mix influye en un 61,5 %, sobre la Competitividad de una empresa Distribuidora de Ayacucho, tomando como muestra a 67 clientes mayoristas. Por otro lado, en cuanto al coeficiente de Wald 19,605 y el nivel de significación fue $0,001 < 0,05$; implicando que la variabilidad de la variable dependiente depende de 19,605 de la variable independiente. En la investigación de Galindo, “Influencia del marketing Mix en la competitividad del giro pimienta y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita, año 2021”. El resultado a través de una prueba Chi arrojó un valor de 2.394 y un nivel de Significancia de 0.122, siendo mayor al valor estándar referencial que es 0.05 con un Pseudo R² de Nagelkerke de 7.8% de ahí que llegó a la conclusión de que la competitividad no se ve afectada por el marketing mix, debiendo fomentar capacitaciones y talleres sobre el marketing mix para saber la importancia de esta herramienta y verlo reflejado en el crecimiento comercial de la empresa.(Galindo, 2021)

Con relación al primer objetivo específico, el Pseudo R² de Nagelkerke es 0,655 por ello podemos consolidar que El producto tiene un gran impacto en la competitividad de la empresa, como demuestra la influencia porcentual media-alta de la variable independiente (65,5%) en la variable dependiente de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023. En cuanto al nivel de significación fue $0,001 < 0,05$. Por consiguiente, Escobar en su investigación “El Marketing mix y la competitividad de la Empresa F45 EIRL San Miguel Lima 2017”. Obtuvo un resultado Pseudo R² de Nagelkerke de 0.000 lo cual significa que no existe varianza de la variable dependiente. Con un valor de significancia de 1.96 mayor al valor estándar de 0.05 concluyendo que no hay impacto del producto en el marketing mix sobre la competitividad de la empresa por ello se deben establecer nuevas estrategias de servicio y hacer que más clientes conozcan del servicio de la empresa. (Escobar, 2017).

Con respecto al segundo objetivo específico, el Pseudo R² de Nagelkerke fue 0,536 (53,6%) por ello, se ratifica que el precio repercute significativamente en la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023. El valor de significancia fue $p = 0,001 < 0,05$. Reveló que ambas variables están asociadas.

Para Romero y Antialon, en su investigación “El marketing Mix y su influencia en la competitividad en las tiendas de convivencia en el distrito de Miraflores 2018”. El p valor de significancia de 0.000 siendo menor al valor estándar 0.05 de tal manera que el Precio influye de manera directa en la competitividad en las tiendas de dicha empresa, debido a ello se debe mantener y mejorar las políticas de cobro para el beneficio de la compañía. (Romero Meléndez & Antialon Claros, 2019)

Con referencia al tercer objetivo específico el Pseudo R^2 de Nagelkerke, indicó el 0,538, influyendo en la variable dependiente del 53,8% en un porcentaje medio. Con un coeficiente de Wald de 17,953 y un nivel de significación de $0,001 < 0,05$, se confirma que las promociones tienen un impacto importante en la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023. Para Ramirez en su investigación “Marketing mix y su influencia en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización ciudad del pescador, Callao 2018”, el Pseudo R^2 de Nagelkerke fue de 0.831 lo que significa que el 83.1% de la promoción incrementa la competitividad de la empresa. En cuanto a la significancia es de 0.000 menor a la del valor estándar es decir que existe una repercusión entre la promoción y la competitividad, sin embargo se recomienda la implementación de las redes sociales para tener mayor alcance y captación de los clientes frente a las promociones. (Ramirez, 2018)

Con relación al cuarto objetivo específico el Pseudo R^2 de Nagelkerke, fue de 0,507 (50,7%). Con un coeficiente de Wald de 17,796 y un nivel de significación de $0,001 < 0,05$, se establece que la ubicación tiene un impacto importante en la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023. Para Galindo en su investigación “Influencia del marketing Mix en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita, año 2021”, el Pseudo R^2 de Nagelkerke es de 27.2% y una significancia de 0.004 menor al valor estándar por tanto se concluyó que la plaza influye en la competitividad, recomendando que continuamente se innove de acuerdo a las nuevas tendencias de marketing. Galindo (2021)

VI. CONCLUSIONES

Primera, los directivos de la empresa distribuidora realizan correctamente el uso de la herramienta del Marketing Mix y se concluyó que esta influyó positivamente frente a la competitividad. Concluyendo que existió una normalidad.

Segunda, los productos con los que cuenta la distribuidora son los que primordialmente influyeron de manera significativa en la competitividad del mercado.

Tercera, se concluyó que los precios que ofrece la distribuidora fueron tentativos en el mercado haciendo que influyan positivamente sobre la competitividad en el mercado.

Cuarta, en referencia a las promociones se concluyó que estas primaron favorablemente para los clientes con respecto a la competitividad de la distribuidora.

Quinta, se concluyó que la plaza de la distribuidora influyó en los clientes mayoristas dentro del mercado empresarial sobre la competitividad de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

En primer lugar, dado que el Marketing Mix ha demostrado tener un buen impacto, los directivos de la empresa de distribución deberían prestar atención a estas recomendaciones. con respecto a la competitividad por lo cual se debe mantener el uso constante de la herramienta Marketing Mix en todas las áreas de la empresa y el constante monitoreo del uso de estas, ya que el seguimiento correcto resaltará la FODA que la empresa tiene mensualmente.

Segunda recomendación a los directivos de la empresa distribuidora, con respecto a los productos que son el factor primordial de la existencia de la empresa, se debe mantener la calidad, presentación, innovación y exclusividad de estos en el mercado de manera que se incrementarán las ventas y fidelización de los clientes así satisfacer las necesidades de compra.

Tercera recomendación a los directivos de la empresa distribuidora, en referencia a los precios con los que la empresa maneja en el mercado, deben mantenerse posicionados ya que influyen en la competitividad que puedan tener por ello los precios deben ser tentativos para los clientes.

Cuarta recomendación a los directivos de la empresa distribuidora en referencia a las promociones, se debe realizar la continuidad de estas apoyándose en el cambio constante del mercado y apalancándose en que a los clientes les gustan las promociones.

Quinta recomendación a los directivos de la empresa distribuidora, con respecto a la plaza que tiene la distribuidora, esta influye en los clientes mayoristas por la locación céntrica de almacenamiento, debe mantenerse así para ganar tiempo de entrega y reducir costos de transporte con respecto a los principales competidores.

REFERENCIAS

- Agudelo, G. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*.
- Aguilar & Vargas, (2010). Recuperado 7 de enero de 2024, de <https://www.procase-elearning.cl/Demos/aau/docs/Trabajo%20en%20Equipo.pdf>
- Aguilar, Echevarria, (2022). Recuperado 25 de noviembre de 2023, de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5901/K.Aguilar_M.Echevarria_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Al Badi, K. S. (2018). *The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman*. SAGE Open, 8(3), 215824401880083. <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Alegsa, L. (2023). *Significado de exclusividad*. Definiciones-de.com. <https://www.definiciones-de.com/Definicion/de/exclusividad.php>
- Alvarez, A. (2017). *Marketing de lujo: Exclusividad para tus clientes*. LDM Marketing Digital y Business Intelligence. <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/marketing-de-lujo/>
- Ancín, V. (2014). *Alianzas estratégicas en la práctica*. ESIC Editorial.
- Andrade Espinoza, Simon. (2005). *DICCIONARIO DE ECONOMIA* (3 era).
- Argibay, J. C. (2006). *Técnicas psicométricas. cuestiones de validez y confiabilidad*.
- Asencio, A. D. (2018). *Trabajo en equipo*. Editorial Elearning, S.L.
- Ballesteros, (2014). Recuperado 7 de enero de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/647/64730047026.pdf>
- Becker. (1964). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education*, Third Edition.
- Beltrán. (1998). *Indicadores de gestión: Guía práctica para estructurar acertadamente esta herramienta clave para el logro de la competitividad*. 3R Editores.
- Bembibre, C. (2022). *Definición de Sociocultural*. <https://significado.com/sociocultural/>

- Carlessi, H. S., & Meza, C. R. (2015). Metodología y diseños en la investigación científica.
- CARRERA (2019). (s. f.). Recuperado 2 de diciembre de 2023, de https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/3705/T016_44920658_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carro & González, 2015. (s. f.). Recuperado 7 de enero de 2024, de http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1619/1/14_localizacion_instalaciones.pdf
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos: El capital humano de las organizaciones*.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones*. McGraw Hill.
- Chiavenato Idalberto. (2009). *Gestión del Talento Humano* (McGRAW-HILL).
- Chunga, & Periche. (2022). Línea de investigación
- Córdoba, F. G. (2005). *El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Editorial Limusa.
- Crossan, M., Vera, D., & Nanjad, L. (2008). *Transcendent leader ship: Strategic leader ship in dynamic environments*. The Leader ship Quarterly, 19(5), 569-581. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2008.07.008>
- del Saz Salazar, S., & García, L. (2002). *Disposición a pagar versus disposición a ser compensado por mejoras medioambientales: Evidencia empírica** [Universidad de València]. Dialnet-DisposicionAPagarVersusDisposicionASerCompensadoPo-3132080 (4)
- Díaz Muñoz, G. A., Quintana Lombeida, M. D., & Fierro Mosquera, D. G. (2021). *La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones*. INNOVA Research Journal, 6(1), 145-161. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Echevarría 2021. (s. f.). Recuperado 25 de noviembre de 2023, de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660351/Echevarr%c3%ada_TL.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ellul, J. (2021). *The Technological Society*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Fischman, D. (2016). *El líder transformador 2*. Grupo Planeta Spain.
- Fleitman. (2000). *Negocios exitosos cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio* (McGraw-Hill).

- Galindo 2021. (s. f.). Recuperado 25 de noviembre de 2023, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67974/Galindo_QMY-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Garay Elme. (2018). *Marketing mix y competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro de panadería y pastelería en el distrito de Ayacucho, 2018 (CONCYTEC.20.500.13032.21797)*. Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto (ALICIA). <https://hdl.handle.net/20.500.13032/21797>
- García, F. A. (2004). *Localización de instalaciones*.
- Goleman. (2001). *Liderazgo*. Bib. Orton IICA / CATIE.
- Haguenauer, Kupfer, Ferraz, Kupfer, & Ferraz. (1996). *El desafío competitivo para la industria brasileña*. Campus.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición). McGRAW-HILL.
- Hill, & Jones. (1996). *Administración estratégica un enfoque integrado* (McGraw-Hill). McGraw-Hill.
- Ibáñez, R. E. A. (2004). *Liderazgo y Compromiso Social*. BUAP.
- Kerin, Hartley y Rudelius. (2011). *Marketing*. Irwin/McGraw-Hill.
- Kerin, R. A. (2004). *Marketing: Tu compañero de estudio*. McGraw-Hill.
- Khorsheed, R., Abdulla, D., Othman, B., Mohammed, H., & Sadq, Z. (2020). *The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq)*. Test Engineering and Management, 83.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing* 8va edición. Pearson Educación México. | Luz A. Cabrera—Academia.edu. https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Kotler, & Keller. (2006). *Dirección de Marketing*—Google Books. [https://www.google.com.pe/books/edition/Direcci%C3%B3n_de_Marketing/CoHT8SmJVDQC?hl=es-419&gbpv=1&dq=kotler+y+keller+\(2006\)&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Direcci%C3%B3n_de_Marketing/CoHT8SmJVDQC?hl=es-419&gbpv=1&dq=kotler+y+keller+(2006)&printsec=frontcover)

- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
- Kramer, R. M., & Cook, K. S. (2004). *Trust and Distrust In Organizations: Dilemmas and Approaches*. Russell Sage Foundation.
- Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2018). *International Economics: Theory and Policy*. Pearson.
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de Servicios*.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709. <https://doi.org/10.2307/258792>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*. R.D. Irwin, Homewood, Ill.
- Mccarthy, & Perreault. (2001). *Marketing: un enfoque global (13ª ed)*. mcgraw-hill / interamericana de mexico.
- Meyer & Schwager. (2007). Recuperado 7 de enero de 2024, de http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/483/HBR_Compr%20endiendo_la_experiencia_del_cliente.pdf
- Moreno-Gómez, J., Londoño, J. C., & Zapata-Upegui, L. F. (2023). *Marketing strategy and competitiveness: Evidence from Colombian SMEs*. *Tec Empresarial*, 17(2), 48-64. <https://doi.org/10.18845/te.v17i2.6701>
- Nelson, B. (1997). *1001 formas de Motivar a los Empleados*. Editorial Norma.
- Nieto, N. T. E. (2018). *Tipos de investigación*.
- Ortiz 2021. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2023, de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8022/Ortiz%200Troncos%20Katherine%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Porter. (2003). *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Porter. (2016). *La Ventaja Competitiva*.
- Rivero, M. (2021). Recuperado 28 de enero de 2024, de <https://www.unheval.edu.pe/webs/repositoriounheval/descargar?file=6929a>

54a6c2d1bd23441c809ba825225b278cdc705294fd6c403596238cbac25a5
6d61feb38643fa5f2b03501b227c81a8c72f60416ff3dd32ad73dd72e8b95f15
d5a6bdc4944a053dfb5714537863680c

- Rocha Velázquez, M. E., Ruiz Paloalto, M. L., Padilla Raygoza, N., Rocha Velázquez, M. E., Ruiz Paloalto, M. L., & Padilla Raygoza, N. (2017). *Correlación entre factores socioculturales y capacidades de autocuidado en adulto maduro hipertenso en un área rural de México*. *Acta universitaria*, 27(4), 52-58. <https://doi.org/10.15174/au.2017.1086>
- Rodríguez Panchana, J. C. (2022). *Marketing mix y competitividad en los negocios localizados en el malecón de La Libertad, año 2021* [bachelorThesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2022.]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8778>
- Rojas, M. D., Rincón, C., & Mesa, S. (2015). *Alianzas estratégicas: Alternativas generadoras de valor*. *Universidad & Empresa*, 16(27), 289-310. <https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.10>
- Stanton, Etzel, & Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing*.
- Stanton, Etzel, Walker (2004). Recuperado 1 de diciembre de 2023, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tarziján. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial: Quinta edición*. Ediciones UC.
- Taylor, F. W. (2022). *The Principles of Scientific Management (Illustrated): More current, Impossible!* BEW Learning.
- Thompson. (2007). *Definición de distribución*. <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>
- Thompson, & Strickland. (2004). *Tecnologías de información y comunicación para las organizaciones del siglo XXI*. [https://www.google.com/search?q=Thompson+y+Strickland%2C+\(2004\)&oq=Thompson+y+Strickland%2C+\(2004\)&aqs=chrome..69i57j0i512l2j0i10i22i30.451j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Thompson+y+Strickland%2C+(2004)&oq=Thompson+y+Strickland%2C+(2004)&aqs=chrome..69i57j0i512l2j0i10i22i30.451j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- Ucha. (2009). *Definición de Diferencia*. <https://significado.com/diferencia/>

- Vega, Ávila, Camacho, Becerril, Vega, & E. Leo. (2014). *Paradigmas en la investigación. enfoque cuantitativo y cualitativo.* <https://core.ac.uk/reader/236413540>
- Vega, L. E. F. de la, & Callado, J. Á. E. (2017). *Mercadotecnia.* McGraw-Hill Interamericana.
- Vélez Párraga. (2022). “*Marketing mix y competitividad: caso asociación de expendedores de ganado mayor y menor del cantón rocafuerte, año 2020.* <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4559/1/V%c3%a9lez%20P%c3%a1rraga%20Anngy%20Guadalupe.pdf>
- Villegas, L. I. L., & Arteaga, A. M. (2012). *Marketing strategies in manufacture sector enterprises from Caldas, Quindío and Risaralda (Colombia).*
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones.* Editorial Universitaria.
- Zaltman, G., Duncan, R., & Holbek, J. (1973). *Innovations and Organizations.* Wiley.

ANEXOS:

Anexo : MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Influencia del Marketing Mix y la Competitividad en una empresa Distribuidora, Ayacucho 2023								
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	DIMENSIÓN E INDICADORES		MÉTODO	TÉCNICA E INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN	
Problema general: ¿Cuál es la influencia entre el marketing mix y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023?	Objetivo general: Determinar la influencia entre el marketing mix y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023	Hipótesis general: Existe una influencia significativa entre el marketing mix y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023	V. Independiente Marketing Mix:		Población: Clientes mayoristas de una empresa Distribuidora. Muestra: 80 clientes mayoristas de una empresa Distribuidora.	Tipo: Aplicada Nivel de Investigación: Explicativo Diseño: No Experimental Enfoque: Cuantitativo	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Ordinal
			Producto	Producto básico				
				Producto real				
				Producto aumentado				
			Precio	Valores del producto				
				Disposición al pago				
				Beneficios obtenidos				
			Promoción	Incentivos				
				Descuentos				
				Oferas				
Plaza	Localización							
	Distribución							
	Exclusividad							
Problemas específicos: a) ¿Cuál es la influencia entre el producto y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023? b) ¿Cuál es la influencia entre el precio y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023? c) ¿Cuál es la influencia entre la promoción y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023? d) ¿Cuál es la influencia entre la plaza y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023?	Objetivos específicos: a) Analizar la influencia entre producto y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023. b) Identificar la influencia entre el precio y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023. c) Caracterizar la influencia entre la promoción y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023. d) Establecer la influencia entre la plaza y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023.	Hipótesis específicas: a) Existe una influencia significativa entre el producto y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023. b) Existe una influencia significativa entre el precio y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023. c) Existe una influencia significativa entre la promoción y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023. d) Existe una influencia significativa entre la plaza y la competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023.	V. Dependiente Competitividad					
			Liderazgo	Gestión				
				Confianza				
				Liderazgo Estratégico				
			Ventaja Competitiva	Diferenciación				
				Segmentación				
				Tecnología				
			Capital Humano	Experiencia laboral				
				Capacitación				
				Trabajo en equipo				
Estrategia empresarial	Innovación							
	Factores socioculturales							
	Alianza estratégica							

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Influencia del Marketing Mix y la Competitividad en una empresa Distribuidora, Ayacucho 2023					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V. Independiente Marketing Mix	Son herramientas en su conjunto que una empresa tiene para generar una respuesta requerida en el mercado objetivo. Kotler, (2003)	Es el conjunto práctico de herramientas en circunstancias y acontecimientos que toda organización utiliza y que influyen en el grado de ventas y posicionamiento en el mercado a través de la satisfacción y fidelización del cliente.	Producto	Producto básico	ORDINAL
				Producto real	
				Producto aumentado	
			Precio	Valores del producto	
				Disposición al pago	
				Beneficios obtenidos	
			Promoción	Incentivos	
				Descuentos	
				Ofertas	
			Plaza	Localización	
				Distribución	
				Exclusividad	
V. Dependiente Competitividad	Es la capacidad para la producción y mercadeo de productos en mejores condiciones que los competidores. Porter, (2016).	Es el resultado de la capacidad de productividad que enfrenta la organización para sobresalir frente a rivales de su mismo segmento de mercado.	Liderazgo	Gestión	
				Confianza	
				Liderazgo Estratégico	
			Ventaja Competitiva	Diferenciación	
				Segmentación	
				Tecnología	
			Capital Humano	Experiencia laboral	
				Capacitación	
				Trabajo en equipo	
			Estrategia empresarial	Innovación	
				Factores socioculturales	
				Alianza estratégica	

Anexo 3: CUESTIONARIO- MARKETING MIX Y COMPETITIVIDAD

Instrucciones: Estimado Señor(a), el presente cuestionario tiene como objetivo principal determinar la influencia del marketing mix en la competitividad distribuidoras en el Distrito de Andrés Avelino Cáceres en el 2023 a través de dimensiones. Para ello se pide llenar la encuesta con toda la sinceridad posible. En este cuestionario se resguarda el anonimato y la reserva de sus datos. Por favor no escriba su nombre.

De antemano le agradecemos su colaboración.

Datos generales:

1. Razón Social de la Empresa
2. Dirección
3. Años de funcionamiento..... años
4. Cargo del entrevistado

INSTRUCCIONES:

Para ello se solicita indicar si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones marcando con una X.

Gracias, puede iniciar:

CUESTIONARIO						
Variable 1 : Marketing						
		VALORES DE ESCALA				
		NNUNCA	CCASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
N°	PRODUCTO					
Producto Basico						
1	Usted considera que los productos cumplen con los estándares establecidos.					
2	Usted considera que hay variedad de productos					
Producto Real						
3	Usted considera que la variedad de productos satisface a los clientes.					
4	Usted considera que los productos son innovadores					
Producto Aumentado						
5	Usted considera que es bueno un producto adicional					
6	Usted recibe productos extras por sus compras consecutivas.					
PRECIO						
Valores del Producto						
7	Usted considera que los precios son conformes a los productos					
8	Usted considera que los precios bajos fidelizan al cliente					
Disposición al Pago						
9	Usted tiene la capacidad de pago que requiere un producto.					
10	Usted tiene facilidades de pago por comprar.					
Beneficios Obtenidos						
11	Usted recibe beneficios ante la compra de productos.					
12	Usted considera que debe tener beneficios por su compra.					
PROMOCIÓN						

	Incentivos					
13	Usted recibe incentivos de la Distribuidora					
14	Usted considera que los incentivos influyen en su compra					
	Descuentos					
15	Usted recibe descuentos de consideración por su compra.					
16	Usted considera que los descuentos atraen a los clientes					
	Ofertas					
17	Usted recibe ofertas continuas					
18	Usted considera que las ofertas atrae a los clientes					
	PLAZA					
	Localización					
19	Usted considera que la ubicación de la Distribuidora influye en sus compras					
20	Usted considera que la localización es importante					
	Distribución					
21	Usted considera que se realiza una buena distribución del producto.					
22	Usted considera que la distribución es mejor a la competencia					
	Exclusividad					
23	Usted considera que existe exclusividad de productos y/o servicios					
24	Usted considera que la exclusividad atrae a los clientes					
	Variable 2: Competitividad					
	LIDERAZGO					
	Gestión					
1	Usted considera que hay una buena gestión					
2	Usted considera que hay un control riguroso a los trabajadores (vendedores, transportistas)					
	Confianza					
3	Usted considera que es una empresa de confianza para realizar sus compras					
4	Usted considera confiable a la empresa ante cualquier eventualidad					
	Liderazgo Estratégico					
5	Usted considera que la Distribuidora es Líder en el mercado					
6	Usted considera que tiene capacidad de liderazgo dentro del mercado					
	VENTAJA COMPETITIVA					
	Diferenciación					
7	Usted considera que la Distribuidora se diferencia de otras Distribuidoras					
8	Usted considera que la diferenciación atrae a los clientes					
	Segmentación					
9	Usted se encuentra dentro de un segmento de clientes					

10	Usted considera necesario segmentar el mercado					
Tecnología						
11	Usted hace uso de la tecnología para realizar sus compras					
12	Usted considera necesario el uso de tecnología digital para realizar sus compras					
CAPITAL HUMANO						
Experiencia Laboral						
13	Usted considera que los trabajadores tienen experiencia laboral					
14	Usted considera que la distribuidora ya cuenta con experiencia en el mercado					
Capacitación						
15	Usted considera que los trabajadores están capacitados					
16	Usted considera necesario recibir capacitación sobre los productos que compra					
Trabajo en Equipo						
17	Usted considera que existe buen trabajo en equipo cuando solicita un pedido					
18	Usted está conforme con el trabajo de la Distribuidora					
ESTRATEGIA EMPRESARIAL						
Innovación						
19	Usted considera que la innovación atrae clientes					
20	Usted considera que la distribuidora debe innovar la forma de ventas					
Factores Socioculturales						
21	Usted considera que los productos nacionales se venden más que los internacionales					
22	Usted considera que el mercado local tiene mucha competencia					
Alianza Estratégica						
23	Usted considera que las alianzas estratégicas son buenas					
24	Usted considera que deben haber alianzas estratégicas en el mercado					

Anexo 4: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Influencia del Marketing Mix y la Competitividad en una empresa Distribuidora, Ayacucho 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez



Nombre del juez:	Huamanchumo Venegas Henry Ismael		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa()	Organizacional(X)	
Áreas de experiencia profesional:	Dr. Ciencias Administrativa		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2a 4años()		
	Más de 5años(X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala(Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la variable clima laboral y rotación del personal
Autor:	Mogollón Felices Madeleyn Scarle

Procedencia:	Ayacucho
--------------	----------

Administración:	PRESENCIAL
-----------------	------------

Tiempo de aplicación:	30 MINUTOS
-----------------------	------------

Ámbito de aplicación:	
-----------------------	--

Significación:	Está compuesta por dos variables: la variable 1 cuenta con 4 dimensiones y con tres indicadores cada uno y con una proporción de 24 ítems; la variable 2 tiene 4 dimensiones y con 3 indicadores cada uno por lo tanto consta de 24 ítems.
----------------	--

4. Soporte teórico

Escala/Área	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Mix	Producto Precio Promoción Plaza	El marketing mix engloba a los elementos fundamentales de la mercadotecnia o también llamado mezcla comercial entre los cuales se encuentran el producto, precio, plaza y promoción. Siendo pieza clave en el marketing. “El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objetivo cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”. McCarthy, (1960)
Competitividad	Estrategia empresarial Capital Humano Ventaja Competitiva Liderazgo	La competitividad es la mejoría de condiciones de un producto o servicio ya sea producido o mercadeados en comparativa a sus oponentes por medio del precio o calidad. Porter (2016)



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: **Influencia del Marketing Mix y la Competitividad en una empresa Distribuidora, Ayacucho 2023** elaborado por **MadeleynScarle Mogollón Felices** en el año **2023**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1.No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2.Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificación es o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3.Moderado nivel	Serequiereunamodificaciónmuyespecificade algunosdelostérminosdelítem.
	4.Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4.Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente



1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Marketing Mix

- Primera dimensión: **PRODUCTO**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Marketing mix



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/R ecomendaciones
Producto básico	1. Usted considera que los productos cumplen con los estándares establecidos.	3	3	4	
	2. Usted considera que hay variedad de productos	3	4	4	
Producto real	3. Usted considera que la variedad de productos satisface a los clientes.	3	3	3	
	4. Usted considera que los productos son innovadores	3	3	3	
Producto aumentado	5. Usted considera que es bueno un producto adicional	4	3	3	
	6. Usted recibe productos extras por sus compras consecutivas.	3	3	3	

- Segunda dimensión: **PRECIO**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Marketing mix

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valores del Producto	7. Usted considera que los precios son conformes a los productos	3	3	4	
	7. Usted considera que los precios son conformes a los productos	3	4	4	
Disposición al Pago	9. Usted tiene la capacidad de pago que requiere un producto.	4	3	3	
	9. Usted tiene la capacidad de pago que requiere un producto.	4	3	3	
Beneficios Obtenidos	11. Usted recibe beneficios ante la compra de productos	3	3	3	
	12. Usted considera que debe tener beneficios por su	4	3	3	

	compra.				
--	---------	--	--	--	--

- Tercera dimensión: **PROMOCIÓN**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Marketing mix

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Incentivos	13. Usted recibe incentivos de la Distribuidora.	4	3	3	
Incentivos	14. Usted considera que los incentivos influyen en su compra.	3	3	3	
Descuentos	15. Usted recibe descuentos de consideración por su compra.	4	3	3	
Descuentos	16. Usted considera que los descuentos atraen a los clientes.	4	3	3	
Descuentos	17. Usted recibe ofertas continuas.	4	3	3	
Ofertas	18. Usted considera que las ofertas atraen a los clientes.	3	3	3	

- Cuarta dimensión: **PLAZA**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Marketing mix

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Localización	19. Usted considera que la ubicación de la Distribuidora influye en sus compras.	4	3	3	
--------------	--	---	---	---	--

Localización	20. Usted considera que la localización es importante	3	3	3	
--------------	---	---	---	---	--

Distribución	21. Usted considera que se realiza una buena distribución del producto.	4	3	3	
--------------	---	---	---	---	--

Distribución	22. Usted considera que la distribución es mejor a la competencia.	3	3	3	
--------------	--	---	---	---	--

Exclusividad	23. Usted considera que existe exclusividad de productos y/o servicios.	3	3	3	
--------------	---	---	---	---	--

Exclusividad	24. Usted considera que la exclusividad atrae a los clientes.	3	3	3	
--------------	---	---	---	---	--

Dimensiones del instrumento: Competitividad

- Primera dimensión: **LIDERAZGO**
- Objetivos de la Dimensión: Medir la competitividad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gestión	1. Usted considera que hay una buena gestión.	4	4	3	
Gestión	2. Usted considera que hay un control riguroso a los trabajadores (vendedores, transportistas).	4	4	3	
Confianza	3. Usted considera que es una empresa de confianza para realizar sus compras.	4	3	3	
	4. Usted considera confiable a la empresa ante cualquier	4	3	3	

	eventualidad.					
Liderazgo Estratégico	5. Usted considera que la Distribuidora es Líder en el mercado.	3	3	3		
Liderazgo Estratégico	6. Usted considera que tiene capacidad de liderazgo dentro del mercado.	3	3	3		

- Segunda dimensión: **VENTAJA COMPETITIVA**
- Objetivos de la Dimensión: Medir la competitividad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación	7. Usted considera que la Distribuidora se diferencia de otras Distribuidoras.	4	3	3	
Diferenciación	8. Usted considera que la diferenciación atrae a los clientes	3	4	3	

Segmentación	9. Usted se encuentra dentro de un segmento de clientes.	4	3	3	
--------------	--	---	---	---	--

Segmentación	10. Usted considera necesario segmentar el mercado.	3	3	3	
--------------	---	---	---	---	--

Tecnología	11. Usted hace uso de la tecnología para realizar sus	3	3	3	
------------	---	---	---	---	--

	Compras				
	12. Usted considera necesario el uso de tecnología digital para realizar sus compras.	4	3	3	

- Tercera dimensión: **CAPITAL HUMANO**
- Objetivos de la Dimensión: Medir la competitividad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia Laboral	13. Usted considera que los trabajadores tienen experiencia laboral.	4	3	3	
Experiencia Laboral	14. Usted considera que la distribuidora ya cuenta con experiencia en el mercado.	3	4	3	
Capacitación	15. Usted considera que los trabajadores están capacitados.	4	3	3	
	16. Usted considera necesario recibir capacitación sobre los	3	3	3	

	productos que compra.				
Trabajo en Equipo	17. Usted considera que existe buen trabajo en equipo cuando solicita un pedido.	3	3	3	
Trabajo en Equipo	18. Usted está conforme con el trabajo de la Distribuidora.	4	3	3	

Cuarta dimensión: **ESTRATEGIA EMPRESARIAL**

- Objetivos de la Dimensión: Medir la competitividad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Innovación	19. Usted considera que la innovación atrae clientes.	4	3	3	
Innovación	20. Usted considera que la distribuidora debe innovar la forma de ventas.	3	4	3	

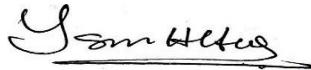
Factores Socioculturales	21. Usted considera que los productos nacionales se venden más que los internacionales	4	3	3	
--------------------------	--	---	---	---	--

	22. Usted considera que	3	3	3	
--	-------------------------	---	---	---	--

Factores Socioculturales

	el merc ado local tiene much a competencia.				
Alianza Estratégica	23. Usted considera que las alianzas estratégicas son buenas.	3	3	3	
	24. Usted considera que deben haber alianzas estratégicas en el mercado.	4	3	3	

Lima, 26 de enero de 2024



Henry Huamanchumo Venegas DNI: 17968344

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en

McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen&Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Influencia del Marketing Mix y la Competitividad en una empresa Distribuidora, Ayacucho 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

Datos generales del juez



Nombre del juez:	Luis Antonio Pérez Márquez	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Educativa()	Social () Organizacional(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente	
Institución dónde labora:	Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga	
Tiempo de experiencia profesional en El área:	2a 4años() Más de 5años(X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la variable clima laboral y rotación del personal
----------------------	---

Autor:	Mogollón Felices Madeleyn Scarle
--------	----------------------------------

Procedencia:	Ayacucho
--------------	----------

Administración:	PRESENCIAL
-----------------	------------

Tiempo de aplicación:	30 MINUTOS
-----------------------	------------

Ámbito de aplicación:	
-----------------------	--

Significación:	Está compuesta por dos variables: la variable 1 cuenta con 4 dimensiones y con tres indicadores cada uno y con una proporción de 24 ítems; la variable 2 tiene 4 dimensiones y con 3 indicadores cada uno por lo tanto consta de 24 ítems.
----------------	--



6. Soporte teórico

Escala/Área	Sub (dimensiones)	escala	Definición
-------------	----------------------	--------	------------

Marketing Mix	Producto Promoción Plaza	Precio	El marketing mix engloba a los elementos fundamentales de la mercadotecnia o también llamado mezcla comercial entre los cuales se encuentran el producto, precio, plaza y promoción. Siendo pieza clave en el marketing. “El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objetivo cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”. McCarthy, (1960)
---------------	-----------------------------	--------	--

Competitividad	Estrategia empresarial Capital Humano Ventaja Competitiva Liderazgo		La competitividad es la mejoría de condiciones de un producto o servicio ya sea producido o mercadeados en comparativa a sus oponentes por medio del precio o calidad. Porter (2016)
----------------	--	--	--

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: **Influencia del Marketing Mix y la Competitividad en una empresa Distribuidora, Ayacucho 2023** elaborado por **Madeleyn Scarle Mogollón Felices** en el año **2023**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1.No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2.Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificación es o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3.Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4.Altonivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2.Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3.Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4.TotalmentedeAcuerdo(alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1.Nocumpleconelcriterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2.BajoNivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3.Moderadonivel	El ítem es relativamente importante.
	4.Altonivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente



1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Marketing Mix

- Primera dimensión: **PRODUCTO**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Marketing mix

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/R ecomendaciones
Producto básico	1. Usted considera que los productos cumplen con los estándares establecidos.	3	3	4	
	2. Usted considera que hay variedad De productos	3	4	4	
Producto real	3. Usted considera que la variedad de productos satisface a los clientes.	3	3	3	
	4. Usted considera que los productos son innovadores	3	3	3	
Producto aumentado	5. Usted considera que es bueno un producto adicional	4	3	3	
	6. Usted recibe productos extras por sus compras consecutivas.	3	3	3	





- Segunda dimensión: **PRECIO**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Marketing mix

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	7. Usted considera que los precios son conformes a los productos	3	3	4	
Valores del Producto	7. Usted considera que los precios son conformes a los productos				
	8. Usted considera que los precios bajos fidelizan al cliente	3	4	4	
	9. Usted tiene la capacidad de pago que requiere un producto.	4	3	3	
Disposición al Pago	9. Usted tiene la capacidad de pago que requiere un producto.				
	10. Usted tiene facilidades de pago por comprar	3	3	3	
Beneficios Obtenidos	11. Usted recibe beneficios ante la compra de productos	3	3	3	
	12. Usted considera que debe tener beneficios por su compra.	4	3	3	



- Tercera dimensión: **PROMOCIÓN**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Marketing mix

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Incentivos	13. Usted recibe incentivos de la Distribuidora.	4	3	3	
Incentivos	14. Usted considera que los incentivos influyen en su compra.	3	3	3	
Descuentos	15. Usted recibe descuentos de consideración por su compra.	4	3	3	
	16. Usted considera que los descuentos atraen a los clientes.	4	3	3	
Descuentos	17. Usted recibe ofertas continuas.	4	3	3	
Ofertas	18. Usted considera que las ofertas atraen a los clientes.	3	3	3	

- Cuarta dimensión: **PLAZA**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Marketing mix

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	19. Usted considera que la ubicación de la Distribuidora influye	4	3	3	



Localización	en sus compras.				
--------------	-----------------	--	--	--	--

Localización	20. Usted considera que la localización es importante	3	3	3	
--------------	---	---	---	---	--

Distribución	21. Usted considera que se realiza una buena distribución del producto.	4	3	3	
--------------	---	---	---	---	--

Distribución	22. Usted considera que la distribución es mejor a la competencia.	3	3	3	
--------------	--	---	---	---	--

Exclusividad	23. Usted considera que existe exclusividad de Productos y/o servicios.	3	3	3	
--------------	---	---	---	---	--

Exclusividad	24. Usted considera que la exclusividad atrae a los clientes.	3	3	3	
--------------	---	---	---	---	--

Dimensiones del instrumento: Competitividad

- Primera dimensión: **LIDERAZGO**
- Objetivos de la Dimensión: Medir la competitividad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gestión	1. Usted considera que hay una buena gestión.	4	4	3	
	2. Usted considera que hay un control riguroso a los trabajadores (vendedores, transportistas).	4	4	3	
Confianza	3. Usted considera que es una empresa de confianza para realizar sus compras.	4	3	3	
	4. Usted considera confiable a la empresa ante cualquier eventualidad.	4	3	3	
Liderazgo Estratégico	5. Usted considera que la Distribuidora es Líder en el mercado.	3	3	3	
	6. Usted considera que tiene capacidad de liderazgo dentro del mercado.	3	3	3	



- Segunda dimensión: **VENTAJA COMPETITIVA**
- Objetivos de la Dimensión: Medir la competitividad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Diferenciación	7. Usted considera que la Distribuidora se diferencia de otras Distribuidoras.	4	3	3	
----------------	--	---	---	---	--

Diferenciación	8. Usted considera que la diferenciación atrae a los clientes	3	4	3	
----------------	---	---	---	---	--

Segmentación	9. Usted se encuentra dentro de un segmento de clientes.	4	3	3	
--------------	--	---	---	---	--

	10. Usted considera necesario segmentar el mercado.	3	3	3	
--	---	---	---	---	--

Segmentación

Tecnología	11. Usted hace uso de la tecnología para realizar sus	3	3	3	
------------	---	---	---	---	--



	Compras				
	12. Usted considera necesario el uso de tecnología digital para realizar sus compras.	4	3	3	

- Tercera dimensión: **CAPITAL HUMANO**
- Objetivos de la Dimensión: Medir la competitividad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia Laboral	13. Usted considera que los trabajadores tienen experiencia laboral.	4	3	3	
Experiencia Laboral	14. Usted considera que la distribuidora ya cuenta con experiencia en el mercado.	3	4	3	
Laboral	15. Usted considera que los trabajadores están capacitados.	4	3	3	
Capacitación	16. Usted considera necesario recibir capacitación sobre los productos que compra.	3	3	3	
Trabajo en	17. Usted considera que existe buen trabajo en equipo cuando solicita un pedido.	3	3	3	



Equipo	18. Usted está conforme con el trabajo de la Distribuidora.	4	3	3	
--------	---	---	---	---	--

Cuarta dimensión: **ESTRATEGIA EMPRESARIAL**

- Objetivos de la Dimensión: Medir la competitividad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	--------------------------------

Innovación	19. Usted considera que la innovación atrae clientes.	4	3	3	
------------	---	---	---	---	--

Innovación	20. Usted considera que la distribuidora debe innovar la forma de ventas.	3	4	3	
------------	---	---	---	---	--

Factores Socioculturales	21. Usted considera que los productos nacionales se venden más que los internacionales	4	3	3	
--------------------------	--	---	---	---	--

	22. Usted considera que	3	3	3	
--	-------------------------	---	---	---	--

Factores Socioculturales



	el mercado local tiene mucha competencia.				
Alianza Estratégica	23. Usted considera que las alianzas estratégicas son buenas.	3	3	3	
	24. Usted considera que debe haber alianzas estratégicas en el mercado.	4	3	3	

Lima, 26 de enero de 2024

Dr. LUIS ANTONIO PEREZ MARQUEZ
Reg. N° 01239-CLAD
DNI. 08669137

Validación de instrumentos por expertos

Especialista	Grado instrucción	Resultado
Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas	Doctor en Administración	Aplicable
Dr. Luis Antonio Pérez Márquez	Doctor en Administración	Aplicable

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
HUAMANCHUMO VENEGAS, HENRY ISMAEL DNI 17968344	DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 25/02/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS PERU
HUAMANCHUMO VENEGAS, HENRY ISMAEL DNI 17968344	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
HUAMANCHUMO VENEGAS, HENRY ISMAEL DNI 17968344	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
HUAMANCHUMO VENEGAS, HENRY ISMAEL DNI 17968344	MAESTRO EN ADMINISTRACION MENCION: ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Fecha de diploma: 20/07/2001 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
PEREZ MARQUEZ, LUIS ANTONIO DNI 08669137	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 07/08/1998 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA PERU
PEREZ MARQUEZ, LUIS ANTONIO DNI 08669137	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 08/01/1999 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA PERU
PEREZ MARQUEZ, LUIS ANTONIO DNI 08669137	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Fecha de diploma: 09/08/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 09/03/2009 Fecha egreso: 09/12/2010	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. PERU
PEREZ MARQUEZ, LUIS ANTONIO DNI 08669137	DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD Fecha de diploma: 14/08/2023 Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL Fecha matricula: 06/04/2020 Fecha egreso: 03/02/2023	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU



Anexo 5

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Influencia del Marketing Mix y la Competitividad en una empresa Distribuidora, Ayacucho 2023.

Investigador (a): Mogollón Felices, Madeleyn Scarle

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Influencia del Marketing Mix y la Competitividad en una empresa Distribuidora, Ayacucho 2023", cuyo objetivo es Determinar la influencia entre el Marketing Mix y la Competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado del programa taller de elaboración de tesis, de la Universidad César Vallejo del campus Olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la distribuidora.



Describir el impacto del problema de la investigación.

La distribuidora en el distrito de Andrés Avelino Cáceres, la cual cuenta con herramientas y estrategias de marketing sin tener conocimiento de un análisis interno previo, para su uso correcto y poder establecerse en una posición privilegiada dentro del mercado comercial, así determinar si el uso que se le da a estas herramientas dentro de la distribuidora influye en la competitividad que tiene la distribuidora.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Influencia del Marketing Mix y la Competitividad en una empresa Distribuidora, Ayacucho 2023."
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el área de campo de la distribuidora.

Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años



Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.



Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Mogollón Felices, Madeleyn Scarle email: MSMOGOLLON@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Dr. Huamanchumo Venegas Henry Ismael.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.



Anexo 6

Consentimiento Informado del Apoderado**

Título de la investigación: Influencia del Marketing Mix y la Competitividad en una empresa Distribuidora, Ayacucho 2023.

Investigador (a): Mogollón Felices, Madeleyn Scarle

Propósito del estudio

Estamos invitando a su hijo (a) a participar en la investigación titulada "Influencia del Marketing Mix y la Competitividad en una empresa Distribuidora, Ayacucho 2023", cuyo objetivo es Determinar la influencia entre el Marketing Mix y la Competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023.



Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, del programa taller de elaboración de tesis, de la Universidad César Vallejo del campus Olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la distribuidora.

Describir el impacto del problema de la investigación.

La distribuidora en el distrito de Andrés Avelino Cáceres, la cual cuenta con herramientas y estrategias de marketing sin tener conocimiento de un análisis interno previo, para su uso correcto y poder establecerse en una posición privilegiada dentro del mercado comercial, así determinar si el uso que se le da a estas herramientas dentro de la distribuidora influye en la competitividad que tiene la distribuidora.

Procedimiento

Si usted acepta que su hijo participe y su hijo decide participar en esta investigación (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación: "Influencia del Marketing Mix y la Competitividad en una empresa Distribuidora, Ayacucho 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el área de campo de la distribuidora.

Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

** Obligatorio hasta menores de 18 años, consentimiento informado cuando es firmado por el padre o madre. Si fuese otro tipo de apoderado sería consentimiento por sustitución.



Participación voluntaria (principio de autonomía):

Su hijo puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a que su hijo haya aceptado participar puede dejar de participar sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

La participación de su hijo en la investigación NO existirá riesgo o daño en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad a su hijo tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Mencionar que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados de la investigación deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información recogida en la encuesta o entrevista a su hijo es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.



Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Mogollón Felices, Madeleyn Scarle email: MSMOGOLLON@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Dr. Huamanchumo Venegas Henry Ismael.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo que mi menor hijo participe en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:



Anexo 7

Asentimiento Informado

Título de la investigación: Influencia del Marketing Mix y la Competitividad en una empresa Distribuidora, Ayacucho 2023.

Investigador (a): Mogollón Felices, Madeleyn Scarle

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Influencia del Marketing Mix y la Competitividad en una empresa Distribuidora, Ayacucho 2023", cuyo objetivo es: Determinar la influencia entre el Marketing Mix y la Competitividad de una empresa distribuidora, Ayacucho, 2023.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, del programa taller de elaboración de tesis, de la Universidad César Vallejo del campus Olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la distribuidora en investigación.



Describir el impacto del problema de la investigación.

La distribuidora en el distrito de Andrés Avelino Cáceres, la cual cuenta con herramientas y estrategias de marketing sin tener conocimiento de un análisis interno previo, para su uso correcto y poder establecerse en una posición privilegiada dentro del mercado comercial, así determinar si el uso que se le da a estas herramientas dentro de la distribuidora influye en la competitividad que tiene la distribuidora.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Influencia del Marketing Mix y la Competitividad en una empresa Distribuidora, Ayacucho 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el área de campo de la distribuidora.

Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.



Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.



Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Mogollón Felices, Madeleyn Scarle email: MSMOGOLLON@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Dr. Huamanchumo Venegas Henry Ismael.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo que mi menor hijo participe en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Anexo 8: Muestra

$$n = \frac{Nz^2 pq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

n : dimensión de muestra

N : Tamaño poblacional 80

Z : valor de distribución 1.96

p : Proporción de aplicación del Marketing mix 0.50

q : Proporción de no aplicación del Marketing Mix 0.50

e : Margen de error 5%

Nivel de confiabilidad 95%

$$n = \frac{80 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{((0.05)^2 * (80 - 1)) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)} = 67 \text{ clientes mayoristas}$$

Anexo 9: Tablas

Tabla 1

Población Analizada de la Distribuidora

Días	Cantidad de clientes
Lunes	15
Martes	15
Miércoles	15
Jueves	15
Viernes	15
Sábado	5
Total	80

Nota: Elaboración propia

Tabla 2

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Variable Independiente V1: Marketing Mix

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	67	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	67	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.986	24

Variable Dependiente V2: Competitividad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	67	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	67	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.987	24

Variable Independiente y Variable Dependiente:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	67	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	67	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.991	48

Tabla 3

Niveles de Producto

PRODUCTO

V1D1	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Bajo	3	4.5%	4.5%	4.5%
Medio	64	95.5%	95.5%	100.0%
Total	67	100.0%	100.0%	

Tabla 4

Niveles de Precio

PRECIO

V1D2	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Bajo	1	1.5%	1.5%	1.5%
Medio	66	98.5%	98.5%	100.0%
Total	67	100.0%	100.0%	

Tabla 5
Niveles de Promoción

PROMOCIÓN

V1D3	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Bajo	2	3.0%	3.0%	3.0%
Medio	65	97.0%	97.0%	100.0%
Total	67	100.0%	100.0%	

Tabla 6
Niveles de Plaza

PLAZA

V1D4	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Bajo	2	3.0%	3.0%	3.0%
Medio	65	97.0%	97.0%	100.0%
Total	67	100.0%	100.0%	

Tabla 7
Niveles de Liderazgo

LIDERAZGO

V2D1	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Bajo	1	1.5%	1.5%	1.5%
Medio	66	98.5%	98.5%	100.0%
Total	67	100.0%	100.0%	

Tabla 8
Niveles de Ventaja Competitiva
VENTAJA COMPETITIVA

V2D2	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Bajo	1	1.5%	1.5%	1.5%
Medio	66	98.5%	98.5%	100.0%
Total	67	100.0%	100.0%	

Tabla 9
Niveles de Capital Humano
CAPITAL HUMANO

V2D3	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Bajo	4	6.0%	6.0%	6.0%
Medio	63	94.0%	94.0%	100.0%
Total	67	100.0%	100.0%	

Tabla 10
Niveles de Estrategia Empresarial
ESTRATEGIA EMPRESARIAL

V2D4	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Bajo	3	4.5%	4.5%	4.5%
Medio	64	95.5%	95.5%	100.0%
Total	67	100.0%	100.0%	

Anexo 10. Tablas de la Prueba de Normalidad
Tabla 11
Pruebas de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,080	67	,200 [*]	,950	67	,009
V2	,093	67	,200 [*]	,960	67	,032

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Esta tabla indica los resultados de la prueba de Normalidad de Kolmogorov–Smirnov

Anexo 11: Tablas de contrastación de hipótesis
Tabla 12
Información de Ajuste de los Modelos Hipótesis General
Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	54,005			
Final	12,506	41,500	1	<.001

Función de enlace: Logit.

Tabla 13
Pseudo R2 Hipótesis General
Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,462
Nagelkerke	,615
McFadden	,446

 Función de enlace:
Logit.

Tabla 14
Estimaciones de Parámetro Hipótesis General
Estimaciones de parámetro

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[V2A = 1]	1,751	1,470	1,419	1	,234	-1,130	4,632
	[V2A = 2]	7,250	1,768	16,825	1	<.001	3,786	10,715
Ubicación	V1A	2,261	,511	19,605	1	<.001	1,260	3,261

Función de enlace: Logit.

Tabla 15
Información de Ajuste de los Modelos Hipótesis Específica 1
Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	57,851			
Final	12,518	45,333	1	<.001

Función de enlace: Logit.

Tabla 16
Pseudo R2 Hipótesis Específica 1
Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,492
Nagelkerke	,655
McFadden	,488

 Función de enlace:
Logit.

Tabla 17
Estimaciones de Parámetro Hipótesis Específica 1
Estimaciones de parámetro

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[V2A = 1]	1,612	1,374	1,377	1	,241	-1,080	4,304
	[V2A = 2]	8,446	2,096	16,234	1	<.001	4,338	12,555
Ubicación	V1D1A	2,566	,597	18,444	1	<.001	1,395	3,736

Función de enlace: Logit.

Tabla 18
Información de Ajuste de los Modelos Hipótesis Específica 2
Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	47,362			
Final	12,914	34,448	1	<.001

Función de enlace: Logit.

Tabla 19
Pseudo R2 Hipótesis Específica 2
Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,402
Nagelkerke	,536
McFadden	,371

 Función de enlace:
Logit.

Tabla 20
Estimaciones de Parámetro Hipótesis Específica 2
Estimaciones de parámetro

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[V2A = 1]	1,271	1,435	,785	1	,376	-1,541	4,083
	[V2A = 2]	6,287	1,587	15,688	1	<.001	3,176	9,398
Ubicación	V1D2A	1,990	,459	18,792	1	<.001	1,090	2,890

Función de enlace: Logit.

Tabla 21
Información de Ajuste de los Modelos Hipótesis Específica 3
Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	48,788			
Final	14,165	34,623	1	<.001

Función de enlace: Logit.

Tabla 22
Pseudo R2 Hipótesis Específica 3
Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,404
Nagelkerke	,538
McFadden	,372

 Función de enlace:
Logit.

Tabla 23
Estimaciones de Parámetro Hipótesis Específica 3
Estimaciones de parámetro

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[V2A = 1]	,645	1,364	,224	1	,636	-2,028	3,317
	[V2A = 2]	5,639	1,456	14,998	1	<.001	2,785	8,493
Ubicación	V1D3A	1,906	,450	17,953	1	<.001	1,025	2,788

Función de enlace: Logit.

Tabla 24
Información de Ajuste de los Modelos Hipótesis Específica 4
Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	44,460			
Final	12,413	32,047	1	<.001

Función de enlace: Logit.

Tabla 25
Pseudo R2 Hipótesis Específica 4
Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,380
Nagelkerke	,507
McFadden	,345

 Función de enlace:
Logit.

Tabla 26
Estimaciones de Parámetro Hipótesis Específica 4
Estimaciones de parámetro

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[V2A = 1]	,940	1,389	,458	1	,498	-1,782	3,663
	[V2A = 2]	6,039	1,579	14,628	1	<.001	2,944	9,134
Ubicación	V1D4A	2,015	,478	17,796	1	<.001	1,079	2,952

Función de enlace: Logit.

Anexo 12

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	15%	1%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	7%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
4	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
6	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1%
7	www.scipedia.com Fuente de Internet	<1%
8	pdfcoffee.com Fuente de Internet	<1%
9	www.daypo.com Fuente de Internet	<1%
10	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	<1%