



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing mix y su influencia en la competitividad de las empresas panaderas
en la urbanización Ciudad del pescador, Callao- 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Ramirez Hurtado, Fabiano Wendor

ASESOR:

Mg. Calderon Coello, Luis Alberto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018



ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 0169-2018-DPI/UCV/DA-EP-ADM-FL-C

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, presentado en la modalidad de Desarrollo de Proyecto de Investigación.

Presentado por Don:

RAMIREZ HURTADO, FABIANO WENDOR

Cuyo Título es:

"MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS PANADERAS EN LA URBANIZACIÓN CIUDAD DEL PESCADOR, CALLAO- 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
16	DIECISEIS	APROBADO POR UNANIMIDAD

- DESAPROBADO 00-10 PUNTOS ()
- APROBAR POR MAYORIA 11-13 PUNTOS ()
- APROBADO POR UNANIMIDAD 14-17 PUNTOS (X)
- APROBADO POR EXCELENCIA 18-20 PUNTOS ()

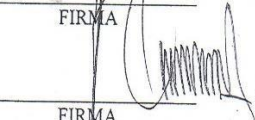
PRESIDENTE : Dr. LESSNER LEON ESPINOZA


FIRMA

SECRETARIO : Mgtr. LOPEZ LANDAURO RAFAEL ARTURO



FIRMA

VOCAL : Mgtr. ALBERTO CALDERON COELLO


FIRMA

Nota: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

Callao, 18 de Diciembre del 2018.


Mgtr. Rafael A. López Landauro
Coordinador de la Carrera Profesional de Administración
UCV-Filial Callao

Somos la universidad de los que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

Dedicatoria

A mis padres, por su apoyo definitivo, por brindarme la motivación necesaria para realizar el trabajo y sobretodo su amor.

Mi hermana por brindarme su amor y respeto.

Agradecimiento

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento, y darme salud para lograr mis objetivos

A mis padres, por su fortaleza, ya que sin ellos no hubiera sido posible realizar este trabajo.

A mis profesores por todas las enseñanzas brindadas y ayudarnos mutuamente en nuestra formación profesional.

Declaración de Autoría

Yo, Ramirez Hurtado Fabiano, estudiante de la Escuela de Administración, de la Universidad César Vallejo, Sede Callao; declaro que el trabajo académico titulado Marketing mix y su influencia en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018, Presentada, para la obtención del grado académico de Licenciada en Administración, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Callao, 18 de diciembre del 2018



Ramirez Hurtado Fabiano

DNI: 73699189

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Universidad César Vallejo, para elaborar la tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, presento el trabajo de investigación titulado: “Marketing mix y su influencia en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.”. La investigación tiene por finalidad determinar el título profesional de licenciado en administración.

El documento consta de ocho capítulos, estructurados de la siguiente forma: Capítulo I: Introducción: Se presenta de forma general la tesis, se presenta los antecedentes, justificación, hipótesis, y los objetivos de estudio. Capítulo II Método: Marco metodológico, se da a conocer las variables, operacionalización de las variables, metodología, tipo de estudio, la población, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos. Capítulo III: Resultados, se presenta la descripción de los resultados y la prueba de hipótesis. Capítulo IV: Discusión, se da a conocer la discusión del trabajo de investigación. Capítulo V: Conclusiones, finalmente se da a conocer las conclusiones del estudio. Capítulo VI: Recomendaciones. Capítulo VII: Propuesta. Capítulo VIII: Referencias bibliográficas, seguido de los anexos.

Espero señores miembros del jurado que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por la universidad y merezca su aprobación.

Ramirez Hurtado Fabiano

ÍNDICE

PAGINA DEL JURADO	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
DECLARACIÓN DE AUTORIA	5
PRESENTACIÓN	6
RESUMEN	13
ABSTRACT	13
I. INTRODUCCIÓN	14
I.1. Realidad problemática	14
I.2. Trabajos previos	16
1.2.1. Antecedentes internacionales	16
1.2.2. Antecedentes nacionales	18
I.3. Teorías relacionadas al tema	21
1.3.1. Variable independiente: Marketing mix	19
1.3.2. Variable dependiente: Competitividad	22
I.4. Formulación del problema	24
1.4.1. Problema general	24
1.4.2. Problemas específicos	24
I.5. Justificación del estudio	25
I.6. Hipótesis	26
1.6.1 Hipótesis general	26
1.6.2. Hipótesis específicas	26
I.7. Objetivos	26
1.7.1. Objetivo general	26
1.7.2. Objetivos específicos	27
II. MÉTODO	27
2.1. Diseño de investigación	27
2.1.1. Diseño	27
2.1.2. Tipo	27
2.1.3. Nivel de investigación	27

2.1.4. Enfoque de investigación	28
2.1.5. Metodo de investigación	28
2.2. Variables y operacionalización	28
2.2.1. Definición conceptual	28
2.2.2. Matriz operacional	32
2.3. Población y Muestra	32
2.3.1. Población	33
2.3.2. Muestra	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
2.4.1. Técnicas	34
2.4.2. Istrumento de recolección de datos	34
2.4.3. Validez del instrumento	34
2.4.4. Confiabiidad del Instrumento	35
2.5. Métodos de análisis de datos	37
2.6. Aspectos éticos	37
III. RESULTADOS	38
3.1. Analisis descriptivo-resultados	38
3.2. Contrastacion de hipotesis	42
3.3. Prueba de hipótesis	43
3.3.1. Hipótesis general	43
3.3.2. Hipótesis especifica 1	45
3.3.3. Hipótesis específica 2	47
3.3.4. Hipótesis específica 3	49
3.3.4. Hipótesis específica 4	51
IV. DISCUSION	54
4.1. Discusión - hipótess general	54

4.2. Discusión - hipótes específica 1	IX 55
4.3. Discusión - hipótes específica 2	55
4.4. Discusión - hipótes específica 3	57
4.4. Discusión - hipótes específica 4	58
V. CONCLUSIONES	59
VI. RECOMENDACIONES	60
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	61
VIII. ANEXOS	64

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Cuadro estadístico de fiabilidad de las variables y dimensiones	36
TABLA N° 2: Estadísticas de fiabilidad de la variable independiente (Marketing mix)	36
TABLA N° 3: Estadísticas de fiabilidad de la variable independiente (Competitividad)	36
TABLA N° 4: Cuadro de resumen de análisis descriptivo-frecuencias, Variable independiente: Marketing mix	38
TABLA N° 5: Cuadro de resumen de análisis descriptivo-frecuencias, Variable dependiente: Competitividad	39
TABLA N° 6: Cuadro de resumen de análisis descriptivo-frecuencias, Dimensión 1	39
TABLA N° 7: Cuadro de resumen de análisis descriptivo-frecuencias, Dimensión 2	40
TABLA N° 8: Cuadro de resumen de análisis descriptivo-frecuencias, Dimensión 3	41
TABLA N° 9: Cuadro de resumen de análisis descriptivo-frecuencias, Dimensión 4	42
TABLA N° 10: Interpretación del coeficiente de correlación r de Pearson	43
TABLA N° 11: Correlación de variables de Hipótesis general	44
TABLA 12: Resumen de modelo según la variable independiente “Marketing mix” y la Variable dependiente “Competitividad”	44
TABLA N° 13: Prueba de ANOVA, según la variable independiente “Marketing mix” y la variable dependiente “Competitividad”	45
TABLA N° 14: Tabla de coeficientes según la variable independiente “Marketing mix” y la variable dependiente “Competitividad”	45
TABLA N° 15: Correlación de variables de Hipótesis específicas	46
TABLA 16: Resumen de modelo según la dimensión “Producto” y la variable dependiente “Competitividad”	46

TABLA N° 17: Prueba de ANOVA según la dimensión “Producto” y la variable dependiente “Competitividad”	47
TABLA N° 18: Tabla de coeficientes según la dimensión “Producto” y la variable dependiente “Competitividad”	47
TABLA N° 19: Correlación de variables de Hipótesis específicas	48
TABLA 20: Resumen de modelo según la dimensión “Precio” y la variable dependiente “Competitividad”	48
TABLA N° 21: Prueba de ANOVA según la dimensión “Precio” y la variable dependiente “Competitividad”	49
TABLA N° 22: Tabla de coeficientes según la dimensión “Precio” y la variable dependiente “Competitividad”	49
TABLA N° 23: Correlación de variables de Hipótesis específicas	50
TABLA 24: Resumen de modelo según la dimensión “Plaza” y la variable dependiente “Competitividad”	50
TABLA N° 25: Prueba de ANOVA según la dimensión “Plaza” y la variable dependiente “Competitividad”	51
TABLA N° 26: Tabla de coeficientes según la dimensión “Plaza” y la variable dependiente “Competitividad”	51
TABLA N° 27: Correlación de variables de Hipótesis específicas	52
TABLA N° 28: Resumen de modelo según la dimensión “Promoción” y la variable dependiente “Competitividad”	52
TABLA N° 29 Prueba de ANOVA según la dimensión “Promoción” y la variable dependiente “Competitividad”	53
TABLA N° 30: Tabla de coeficientes según la dimensión “Plaza” y la variable dependiente “Competitividad”	53

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1: Representación gráfica de la variable independiente "Marketing mix"	38
Grafico N° 2: Representación gráfica de la variable dependiente "Competitividad"	39
Grafico N° 3: Representación gráfica de la dimensión 1 "Producto"	40
Grafico N° 4: Representación gráfica de la dimensión 2 "Precio"	40
Grafico N° 5: Representación gráfica de la dimensión 3 "Plaza"	41
Grafico N° 6: Representación gráfica de la dimensión 4 "Promoción"	42

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo de investigación es determinar la influencia del marketing mix en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018., lo cual incluyó la búsqueda de puntos de acceso de datos para la ejecución de esta. La población de estudio elegida fueron los trabajadores de las empresas panaderas de la ciudad del pescador; la muestra del estudio estuvo constituida por 36 trabajadores. Como instrumento el cuestionario estuvo compuesto por 20 preguntas en la estimación de escala de Likert, después de lo cual se manejaron estos resultados, se examinó a través del programa fáctico SPSS, a través del cual se estimó el nivel de confiabilidad de las preguntas utilizando el Alfa de Cronbach, de la misma manera para cuantificar la dimensión de la relación de los factores, se utilizó la prueba de conexión de Pearson y, por fin, se desglosaron y descifraron los gráficos estadísticos adquiridos para cada pregunta. Finalmente se obtuvo resultados significativos que, si existe una gran influencia del marketing mix con la competitividad de los locales panaderos en la urbanización ciudad del pescador, Callao-2018.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to determine the influence of marketing mix on the competitiveness of bakery companies in the Ciudad del Pescador urbanization, Callao-2018., which included the search for data 2ambay points for the execution of this . The study population chosen was the workers of the bakery companies of the fisherman's city; the study 2ambay consisted of 36 workers. As an instrument the questionnaire was composed of 20 questions in the Likert scale estimation, after which these results were handled, it was examined through the SPSS factual program, through which the reliability level of the questions was estimated using the Cronbach's alpha, in the same way to quantify the 2ambayequ of the relationship of the factors, the Pearson connection test was used and, finally, the statistical graphs acquired for each question were broken down and deciphered. Finally, significant results were obtained that, if there is a great influence of the marketing mix with the competitiveness of the local bakers in the urbanization Ciudad del Pescador, Callao-201

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El Marketing mix fue definido por la Asociación ACOCEX (2014) sostiene: “el marketing mix o la mezcla publicitaria está firmemente identificada con los objetivos de la organización, su estructura interna y la capacidad para abordar los problemas del mercado elegido.” (p.191).

A nivel internacional, las grandes compañías dan uso de esta estrategia de publicidad “Marketing Mix”, donde se puede observar que entre ellas están: Coca Cola Company, Burger King, Starbucks, Sony emplean en todas sus campañas de publicidad, mostrando las herramienta de las 4p plasmadas en productos, precios, plaza y promoción llegan a los potenciales clientes.

Agregando a lo anterior la estrategia de mercado “Domino’s Pizza-reconquista a sus clientes” como menciona Maubert (2011) “cuando la compañía realizo reuniones grupales de discusión y descubrió el estatus que ocupaba en la mente de los consumidores del año pasado, hizo cambios drásticos. Después de reformular su receta y los comerciales de este relanzamiento lograron que las ventas subieran un 14% cada cuatro meses.” (p.2).

A nivel nacional las grandes empresas como Bembos, Backus, Pepsico, Alicorp y demás, son las que reflejan sus productos, su distribución, sus promociones como el jueves de Fans de Banco Cencosud o en Saga Falabella que sacan por días en liquidación de grandes marcas, de sus precios accesibles y menores a los demás a 50%.

Para reforzar lo mencionado anterior del diario Gestión Penny, M. (2016) sostiene: “Es clave que veamos los diferentes componentes del marketing mix como un todo y tengamos la flexibilidad y apertura de mover recursos de una P a otra con miras a obtener el mayor impacto por nuestra inversión y en la satisfacción de nuestros clientes. Esa es la razón de ser del marketing mix.”(p.1).

A nivel local las pequeñas o micro empresas panaderas en la ciudad del pescador presentan dificultades para hacer conocer su producto o servicio al público, y esto es

debido al desconocimiento del uso y elaboración de marketing mix para el crecimiento óptimo de las empresas.

La Competitividad Según Hitt (2014) afirma que: “Es la suficiencia de una empresa de cualquier tipo para desarrollar y prolongar las ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición prominente en el entorno socio económico al que pertenezca y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar iniciativas de negocios.”(p.4).

En lo que respecta la variable competitividad a nivel internacional es un componente relevante para el crecimiento de una empresa, ya que al tener una competitividad alta logra incrementar los ingresos de sus ganancias y aumenta la conformidad para los pobladores. Un ejemplo de competitividad según el autor Salas, R. (2009) “Zara del Grupo Inditex es uno de los retails de mayor reconocimiento mundial que ofrece las últimas tendencias de la moda internacional pero cuidando mucho el diseño. Asimismo, se destaca porque invierte las reglas de la gestión de la cadena de suministro y cuenta con una red de alta velocidad y márgenes de utilidades relevantes en el sector.”(p.1).

Por otro lado, nivel Nacional la competencia la encontramos de forma directa en las empresas, ya que no tenemos mucho como lo indican los indicadores en clase política, seguridad y calidad de la educación, una industrialización deficiente y en el ambiente empresarial la elevada tasa de interés de las entidades financieras contribuye a bajar la postura de competencia del Perú en comparación a los diferentes países.

Para fortalecer lo anterior mencionado según Garcia, M. (2017) “En general, la competitividad del Perú ha retrocedido comparativamente con otros países, ya que hemos descendido cinco posiciones en tan solo un año y once posiciones en tres años, ubicándonos actualmente en el puesto 72, es decir estamos en la mitad inferior del ranking”.(p.3)

A nivel Local se puede apreciar que las panaderías de la ciudad del pescador en la competitividad, se basan en dar un buen servicio y ofrecer productos innovadores de calidad que los de sus rivales inmediatos en las principales zonas comerciales de la urbanización de la ciudad del pescador, las cuales no aplican estrategias competitivas

Que lograrían una mejora en sus negocios, también es necesario resaltar que la competencia en las panaderías se encuentran en desventaja frente a negocios informales, debido a que al ser ambulantes ofrecen el “mismo servicio” pero a un precio muy bajo y es más notable actualmente por la llegada inmensa de inmigrantes venezolanos

Tomando en cuenta, las variables marketing mix y la competitividad, el problema que actualmente las empresas panaderas de la urbanización ciudad del pescador atraviesa, a pesar de que llevan 5 o más años en el mercado, puesto que sus infraestructuras si bien tienen una característica diferenciadora en comparación a sus competencias, sin embargo, el público tiene desconocimiento de esos atributos y falta de competitividad ha traído un impacto desfavorable para las empresas. Asimismo, al no tener un buen uso del marketing mix y competitividad, que le permita establecer estrategias funcionales y diferenciadas, no permite que su producto se posicione adecuadamente o su empresa crezca adecuadamente. Por ello llegue a la conclusión que el problema que actualmente enfrente hoy en día es la carencia del marketing mix en la competitividad de las empresas panaderas en la ciudad del pescador—callao 2018

1.2. Trabajos Previos.

1.2.1 Antecedentes Internacionales.

Tseltsova, A. & Bohnert, K. (2015). At the University of Dalarna, located in Sweeden, in his research entitled “*The international marketing strategy of grocery retailers – the strategy of adaptation and standardization*”, in partial compliance with the requirements for the degree of Master Program in Business Studies. It was raised as the main objective what and why grocery retailers, which specifically work with the strategy of standardization, adapt in their marketing mix to the host market. Main adaptations are analyzed with regard to psychic distance in terms of consumer characteristics. The methodology used was qualitative. The main findings of this research indicate that grocery retailers that specifically work with the strategy of standardization, adopt their core strategy at the host market, in order to keep their economy of scale. However, the standardization strategy may cause negative financial results, which is why adaptations, in order to attract new customers, are required. Conclusively, a mix of both, the adaptation and standardization marketing strategy, has to be utilized.

Dang, T. (2014). At the University of Arcada, located in Helsinki, Finlandia, in his research entitled “*The success of applying marketing mix 4Ps in Vietnamese dairy industry: Vinamilk – a typical case*”, in partial compliance with the requirements for the degree of Master International Business. It was raised as the main objective determine if there is a influence the normative the concepts of marketing mix 4Ps in the Vietnamese market. The methodology used was qualitative. In 17ambayeque, The concepts of marketing mix 4Ps have been applied widely into many organizations since they were introduced. From the original 4Ps, there have been more “Ps” being researched and utilizing. Nevertheless, the efficiencies that the original marketing mix 4Ps brings to corporations are undeniable. In addition, the dairy industry in Vietnam is considered still young comparing to the dairy industry in the European countries and others in area. However, the demands of Vietnamese consumers in this field have strongly increased in recent decades. Consequently, the opportunities for dairy producer are varied. The growth and development of Vinamilk especially in Vietnamese market have become the ideal example for any following company in domestic. However, there are still existences of obstacles, which the Company has to solve and overcome.

Poblete, C. y S epulveda, C. (2016) En su artículo denominado “*Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena*”, la cual tiene como objetivo general analizar cómo los elementos de la estrategia de marketing afectan la participación de mercado en la industria chilena. Para analizar los datos obtenidos se utilizó la metodología de pseudopanel con variables instrumentales, dada la incapacidad de realizar un seguimiento de cada una de los establecimientos industriales a través del tiempo. En conclusión, específicamente, los sectores en los cuales la gerencia debería invertir más en publicidad debido al alto impacto sobre la participación de mercado son: Fabricación de vehículos automotores y remolques, Actividades de edición, grabación e impresión, Fabricación de productos de cuero, maletas y bolsos, y Fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos.

Martinez, B. (2015). En la Universidad Autónoma de Nicaragua, ubicada en Nicaragua quién investigó sobre “*Benchmarking competitivo en el marketing mix*

aplicados en restaurantes Pullaso´s Ole y Cohifer de la ciudad de Estelí en el periodo de Julio a noviembre del 2015” para optar el título en mercadotecnia comercial. La cual proyecto como objetivo Analizar utilizando el benchmarking competitivo en el marketing mix aplicados en restaurantes Pullaso´s Ole y Cohifer, en la ciudad de Estelí para la mejora de sus servicios. Concluyó que se pudo conocer la importancia que implica hoy en día la utilización de esta herramienta como es el benchmarking, ya que abre puertas no solo a conocer cuáles son las tendencias del mercado que existen en la actualidad y las exigencias de los clientes, sino también que es una excelente opción para poder introducir mejoras en el restaurante Cohifer, adoptando algunas acciones y estrategias que aplica Pullaso´s Ole y del cual se consideran más relevantes para los comensales.

Castillo, Hernandez y Lopez (2016). En la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, realizó una investigación titulada, *“Factores competitivos que inciden en el posicionamiento de las pequeñas empresas panificadoras Castillo y Zuriyhon en el año 2015.”* Para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas. El cual tuvo como objetivo Determinar los factores que influyen en la competitividad de las pequeñas empresas panificadoras Castillo y Zuriyhon de la ciudad de Estelí para el logro de su posicionamiento. La investigación concluyo que Se demuestra que la competitividad influye en el posicionamiento de estas empresas ya que se localizan en un mercado constantemente cambiante esto debido a que existen parámetro que los clientes prefieren y que hacen de cada uno de los productos ofertados por ambas panaderías ser identificables y preferibles por los consumidores finales permitiéndole así a estas empresas tener un mayor índice de fidelidad por parte de sus cliente el cual contribuye a fortalecer su posicionamiento en el mercado.

1.2.2 Antecedentes Nacionales.

Charely, E. (2017). En la Universidad Cesar Vallejo del Perú, quien investigo sobre *“Estrategia de marketing mix y la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San Miguel-Lima 2017”*, Para optar el título de Administración. Planteo como objetivo Determinar la influencia de El marketing mix en la Competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San miguel-Lima 2017. El tipo de estudio fue aplicado, el enfoque cuantitativo, el nivel descriptivo causal y diseño transversal no experimental, donde la

variable independiente es Marketing mix y la variable dependiente es la competitividad de la empresa F45. La población estuvo conformada por 58 colaboradores relacionadas al marketing mix y competitividad en la empresa F45 E.I.R.L. en el distrito de San Miguel en el año 2017. Este estudio reveló en sus resultados que se empleó la técnica estadística del coeficiente de correlación de Pearson y se obtuvo como resultado que la correlación es positiva 0,6 07 está tipificada según el cuadro de correlaciones Pearson, como una correlación positiva media. Asimismo, como la sig es > 0.05 ($0.180 > 0.05$) se cumple con aceptar la H_0 según la regla de decisiones con una correlación positiva débil, Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera, concluyendo que Él tiene relación con significativa entre el marketing mix y la Competitividad. En conclusión, para obtener un efecto positivo decente del marketing mix se recomienda a la organización F45 que gestionen los clientes potenciales para mejorar el proceso comercial.

Jenny, C. (2017). En la Universidad Cesar Vallejo del Perú, quien investigó sobre “*Estrategia de marketing mix y su influencia en el nivel de ventas de la empresa sueño dorado sac, smp año 2017*”, Para optar el título de Administración. Desarrollo como objetivo determinar la influencia del marketing MIX sobre el nivel de ventas para Sueño dorado SAC, SMP año 2017. El tipo de estudio fue aplicado, el enfoque cuantitativo, el nivel descriptivo correlacional y diseño transversal no experimental, donde la variable independiente es Marketing mix y la variable dependiente es el nivel de ventas de la empresa. La población estuvo conformada por 25 colaboradores administrativos y comerciales de la empresa Sueño dorado SAC en el año 2017. Este estudio reveló en sus resultados que se empleó la técnica estadística del coeficiente de correlación de Pearson y se obtuvo como resultado que la correlación es positiva 0,277 está tipificada según el cuadro de correlaciones Pearson, como una correlación positiva débil. Asimismo, como la sig es > 0.05 ($0.180 > 0.05$) se cumple con aceptar la H_0 según la regla de decisiones con una correlación positiva débil, por lo que se concluye que la variable del marketing MIX no está relacionada con la variable del nivel de ventas para la empresa Sueño Dorado SAC. En conclusión, capacitar al personal y sobre los nuevos procedimientos del mercado para transformar la organización en una fuerte amenaza contra los competidores.

Israel, C. (2016). En la Universidad Señor de Sipan, ubicada en el departamento de Lambayeque, quien investigo sobre “*Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “brüning” s.a.c. 20ambayeque – 2016.*” Para optar el título de Administración, en la facultad de Administración. Planteo como objetivo Determinar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016. El tipo de estudio fue aplicado, el enfoque cuantitativo, el nivel descriptivo correlacional y diseño transversal no experimental, donde la variable independiente es estrategias de marketing mix y la variable dependiente es incremento de ventas en la fábrica. La población estuvo conformada por una población de 708 Clientes y Trabajadores, resultado para la muestra fue 195(180 clientes y 15 trabajadores). Este estudio revelo en su resultado que se empleó la técnica estadística del coeficiente de correlación de Pearson y se obtuvo como resultado que la correlación es positiva considerable, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, existe si existe relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque. En conclusión, La alta gerencia debe dar prioridad y gestionar a que se lleve a cabo un plan de marketing para lograr un incremento más notable de las ventas en la empresa, las estrategias deben ser aplicadas de una forma organizada y planeada para obtener mejores resultados.

Ayala, D. (2016). En la Universidad de Huanuco, realizó la investigación titulada “*Innovación empresarial y su influencia en la competitividad de las panaderías en la ciudad de Huánuco, año 2016*” para optar por el título de Licenciada en Administración, en la facultad de Ciencias Empresariales. Planteó como objetivo Determinar de qué manera influye la innovación empresarial en la competitividad de las panaderías en la ciudad de Huánuco 2016. La investigación concluyó que se recomienda que las panaderías deben mejorar la innovación de productos, la calidad del producto es muy importante para el consumidor quien se inclina por sabor, color, presentación y otros, las panaderías manifiestan que si ofrecen a sus clientes productos de calidad, sin embargo de acuerdo a las visitas realizadas a las panaderías se pudo consumir algunos de los productos constatando que no se ofrece en muchos casos calidad en los productos, sea por presentación, caducidad, higiene, etc.

Cruzado, H. (2016). En la Universidad católica los angeles Chimbote, realizó la investigación titulada “La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector producción – rubro panaderías, de la urbanización previ, distrito del callao, provincia constitucional del callao, departamento lima, período 2015.” Para optar por el título de Licenciada en Administración, en la facultad de Ciencias Contables, financieras y administrativas. Planteo como objetivo Determinar las características de la Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Producción – Rubro Panaderías, de la Urbanización Previ, Distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, Departamento Lima, Período 2015. La investigación concluyo que la mayoría de las MYPE encuestadas no cuentan con un plan estratégico, conocen a sus principales competidores y han mejorado la infraestructura de su local, lo cual ha permitido que sus ventas sean mayores que su competencia. A su vez la mayoría ha innovado en los últimos años

1.3 Teorías relacionadas al tema.

1.3.1 Marketing Mix.

El Marketing Mix según la Asociación ACOCEX (2014) sostiene: “El marketing mix o la mezcla publicitaria está firmemente identificada con los objetivos de la organización, su estructura interna y la capacidad para abordar los problemas del mercado elegido.” (p.191).

Bases teóricas del marketing mix

La teoría relacionada que sustenta el marketing mix son: la Teoría de marketing de Kotler citada por en su libro fundamentos del marketing.

Teoría de Marketing Moderno

Esta teoría según Kotler (2013): sostiene que:

“El marketing moderno requiere algo más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes meta. Las organizaciones también deben hablar con los clientes actuales y potenciales, iluminarlos de las ventajas de los productos y posicionarlos con cautela en la mente de sus clientes. Para ello debe utilizar uno de los principales conceptos del nuevo marketing “la mezcla de marketing”, que las empresas combinan para competir en el mercado meta. Producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer

para influir en la demanda de su producto. Los diferentes resultados potenciales se pueden agrupar en cuatro grupos de factores: las 4ps (producto, precio, plaza y promoción), guiadas de marketing bien diseñada e implementada.” (p. 52).

Esta teoría según Kotler (2013): sostiene que:

“Estos elementos son muy competitivos en el mercado ya que tiene un poder esencial sobre el consumidor. El precio establece una medida de dinero relacionada con la obtención de un artículo o una administración a la cual la organización lo ofrece en el mercado. El producto, esta variable satisface una necesidad específica y, además, sus elementos o componentes adicionales. Estos componentes pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc. La Plaza desglosa los canales de transporte que experimenta el producto, también de su semejanza, puntos de venta, asociación con intermediarios, etc. Promoción, en esta variable se analiza los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer su producto y aumentar sus ventas, por ejemplo: publicidad, relaciones públicas, localización del producto, etc.” (p 52).

Esta teoría según Kotler (2013): sostiene que:

“Un programa de marketing eficaz une cada elemento de la mezcla de marketing en un programa de publicidad coordinado diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa entregando incentivos a los clientes. La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de las empresas para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.”(p 53).

“Algunos críticos creen que las cuatro Ps podrían omitir o subestimar ciertas actividades importantes. Por ejemplo, preguntan,” ¿Dónde quedan los servicios? El hecho de que no empiezan con P no justifica omitirlos. La respuesta es que los servicios, como los bancarios, de aerolíneas y de venta minorista, también son productos. Con todo lo anterior, muchas actividades de marketing que podrían parecer omisiones en la mezcla de marketing se incluyen bajo una de las cuatro Ps. La cuestión no es si deberían ser cuatro, seis o diez Ps, sino qué marco es más útil para diseñar programas de marketing integrados.” (p 53).

1.3.2 Competitividad

Según Hitt (2014) afirma que: “La competitividad es la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición prominente en el entorno socio económico al que pertenezca y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar iniciativas de negocios”.

Bases teóricas de competitividad

La teoría relacionada que sustenta la competitividad son: la Teoría de Diamante de Porter

Teoría de Diamante de Porter

Esta teoría según Porter (1990) (citado por Pédros y Artemio, 2012) sostiene que:

“Resalta la existencia de factores intrínsecos a un país o a alguna industria que explican que algunos países o algunas industrias sean más competitivas que otras. Las ventajas competitivas de una sociedad a escala global vendrán, entre otros factores, por las condiciones del país donde está ubicada la sociedad. El país de origen tiene unos factores básicos en los que se fundamentan las organizaciones para crecer y lograr dicha ventaja competitiva”. Por consecuente, las ventajas con relación a un país a otro no se relacionan con el número de factores o costos correspondientes, sino en las alternativas estratégicas y en la capacidad de las corporaciones para crear o innovar y mejorar la competitividad.”(p.39)

Esta teoría según Porter (1990) (citado por Pédros y Artemio, 2012) sostiene que:

“Condiciones de factores explícitos de rentabilidad que explican la base de la ventaja en la escala nacional. Estos factores crean una ventaja inicial sobre la que posteriormente se van construyendo nuevos factores de competencia. Por ejemplo, El clima de España favorece la producción y el comercio de frutas y verduras.” (p.39)

“Condiciones de la demanda nacional constituyen en ocasiones la base de las características de las ventajas de una organización. Por ejemplo los requisitos exclusivos de los compradores italianos en moda y diseños que han fomentado el crecimiento de esa industria en Italia. Una industria con éxito puede crear ventajas para otras industrias del calzado de cuero, la industria de maquinaria de tratamiento de cuero y los servicios de diseño se benefician mutuamente.” (p.39)

“La base de la ventaja también puede explicarse por el contexto de las características de la estrategia de la organización, la estructura y la rivalidad en diferentes países o negocios. La rivalidad nacional y la búsqueda de ventajas competitivas dentro de una misma nación pueden ayudar a las organizaciones a crear una base para obtener ventajas en una escala más global. El nivel de competitividad nacional dentro de un mismo país es especialmente relevante.” (p.39)

Esta teoría según Porter (1990) (citado por Pédros y Artemio, 2012):

“El diamante de Porter puede utilizarse en distintas formas: A escala nacional ha sido aplicado a gobiernos para analizar los enfoques que deben seguir para fomentar la ventaja competitiva de sus industrias. El argumento es que las características de la competencia nacional ofrecen ventajas a mayor escala, el resultado es que debe fomentarse la competencia en el país, en lugar de proteger a las industrias de la competencia externa. Las organizaciones también han utilizado el diamante de Porter para la identificar hasta qué punto pueden utilizar las ventajas nacionales para generar una ventaja competitiva respecto a otras organizaciones a escala mundial. La identificación de las principales influencias del entorno y los generadores de cambio también pueden utilizarse para crear escenarios como una estrategia para analizar las influencias del entorno. La planificación del entorno es especialmente útil en aquellas circunstancias en las que es importante tener una visión a largo plazo de la estrategia.”
(p.40)

1.4 Formulación del problema.

1.4.1 Problema general.

¿Cómo influye el marketing mix en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018?

1.4.2 Problemas específicos.

Problema específico 1

¿Cómo influye el producto en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018?

Problema específico 2

¿Cómo influye el precio en en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018?

Problema específico 3

¿Cómo influye la plaza en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018?

Problema específico 4

¿Cómo influye la promoción en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018?

1.5 Justificación de la investigación

Según Hernández (2014) afirma que la justificación de la investigación, aclara las razones por métodos para la destitución, debe demostrar que la investigación es vital y esencial. (P.40).

Es el proceso de la tesis, se llevó a cabo a buscar la realidad del problema y objetivos planteados en la investigación. Se buscó determinar qué tan beneficioso fue el marketing mix para obtener la competitividad mediante el desarrollo de teorías relacionadas y conceptos para dar a resolver las preguntas. Esto permitió informarme y diferenciar los conceptos aplicados a la realidad en la que se encuentran las panaderías de la ciudad del pescador, callao 2018.

La investigación planteada contribuirá a generar un modelo para entender este importante aspecto, ya que el marketing mix ayudará a las empresas a mejorar su competitividad logrando destacar del resto.

En lo que respecta al ámbito social la investigación permitirá mejorar con el marketing mix la competitividad de los negocios panaderos de la ciudad del pescador, ofreciendo productos de calidad excepcional, una mejora atención a los clientes y la rentabilidad. Esto también permitirá mejorar un posicionamiento en el mercado y brindar trabajo a la gente que lo necesite.

En lo que respecta en el sector económico la investigación ayudara aumenta el crecimiento y posicionamiento en la empresas panaderas, eso quiere decir que también aumentara la rentabilidad. Esta investigación también permite identificar los precios de reciclaje en la producción el cual será reducido.

Por otro lado, en el grado teórico el estudio en dirección va a ayudar como centro de asesoría mediante los principios teóricos de la influencia del marketing mix en la competitividad de las empresas panaderas de la ciudad del pescador, con la motivación detrás de descubrir de una manera más profunda, los enfoque de las dos variables lo que va a ejercer de base para nuestro estudio, Así mismo ofrecer como componente para siguientes trabajos de investigación.

Además en el aspecto científico tecnológico la relevancia de esta investigación se da en que las empresas deben adaptarse al entorno cambiante, con el objetivo de que el marketing mix y la competitividad sean componentes necesarios para tener la capacidad de mantenerse posicionados en el mercado, por ello con esta investigación se busca mantener a las panaderías con un buen nivel de productividad través de procedimientos o herramientas tecnológicas que ayuden a mejorar las funciones dentro de la empresa, por ello es importante las 4ps. El trabajo de investigación será una contribución para las empresas de rubro panadero, colegas de universidades y semejanza para las investigaciones futuras correspondiente.

1.6 Hipótesis.

1.6.1 Hipótesis general.

Existe influencia del marketing mix en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 1

Existe influencia del producto en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

Hipótesis específica 2

Existe influencia del precio en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

Hipótesis Específica 3

Existe influencia de la plaza en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

Hipótesis Específica 4

Existe influencia de la promoción en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

1.7 Objetivos de la investigación

1.7.1 Objetivo general.

Determinar la influencia del marketing mix en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

1.7.2 Objetivos específicos.

Objetivo específico 1

Determinar la influencia del producto en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

Objetivo específico 2

Determinar la influencia del precio en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

Objetivo específico 3

Determinar la influencia de la plaza en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

Objetivo específico 4

Determinar la influencia de la promoción en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

II MÉTODO

2.1 Diseño de investigación.

2.1.1 Diseño.

El diseño de esta investigación es no experimental - transversal puesto que son estudios que se realizan sin la manipulación de variables Para Sampieri (2014), la investigación no experimental es sobre contemplar las maravillas en su hábitat común para analizarlas (p.152).

Respecto al corte será transversal como lo manifiesta Hernández et al.(como se citó en Arbaiza, 2014) su propósito es aclarar las variables y examinar su frecuente e interrelación en un oportunidad dada. (p. 53).

2.1.2 Tipo.

Es de tipo Aplicada, según Sampieri (2014), sostiene “la investigación aplicada es útil para determinar, comparar, interpretar, establecer puntos de referencia, determinar casualidades y sus implicaciones. (p.42)

2.1.3 Nivel

El nivel es explicativa, según Sampieri (2014): tiene como objetivo contestar el origen de los acontecimientos y maravillas sociales. Como su nombre lo demuestra, su ventaja

se centra en iluminar por qué ocurre una maravilla y en qué condiciones aparece o por qué no menos de dos variables están conectados. (p. 95).

2.1.4 Enfoque de Investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, según define Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que se emplea en la acumulación de datos para probar especulaciones que se basan en la estimación numérica y la investigación cuantificable, a fin de establecer estándares de patrones de comportamiento e teorías de prueba. (pág. 4).

2.1.5 Método

El método es Hipotético – deductivo, ya que según Bernal (citado en Arbaiza, 2014). Indica que “este método busca trazar fines generales para explicaciones particulares. Este método comienza con la observación del fenómeno, pasa a la experiencia y luego a la verificación, así mismo se debe aplicarlos a soluciones o hechos particulares”. (pág. 32)

2.2. Variables y operacionalización.

2.2.1 Definición conceptual

Variable Independiente: Marketing mix

Según Talaya y Jimenez (2014) define el modelo marketing mix que demuestra que ha logrado la mayor aceptación, debido a su simplicidad y sencillez pedagógica, es el modelo de las 4ps. Se trata de cuatro áreas de decisión clave para la implementación del concepto de marketing: producto, precio, plaza y promoción. (p.30).

Dimensiones.

Producto. – Según Talaya y Jimenez (2014) define el producto Implica determinar los atributos u prestaciones ofrecidas al mercado para satisfacer sus necesidades. Es la decisión primaria que se debe tomar al diseñar las acciones comerciales. La definición del producto se centra, además de en sus características o atributos., en los beneficios que ofrece, las emociones y las experiencias que proporciona. Además, se incluyen otras decisiones sobre la oferta, por ejemplo, aquellas relacionadas con el ciclo de vida, la marca, el envase, los servicios adicionales y el desarrollo de nuevos artículos. (p.30).

Indicadores.

Características. – Según UNID (2014) define “las características del producto son una de las herramientas que permite diferenciar un artículo de otro, en la decisión de compra.”(p.5).

Beneficios. - Según Kotler (2013) define los beneficios de los productos están respaldados por el poder de compra, progresan hasta convertirse en demandas. Dados sus deseos y recursos, el cliente demanda productos cuyos beneficios le producen la mayor satisfacción. (p.6).

Precio. - Según Talaya y Jimenez (2014) Definió como la contraprestación realizada por los clientes a cambio del producto vendido. Es un instrumento para estimular la demanda y un factor determinante de la rentabilidad a largo plazo. Es el instrumento más fácil y rápido de cambiar, pero es también una herramienta clave. El precio es un indicador de la calidad, particularmente cuando no hay otro tipo de medidas. La fijación de precios debe tener en cuenta factores internos (costes, posicionamiento estratégico, recursos, canales de distribución) y externos (demanda, competencia, regulación legal, inflación). (p.30).

Indicadores.

Posicionamiento. - Según Conde, E y Selva, J (2013) definió “El Posicionamiento basado únicamente en el precio. Significa que el precio es el que determina el mercado del producto, así como su competencia y características. En este caso el precio realmente afectará las decisiones tomadas sobre los restos de elementos de marketing.” (p.88).

Plaza. - Según Talaya y Jimenez (2014) Definió “Es la variable que interconecta la producción con el consumo. Su misión es poner el producto exigido a disposición del mercado, para facilitar y estimular su adquisición por parte del comprador. Las formas de distribución están en constante evolución por el impacto de las nuevas tecnologías, los costos, la segmentación del mercado y las demandas de los clientes. Implica decisiones sobre el canal de distribución, merchandising, logística y marketing directo.” (p.30).

Indicadores.

Merchandising. – Según Philip Kotler (citado por Fernández y Tabares, 2017): “Es el conjunto de técnicas y herramientas integradas en la capacidad de marketing, que buscan aplicar esta función en el espacio en que se venden los productos. En términos técnicos, este espacio se llama área de ventas, punto de venta o lugar de venta, es decir el lugar ideal.” (p.8)

Canal de distribución. – Según Gordillo, L. (2014). Definió “el canal de distribución son los agentes responsables de llevar los productos de los fabricantes a los clientes, haciéndolos disponibles. (p.9)

Promoción. - Según Talaya y Jiménez (2014) definió “Es el conjunto de actividades dirigidas a transmitir al mercado los beneficios que proporciona el producto y/o empresa. Las empresas cuentan con varias herramientas de comunicación: publicidad, ventas personales, promociones de ventas, relaciones públicas, entre las que empiezan a destacar aquellas relacionadas con las nuevas tecnologías (revistas en línea, buzz marketing). La forma de combinar los distintos instrumentos de comunicación se basa en las características del producto, mercado y competencia, la estrategia propuesta y los objetivos que pretende alcanzar la empresa.” (p.30).

Indicadores

Publicidad. – Según Nieto, B. (2017) La publicidad es cualquier tipo de introducción pagada y promoción no percepción de pensamientos, productos o servicios por un bienhechor registrado.

Variable Dependiente: Competitividad

Según Rubio y Baz (2015) “La competitividad en la área interna de las empresas compite en función de los productos o servicios que elaboran y cuyo logro depende de su productividad, la calidad de servicio y la innovación” (p.14).

Dimensiones

Servicio de calidad. - Según Rubio y Baz (2015) “Es un instrumento competitivo que requiere una cultura jerárquica, consonancia, dedicación de todos, dentro de un procedimiento constante de evaluación y mejora, para lograr la fidelidad del cliente y separarse de la competencia como una técnica de ganancias”. (p.15)

Indicadores

Lealtad al cliente. – Según Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015) “La lealtad es través del valor para el cliente y su relación con la satisfacción y la calidad, lo que sin duda es importante; Asimismo, el significado inmediato es la creación de valor y su repercusión en la rentabilidad de las empresas”. (p.309).

Productividad. - Según Rubio y Baz (2015) “es la relación entre el producto generado y los factores que se agregan para lograr esa producción. Puede variar según diversos factores, como recursos materiales, humanos, tecnológicos y de capital.”(p.15)

Indicadores

Recursos Humanos. – Según Chávez, L. (2016). “Los recursos humanos en las organizaciones buscan objetivos como desarrollo, competitividad, productividad, entre otros, mientras que los individuos también tienen objetivos personales: un buen salario, mejorar su calidad de vida, etc.; por lo tanto es importante que las empresas seleccionen a las personas que cumplan los requisitos previos que las organizaciones desean lograr y al mismo tiempo satisfacer las expectativas que las personas desean al ingresar a las organizaciones.” (p.19).

Producción. – Según Ruiz, R. (2013). “La producción es el camino hacia la creación de productos, bienes y servicios.” (p.15).

Innovación. - Según Rubio y Baz (2015) “La innovación consiste en la aplicación de nuevas ideas y reflexiones creativas que, al ponerse en práctica, cambian los principios del juego y la forma de competir.” (p.15).

Indicadores

Creatividad. – Según Manuel, J. Tornero, P. y Tejedor, S. (2016). “La creatividad es una forma de pensar cuyos resultados son cosas que tienen tanto valor como curiosidad. Esta forma de pensar es un procedimiento de solución de problemas, en donde el pensamiento es el activo máximo que tiene el que cuenta el ser humano.” (p.51).

Variable	Definición Conceptual	Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
VARIABLE INDEPENDIENTE MARETING MIX	Según Talaya y Jiménez (2014) define el modelo marketing mix que demuestra que ha logrado la mayor aceptación, debido a su simplicidad y sencillez pedagógica, es el modelo de las 4ps. Se trata de cuatro áreas de decisión clave para la implementación del concepto de marketing: producto, precio, plaza y promoción. (p.30).	La variable independiente marketing mix se medirá a través de un cuestionario de 10 ítems, además se tiene en cuenta los indicadores para la realización del mismo.	Producto	Características	1,2	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Ordinal Esta escala tiene establecido un orden que viene de mayor a menor
				Beneficios	3,4	
			Precio	Posicionamiento	5,6	
			Plaza	Merchandising	7,8	
				Canal de distribución	9	
Promoción	Publicidad	10				
VARIABLE DEPENDIENTE COMPETITIVIDAD	Según Rubio y Baz (2015) La competitividad en la área interna de las empresas compete en función de los productos o servicios que elaboran y cuyo logro depende de su productividad, la calidad de servicio y la innovación (p.14).	La variable dependiente competitividad se medirá a través de un cuestionario de 10 ítems, además se tiene en cuenta los indicadores para la realización del mismo.	Servicio de calidad	Lealtad del cliente	11,12,13	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Razón Es una escala que tiene las mismas cualidades que las otras, el cero es real y absoluto (no es arbitrario). (p.216)
			Productividad	Recursos Humanos	14,15	
				Producción	16,17	
				Innovación	Creatividad	

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

2.3 Población y muestra.

2.3.1 Población.

Para Lepkowski(citado por hernandez, 2014, pag 174): Es la disposición del considerable número de casos que concuerdan con un movimiento de detalles, por lo tanto, la población es el universo de los empleados que las 3 panaderías de la ciudad del pescador en el distrito de bellavista, que estará integrada por un total de 40 empleados.

2.3.2 Muestra

Según Sampieri(2014): es un subgrupo del número de habitantes de interés por la información que se recopila, y debe caracterizarse y delimitarse con anticipación, además de ser un representativo sobre la población. (p.173).

Para la estimación de la muestra se utilizó la formula correspondiente que se presenta a continuación:

Dónde:

$$N = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Muestra (n)

Nivel de confiabilidad 95%

Población (N) 40

Valor de distribución (Z) 1.96

Margen de error (d) 5%

Porcentaje de aceptación (P) 50%

Porcentaje de no aceptación (Q) 50%

$$x = \frac{(40) (1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (40-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 36$$

El total de muestra para la presente investigación está conformado por 36 colaboradores de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1 Técnica.

La estrategia que se utilizará en esta empresa de investigación será la encuesta, ya que permite recopilar datos a través de las respuestas proporcionadas por los encuestados según lo indiquen las consultas organizadas por el analista. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) caracterizan "la encuesta como un procedimiento para obtener datos basados en una meta, un conjunto claro y explicado de consultas, que garantiza que los datos proporcionados por un ejemplo puedan investigarse mediante estrategias cuantitativas [...]. (pág.14)

2.4.2 Instrumento de recolección de datos.

El instrumento a recolectar es un cuestionario ya que va permitir medir ambas variables. Según Hernández, Fernandez y Baptista (2014) define: "El cuestionario es un instrumento cada vez más utilizado para recopilar información ya que consta de muchas preguntas respecto a uno o más variables para medir". (p.217)

El plan consta de 20 enunciados, que están concebidas para la determinación de 04 dimensiones, así, cada pregunta cuenta con 5 opciones; la selección de miembros no debe estar restringida, en este sentido, la prueba es individual y sin limitación de tiempo

Variables	Técnicas	Instrumentos
Marketing Mix	Encuesta	Cuestionario sobre Marketing Mix
Competitividad	Encuesta	Cuestionario sobre Competitividad

2.4.3 Validez de los instrumentos.

Según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) define La validez es la dimensión en la que un instrumento mide adecuadamente la variable que planea medir. (p.200).

El Instrumento ha sido validado mediante la validez de contenido a través del juicio de expertos, cuyo resultado se muestran a continuación.

Resultados de la validación de instrumentos

VALIDADOR	GRADO	RESULTADO
Dr. Israel Barrutia Barreto	Doctor	Aplicable
Raphael Lopez Landauvo	Magister	Aplicable
Maribel Juliana Otarola Chavez	Magister	Aplicable
	Promedio	Aplicable

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

Según los resultados de la validación por juicio maestro, el instrumento es aplicable, equivalente al que se encuentra en el rubro “Bueno”, lo que significa que el instrumento de investigación para la variable: Marketing mix y competitividad, es sustancial para estimar dichos factores.

2.4.4 Confiabilidad de los instrumentos.

Según Hernández (2014) “la confiabilidad de medición alude al grado de aplicaciones repetidas para el mismo individuo u objeto que generan los mismos resultados”. (p.200).

Coficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

La confiabilidad para el instrumento que mide el marketing mix y competitividad se obtuvo con el coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach, con un resultado de 0.933 para el cuestionario del marketing mix y 0.928 para el cuestionario de la competitividad lo que indica que es altamente confiable para medir el marketing mix y la competitividad de los trabajadores en las empresas panaderas, en la ciudad del pescador, 2018- Callao.

Tabla N° 1: Cuadro estadístico de fiabilidad de las variables y dimensiones

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	20

Interpretación:

En lo que respecta a las dos variables se obtuvo una confiabilidad de 93 %, eso quiere decir que la relación es muy alta.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	36	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	36	100,0

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

Tabla N° 2: Estadísticas de Fiabilidad de la variable independiente (Marketing mix)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	10

Interpretación:

En lo que respecta a la variable independiente marketing mix se obtuvo una confiabilidad de 93 %, eso quiere decir que la relación es muy alta

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	36	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	36	100,0

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

Tabla N 3: Estadísticas de Fiabilidad de la variable dependiente (Competitividad)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	10

Interpretación:

En lo que respecta a la variable independiente marketing mix se obtuvo una confiabilidad de 92 %, eso quiere decir que relación es muy alta.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	36	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	36	100,0

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

2.5 Métodos de análisis de datos

El análisis de información para el presente trabajo se completará con la estrategia estadística descriptiva a través del software estadístico SPSS v.24, cuyo marco se describe a continuación.

Los datos adquiridos mediante el uso de los instrumentos se configurarán en SPSS Statistical Software v. 24; uno similar que almacenará la información y luego continuará haciendo los cálculos y entregará los datos pertinentes para el trabajo.

Para el análisis de la información se realizará un análisis descriptivo, donde se ejecutará la síntesis e interpretación, más adelante, los resultados se mostraron en tablas y gráficas de barras, las cuales se explicarán para cada dimensión; estos gráficos demostraran el resultado general de los datos obtenidos de la unidad de análisis.

2.6 Aspectos éticos.

En la actual investigación de tesis se desarrolló cumpliendo con los estándares morales en los que el estudiante se supone que debe evitar copiarse de la información de otras personas, mencionando a los autores de sus trabajos y acordando respetar la realidad en los resultados, la discreción de los datos proporcionados, para considera la propiedad intelectual, así como cuidar la privacidad en el anonimato de los encuestados, y también para lidiar con la seguridad en el secreto de los encuestados, en la que no se dará la explicación que permita conocer el carácter de los asociados con la investigación.

III. RESULTADOS

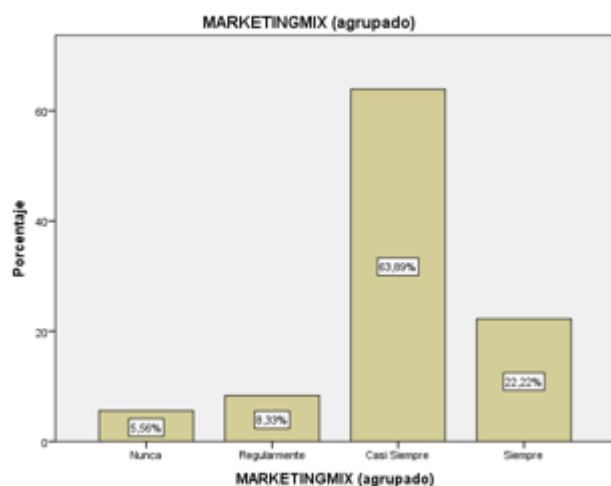
3.1. Análisis descriptivos de los resultados

Variable Independiente: Marketing mix

Tabla N° 4: Cuadro de resumen de análisis descriptivo-frecuencias, variable independiente Marketing mix

MARKETINGMIX (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,6	5,6	5,6
	Regularmente	3	8,3	8,3	13,9
	Casi Siempre	23	63,9	63,9	77,8
	Siempre	8	22,2	22,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Gráfico N° 1: Representación gráfica de la variable independiente Marketing mix



Interpretación:

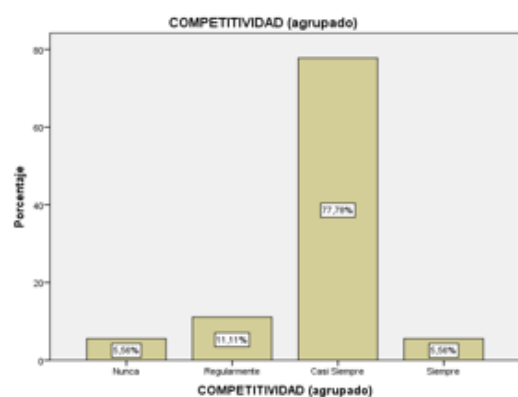
Conforme a los porcentajes alcanzados en la tabla N°4, Se visualiza que 23 trabajadores respondieron que casi siempre están de acuerdo, 8 trabajadores respondieron que siempre está de acuerdo, 3 trabajadores respondieron que regularmente está de acuerdo, y 2 que nunca están de acuerdo a la variable marketing mix.

Variable Dependiente: Competitividad

Tabla N° 5: Cuadro de resumen de análisis descriptivo-frecuencias, variable dependiente Competitividad

COMPETITIVIDAD (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	5,6	5,6	5,6
Regularmente	4	11,1	11,1	16,7
Válido Casi Siempre	28	77,8	77,8	94,4
Siempre	2	5,6	5,6	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Grafico N° 2: Representación gráfica de la variable dependiente Competitividad



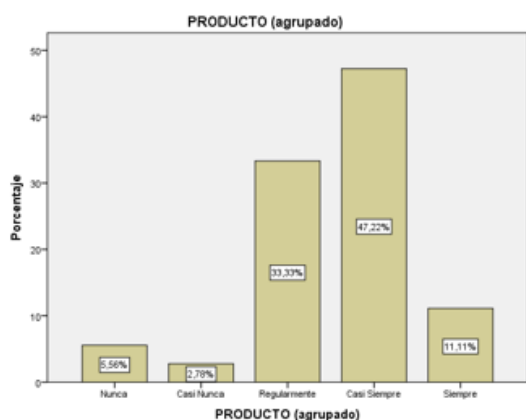
Interpretación:

Conforme a los porcentajes alcanzados en la tabla N°5, se visualiza que 28 trabajadores respondieron que casi siempre están de acuerdo, 2 trabajadores respondieron que siempre está de acuerdo, 4 trabajadores respondieron que regularmente está de acuerdo, y 2 que nunca están de acuerdo respecto a la variable Competitividad.

Tabla N° 6: Cuadro de resumen de análisis descriptivo-frecuencias, dimensión 1 producto

PRODUCTO (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	5,6	5,6	5,6
Casi Nunca	1	2,8	2,8	8,3
Válido Regularmente	12	33,3	33,3	41,7
Casi Siempre	17	47,2	47,2	88,9
Siempre	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Grafico N° 3: Representación gráfica de la dimensión 1 Producto (agrupada)



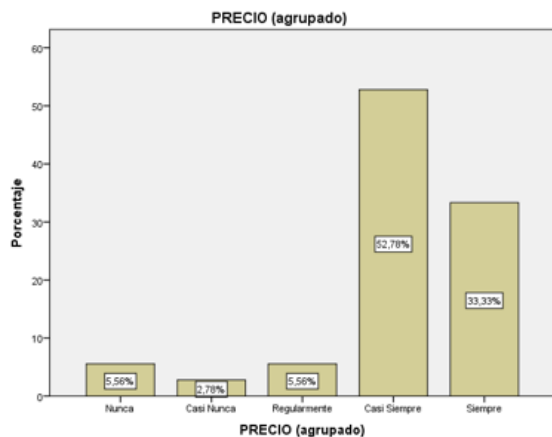
Interpretación:

Conforme a los porcentajes alcanzados en la tabla N°6, se visualiza que 17 trabajadores respondieron que casi siempre están de acuerdo, 4 trabajadores respondieron que siempre está de acuerdo, 12 trabajadores respondieron que regularmente está de acuerdo, 1 trabajador respondió que casi nunca está de acuerdo, y 2 que nunca están de acuerdo respecto a la dimensión producto.

Tabla N° 7: Cuadro de resumen de análisis descriptivo-frecuencias, dimensión 2 precio

PRECIO (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	5,6	5,6	5,6
Casi Nunca	1	2,8	2,8	8,3
Válido Regularmente	2	5,6	5,6	13,9
Casi Siempre	19	52,8	52,8	66,7
Siempre	12	33,3	33,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Grafico N° 4: Representación gráfica de la dimensión 2 Precio (agrupada)



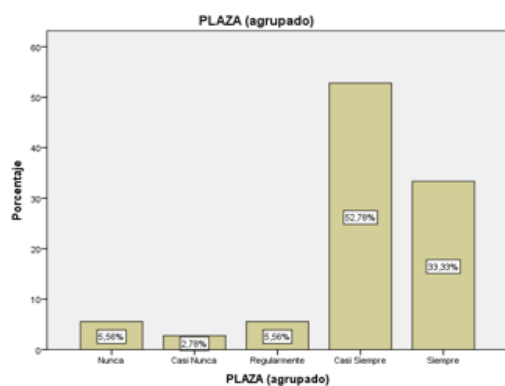
Interpretación:

Conforme a los porcentajes alcanzados en la tabla N°7, se visualiza, Callao; 19 trabajadores respondieron que casi siempre están de acuerdo, 12 trabajadores respondieron que siempre está de acuerdo, 2 trabajadores respondieron que regularmente está de acuerdo, 1 trabajador respondió que casi nunca está de acuerdo, y 2 que nunca están de acuerdo con respecto a la dimensión precio.

Tabla N° 8: Cuadro de resumen de análisis descriptivo-frecuencias, dimensión 3 Plaza

		PLAZA (agrupado)			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	2	5,6	5,6	5,6
	Casi Nunca	1	2,8	2,8	8,3
	Regularmente	2	5,6	5,6	13,9
	Casi Siempre	19	52,8	52,8	66,7
	Siempre	12	33,3	33,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Gráfico N° 5: Representación gráfica de la dimensión 3 Plaza (agrupada)



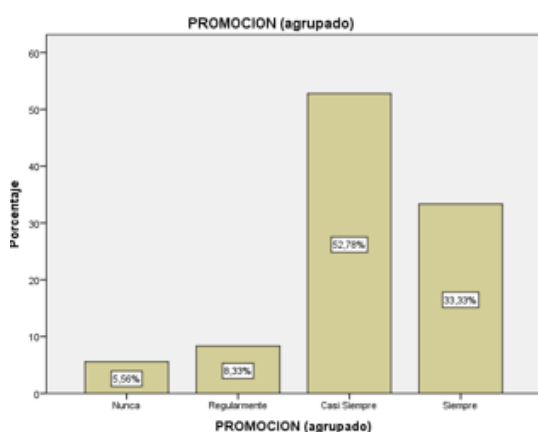
Interpretación:

Conforme a los porcentajes alcanzados en la tabla N°8, se visualiza 19 trabajadores respondieron que casi siempre están de acuerdo, 12 trabajadores respondieron que siempre está de acuerdo, 2 trabajadores respondieron que regularmente está de acuerdo, 1 trabajador respondió que casi nunca está de acuerdo, y 2 que nunca están de acuerdo respecto a la dimensión plaza.

Tabla N° 9: Cuadro de resumen de análisis descriptivo-frecuencias, dimensión 4 Promoción

PROMOCION (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,6	5,6	5,6
	Regularmente	3	8,3	8,3	13,9
	Casi Siempre	19	52,8	52,8	66,7
	Siempre	12	33,3	33,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Gráfico N° 6: Representación gráfica de la dimensión 4 Promoción (agrupada)



Interpretación:

Conforme a los porcentajes alcanzados en la tabla N°9, se visualiza que 19 trabajadores respondieron que casi siempre están de acuerdo, 12 trabajadores respondieron que siempre está de acuerdo, 3 trabajadores respondieron que regularmente está de acuerdo, y 2 que nunca están de acuerdo respecto a la dimensión promoción.

3.2. Contrastación de hipótesis

En el actual trabajo de investigación se utilizará la investigación de hipótesis que contrata las pruebas requeridas, por ejemplo, la regresión lineal, el coeficiente de determinación (R²), la prueba de anova y la prueba de coeficiente.

Sampieri, R. (2014) menciona que el análisis de regresión lineal es un modelo medible para evaluar el impacto de una variable en otra. Está relacionado con el coeficiente de r de Pearson. (p.307).

Asimismo, Sampieri, R (2014) define que el coeficiente de correlación de Pearson es una prueba objetiva para desglosar la conexión entre dos factores estimados en una dimensión por interinos o por razones. (p.304).

Tabla 10: Interpretación del coeficiente de correlación r de Pearson

COEFICIENTE	TIPO DE CORRELACIÓN
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernandez et al. (2014, p.305).

3.3. Prueba de influencia

3.3.1. Hipótesis general

Con respecto a la correlación de variables de investigación, se plantearon las siguientes hipótesis:

H_G: Existe influencia del marketing mix en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

H₀: No existe influencia del marketing mix en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

H₁: Si existe influencia del marketing mix en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

Regla de decisión:

- Sí; Valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 .
- Sí; Valor $p > 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Tabla 11: Correlación de variables de Hipótesis general

Correlaciones		MARKETING MIX	COMPETITIV IDAD
MARKETINGMIX	Correlación de Pearson	1	,913**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	36	36
COMPETITIVIDA D	Correlación de Pearson	,913**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	36	36

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

De acuerdo a lo observado en la tabla N° 11, podemos declarar que la correlación entre las variables proporcione un resultado de 0.913, lo cual refleja una correlación positiva muy fuerte según Hernandez et al. (2014, p. 305). Asimismo, la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de 0,05. En conclusión, se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , es decir que si existe influencia del marketing mix en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

Tabla 12: Resumen de modelo – Regresión Lineal y R^2 , según la variable independiente (Marketing Mix) y dependiente (Competitividad).

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,913 ^a	,834	,829	3,12280

Interpretación

La tabla N° 12 muestra el resumen del modelo que indica el valor de R es de 0.913, lo que significa que en un 91.3% del Marketing mix eleva la competitividad.

Asimismo, el coeficiente de determinación R^2 ajustado es de 0,834 lo que equivale a 83.4% de la competitividad se explica por cambios en el marketing mix.

Tabla 13: Prueba de ANOVA, según la variable independiente (Marketing Mix) y dependiente (Competitividad).

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1663,437	1	1663,437	170,576	,000 ^b
	Residuo	331,563	34	9,752		
	Total	1995,000	35			

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD

b. Predictores: (Constante), MARKETINGMIX

Interpretación

Según la tabla 13, prueba de anova, se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 que es menor de 0,05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , demostrando que hay relación entre las variables.

Tabla 14: Coeficientes, según la variable independiente (Marketing Mix) y dependiente (Competitividad).

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	3,521	2,428		2,450	,026
	MARKETINGMIX	,855	,065	,913	13,060	,000

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD

Interpretación:

Según la tabla 14, el nivel de significancia obtenido fue de 0,000 (menor al de 0,05), entendiéndose así que rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Por lo tanto si existe una relación lineal significativa entre el marketing mix (variable independiente) y la competitividad (variable dependiente).

3.3.2. Hipótesis específica 1

Con respeto a la correlación, se plantearon las siguientes hipótesis:

HG Existe influencia del producto en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

H₀: No Existe influencia del producto en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

H₁: Si Existe influencia del producto en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

Regla de decisión:

- Sí; Valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 .
- Sí; Valor $p > 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Tabla 15: Correlaciones de variables de hipótesis específicas

		Correlaciones	
		PRODUCTO	COMPETITIVIDAD AD
PRODUCTO	Correlación de Pearson	1	,801**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	36	36
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	,801**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	36	36

Interpretación:

De acuerdo a lo observado en la tabla N° 15, podemos declarar que la correlación entre la dimensión 1 “Producto” y la variable dependiente “Competitividad” proporciono un resultado de 0.801, lo cual refleja una correlación positiva considerable según Hernandez et al. (2014, p. 305). Asimismo, la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de 0,05. En conclusión, se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , es decir que si existe influencia del producto en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

Tabla 16: Resumen de modelo – Regresión Lineal y R^2 , según la dimensión (Producto) y dependiente (Competitividad).

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,801 ^a	,641	,630	4,59089

Interpretación:

La tabla N° 16 muestra el resumen del modelo que indica el valor de R es de 0.801, lo que significa que en un 81.1% del producto eleva la competitividad.

Asimismo, el coeficiente de determinación R^2 ajustado es de 0,834 lo que equivale a 83.4% de la competitividad se explica por cambios en el producto.

Tabla 17: Prueba de ANOVA, según la dimensión (Producto) y dependiente (Competitividad).

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1278,405	1	1278,405	60,656	,000 ^b
	Residuo	716,595	34	21,076		
	Total	1995,000	35			

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD

Interpretación:

Según la tabla 17, prueba de anova, se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 que es menor de 0,05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , demostrando que hay relación entre las variables.

Tabla 18: Coeficientes, según la dimensión (Producto) y dependiente (Competitividad).

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	10,859	3,130		3,469	,001
	PRODUCTO	1,811	,233	,801	7,788	,000

Interpretación:

Según la tabla 18, el nivel de significancia obtenido fue de 0,000 (menor al de 0,05), entendiéndose así que rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Por lo tanto si existe una relación lineal significativa entre el producto (dimensión) y la competitividad (variable dependiente).

3.3.3. Hipótesis específica 2

Con respeto a la correlación, se plantearon las siguientes hipótesis:

HG: Existe influencia del precio en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

H₀: No Existe influencia del precio en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

H₁: Si Existe influencia del precio en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

Regla de decisión:

- Sí; Valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 .
- Sí; Valor $p > 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Tabla 19: Correlaciones de variables de hipótesis específicas

		Correlaciones	
		PRECIO	COMPETITIVIDAD
PRECIO	Correlación de Pearson	1	,805**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	36	36
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	,805**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	36	36

Interpretación

De acuerdo a lo observado en la tabla N° 19, podemos declarar que la correlación entre la dimensión 2 “Precio” y la variable dependiente “Competitividad” proporciono un resultado de 0.805, lo cual refleja una correlación positiva considerable según Hernandez et al. (2014, p. 305). Asimismo, la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de 0,05. En conclusión, se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , es decir que si existe influencia del precio en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

Tabla 20: Resumen de modelo – Regresión Lineal y R^2 , según la dimensión (precio) y dependiente (Competitividad).

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,805 ^a	,648	,638	4,54363

Interpretación:

La tabla N° 20 muestra el resumen del modelo que indica el valor de R es de 0.805, lo que significa que en un 80.5% del precio eleva la competitividad.

Asimismo, el coeficiente de determinación R^2 ajustado es de 0,648 lo que equivale a 64.8% de la competitividad se explica por cambios en el precio.

Tabla 21: Prueba de ANOVA, según la dimensión (precio) y dependiente (Competitividad).

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2499,965	1	2499,965	172,876	,000 ^b
	Residuo	491,674	34	14,461		
	Total	2991,639	35			

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD

b. Predictores: (Constante), IMPLEMENTACIÓN

Interpretación:

Según la tabla 21, prueba de anova, se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 que es menor de 0,05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , demostrando que hay relación entre las variables.

Tabla 22: Coeficientes, según la dimensión (precio) y dependiente (Competitividad).

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	9,606	3,235		2,969	,005
	PRECIO	3,201	,404	,805	7,914	,000

Interpretación:

Según la tabla 22, el nivel de significancia obtenido fue de 0,000 (menor al de 0,05), entendiéndose así que rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Por lo tanto, si existe una relación lineal significativa entre el precio (variable independiente) y la competitividad (variable dependiente).

3.3.4. Hipótesis específica 3

Con respecto a la correlación, se plantearon las siguientes hipótesis:

HG: Existe influencia de la plaza en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

H₀: No Existe influencia de la plaza en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018

H₁: Si Existe influencia de la plaza en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018

Regla de decisión:

- Sí; Valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 .
- Sí; Valor $p > 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Tabla 23: Correlaciones de variables de hipótesis específicas

		Correlaciones	
		PLAZA	COMPETITIVIDAD AD
PLAZA	Correlación de Pearson	1	,882**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	36	36
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	,882**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	36	36

Interpretación

De acuerdo a lo observado en la tabla N° 23, podemos declarar que la correlación entre la dimensión 3 “Plaza” y la variable dependiente “Competitividad” proporciono un resultado de 0.882, lo cual refleja una correlación positiva considerable según Hernandez et al. (2014, p. 305). Asimismo, la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de 0,05. En conclusión, se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , es decir que si existe influencia del plaza en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

Tabla 24: Resumen de modelo – Regresión Lineal y R^2 , según la dimensión (Plaza) y dependiente (Competitividad).

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,882 ^a	,778	,772	3,60854

Interpretación

La tabla N° 24 muestra el resumen del modelo que indica el valor de R es de 0.801, lo que significa que en un 81.1% de la plaza eleva la competitividad.

Asimismo, el coeficiente de determinación R^2 ajustado es de 0,778 lo que equivale a 77.8% de la competitividad se explica por cambios en la plaza.

Tabla 25: Prueba de ANOVA, según la dimensión (Plaza) y dependiente (Competitividad).

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1552,267	1	1552,267	119,208	,000 ^b
	Residuo	442,733	34	13,022		
	Total	1995,000	35			

Interpretación:

Según la tabla 25, prueba de anova, se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 que es menor de 0,05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , demostrando que hay relación entre las variables.

Tabla 26: Coeficientes, según la dimensión (Plaza) y dependiente (Competitividad).

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	6,308	2,651		2,379	,023
	PLAZA	2,494	,228	,882	10,918	,000

Interpretación:

Según la tabla 26, el nivel de significancia obtenido fue de 0,000 (menor al de 0,05), entendiéndose así que rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Por lo tanto, si existe una relación lineal significativa entre la evaluación y plaza (dimensión) y la competitividad (variable dependiente).

3.3.4. Hipótesis específica 4

Con respecto a la correlación, se plantearon las siguientes hipótesis:

HG: Existe influencia de la promoción en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

H₀: No Existe influencia de la promoción en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

H₁: Si Existe influencia de la promoción en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

Regla de decisión:

- Sí; Valor $p < 0.05$, se acepta la H₀.
- Sí; Valor $p > 0.05$, se rechaza la H₀ y se acepta la H₁.

Tabla 27: Correlaciones de variables de hipótesis específicas

Correlaciones		COMPETITIVIDAD	
		PROMOCION	AD
PROMOCION	Correlación de Pearson	1	,831**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	36	36
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	,831**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	36	36

Interpretación:

De acuerdo a lo observado en la tabla N° 27, podemos declarar que la correlación entre la dimensión 4 “Promoción” y la variable dependiente “Competitividad” proporciono un resultado de 0.831, lo cual refleja una correlación positiva considerable según Hernandez et al. (2014, p. 305). Asimismo, la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de 0,05. En conclusión, se rechaza la hipótesis H₀ y se acepta la hipótesis alterna H₁, es decir que si existe influencia de la promoción en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.

Tabla 28: Resumen de modelo – Regresión Lineal y R², según la dimensión (promoción) y dependiente (Competitividad).

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,831 ^a	,691	,682	4,25712

a. Predictores: (Constante), PROMOCION

Interpretación

La tabla N° 28 muestra el resumen del modelo que indica el valor de R es de 0.831, lo que significa que en un 83.1% de la promoción eleva la competitividad.

Asimismo, el coeficiente de determinación R^2 ajustado es de 0,691 lo que equivale a 69.1% de la competitividad se explica por cambios en la promoción.

Tabla 29: Prueba de ANOVA, según la dimensión (Promoción) y dependiente (Competitividad).

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1378,817	1	1378,817	76,081	,000 ^b
	Residuo	616,183	34	18,123		
	Total	1995,000	35			

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD

b. Predictores: (Constante), PROMOCION

Interpretación:

Según la tabla 29, prueba de anova, se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 que es menor de 0,05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , demostrando que hay relación entre las variables.

Tabla 30: Coeficientes, según la dimensión (Promoción) y dependiente (Competitividad).

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	8,005	3,119		2,566	,015
	PROMOCION	6,489	,744	,831	8,722	,000

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD

Interpretación:

Según la tabla 30, el nivel de significancia obtenido fue de 0,000 (menor al de 0,05), entendiéndose así que rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Por lo tanto, si existe una relación lineal significativa entre la evaluación y plaza (dimensión) y la competitividad (variable dependiente).

IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión - hipótesis general

Se propuso como objetivo general determinar “la influencia del marketing mix en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao-2018”. Se hizo uso de la estadística inferencial de Pearson, proporcionando como resultado una correlación positiva muy fuerte de 91.3% entre las dos variables de estudio y un nivel de significancia de 0.000, lo cual es inferior al nivel requerido como barrera de 0.05. En conclusión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que el coeficiente de determinación $R^2=0,834$, significa que el 83.4% de la variable dependiente se explica por los cambios en el marketing mix.

Así mismo, Charely, E. (2017), en su tesis denominado “Estrategia de marketing mix y la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San Miguel-Lima 2017”; se llegó a la conclusión de que para un buen resultado del marketing mix se recomienda a la empresa F45 con el apoyo de su equipo de trabajo definir y tener claro quién es nuestro cliente ideal para así poder mejorar el proceso de venta, y por último se recomienda que gestionen los clientes potenciales; Por otro lado, si comparamos los resultados con el estudio realizado podemos ver que dichos resultados están dentro de los límites de otros estudios similares ya que su $R^2=0.607$; es decir que significa que el 60% de la competitividad y sus implicaciones se explican por cambios en el marketing mix de la empresa F45, San Miguel-Lima 2017.

De tal manera, Kotler (2013), indica lo siguiente acerca de la teoría Marketing moderno: Las empresas deben comunicarse con los clientes actuales y potenciales, iluminarlos de los beneficios de los productos y posicionarlos con cautela en la mente de sus clientes. Para ello debe utilizar uno de los principales conceptos del nuevo marketing “la mezcla de marketing”, que las empresas combinan para competir en el mercado meta. La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de las empresas para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. En otras palabras ayuda a las empresas a ser competitivas y lograr una rentabilidad deseada.

4.2. Discusión - hipótesis específica 1

Se propuso como objetivo general determinar “la influencia del marketing mix en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao-

2018”. Se hizo uso de la estadística inferencial de Pearson, proporcionando como resultado una correlación positiva considerable de 81% entre las la dimensión 1 producto y la variable dependiente Competitividad de estudio y un nivel de significancia de 0.000, lo cual es inferior al nivel requerido como barrera de 0.05. En conclusión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que el coeficiente de determinación $R^2=0,641$, significa que el 83.4% de la variable dependiente se explica por los cambios en el producto.

Así mismo, Charely, E. (2017), con su tesis titulada “Estrategia de marketing mix y la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San Miguel-Lima 2017”; se llegó a la conclusión que si plantean nuevas estrategias del servicio de fotografía se podrá lograr y permitir que más clientes (empresas) puedan conocer de su servicio de la empresa F45 con el apoyo de su equipo de trabajo definir y tener claro quién es nuestro cliente ideal para así poder mejorar el proceso de venta; Por otro lado, si comparamos los resultados con el estudio realizado podemos ver que dichos resultados están dentro de los límites de otros estudios similares ya que su $R^2=0.503$; es decir que significa que el 50% de la competitividad y sus implicaciones se explican por cambios en el producto de la empresa F45, San Miguel-Lima 2017.

De tal manera, Kotler (2013), Esta variable satisface una necesidad específica y, además, sus elementos o componentes adicionales. Estos componentes pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc. El producto, esta variable satisface una determinada necesidad así como sus elementos/servicio suplementarios. Este elemento es muy competitivo en el mercado ya que tiene un poder esencial sobre el consumidor. La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de las empresas para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

4.3. Discusión - hipótesis específica 2

Se propuso como objetivo general determinar “la influencia del marketing mix en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao-2018”. Se hizo uso de la estadística inferencial de Pearson, proporcionando como resultado una correlación positiva considerable de 80% entre las la dimensión 2 Precio y la variable dependiente Competitividad de estudio y un nivel de significancia de 0.000, lo cual es inferior al nivel requerido como barrera de 0.05. En conclusión, se rechaza la hipótesis nula

y se acepta la hipótesis alterna indicando que el coeficiente de determinación $R^2=0,648$, significa que el 64.8% de la variable dependiente se explica por los cambios en el precio.

Así mismo, Charely, E. (2017), con su tesis titulada “Estrategia de marketing mix y la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San Miguel-Lima 2017”; se llegó a la conclusión que con respecto a los precios del marketing mix se recomienda realizar descuentos aleatorias para así atraer o fidelizar al cliente. También que los precios sean más flexibles acorde al cliente. También se recomienda realizar el freemium en donde el cliente adquiere un servicio con una serie de características básicas y una vez terminado puede ampliar dichas características siempre y cuando pague por ellas; Por otro lado, si comparamos los resultados con el estudio realizado podemos ver que dichos resultados están dentro de los límites de otros estudios similares ya que su $R^2=0.574$; es decir que significa que el 57% de la competitividad y sus implicaciones se explican por cambios en el precio de la empresa F45, San Miguel-Lima 2017.

De tal manera, Kotler (2013), El precio establece una medida de dinero relacionada con la obtención de un artículo o una administración a la cual la organización lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado ya que tiene un poder esencial sobre el consumidor. La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de las empresas para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

4.3. Discusión - hipótesis específica 3

Se propuso como objetivo general determinar “la influencia del marketing mix en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao-2018”. Se hizo uso de la estadística inferencial de Pearson, proporcionando como resultado una correlación positiva considerable de 88% entre la dimensión 3 Plaza y la variable dependiente Competitividad de estudio y un nivel de significancia de 0.000, lo cual es inferior al nivel requerido como barrera de 0.05. En conclusión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que el coeficiente de determinación $R^2=0,778$, significa que el 77.8% de la variable dependiente se explica por los cambios en la plaza.

Así mismo, Charely, E. (2017), con su tesis titulada “Estrategia de marketing mix y la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San Miguel-Lima 2017”; se llegó a la conclusión que para mejorar el servicio se recomienda a la empresa F45 diseñen un portafolio donde

permita que sus usuarios puedan observar de su calidad de servicio que brinda, también se sugiere implementar una intranet para que todas las diferentes áreas de la empresa puedan estar bien comunicadas, y a la vez que los empleados puedan aportar ideas innovadoras; Por otro lado, si comparamos los resultados con el estudio realizado podemos ver que dichos resultados están dentro de los límites de otros estudios similares ya que su $R^2=0.335$; es decir que significa que el 33.5% de la competitividad y sus implicaciones se explican por cambios en la plaza de la empresa F45, San Miguel-Lima 2017”.

De tal manera, Kotler (2013), La Plaza desglosa los canales de transporte que experimenta el producto, también de su semejanza, puntos de venta, asociación con intermediarios, etc. Este elemento es muy competitivo en el mercado ya que tiene un poder esencial sobre el consumidor. La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de las empresas para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta”.

4.4. Discusión - hipótesis específica 4

Se propuso como objetivo general determinar “la influencia del marketing mix en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao-2018”. Se hizo uso de la estadística inferencial de Pearson, proporcionando como resultado una correlación positiva considerable de 83% entre las la dimensión 4 Promoción y la variable dependiente Competitividad de estudio y un nivel de significancia de 0.000, lo cual es inferior al nivel requerido como barrera de 0.05. En conclusión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que el coeficiente de determinación $R^2=0,691$, significa que el 69.1% de la variable dependiente se explica por los cambios en la promoción.

Así mismo, Charely, E. (2017), con su tesis titulada “Estrategia de marketing mix y la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San Miguel-Lima 2017”; se llegó a la conclusión que con respecto a la promoción del marketing mix se recomienda el uso continuo de las redes sociales ya que esta herramienta es la más asentada en la actualidad también por su bajo coste y facilidad de uso para poder manejar y comunicarnos con el público. Se puede trabajar con videos cortos que capten la atención del lector, que conozcan más del servicio y su proceso; Por otro lado, si comparamos los resultados con el estudio realizado podemos ver que dichos resultados están dentro de los límites de otros estudios similares ya que su $R^2=0.503$; es decir que significa que el 50.3% de la competitividad y sus implicaciones se explican por cambios en la promoción de la empresa F45, San Miguel-Lima 2017”.

De tal manera, Kotler (2014), “Promoción, en esta variable se analiza los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer su producto y aumentar sus ventas, por ejemplo: publicidad, relaciones públicas, localización del producto, etc. Este elemento es muy competitivo en el mercado ya que tiene un poder esencial sobre el consumidor. La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de las empresas para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta”.

V. CONCLUSIONES

Los objetivos planteados y la contratación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera: Se determinó que, existe una relación entre Marketing mix y la competitividad, Teniendo en cuenta los rendimientos obtenidos en este trabajo que implica que el 83.4% de la competitividad se explica por cambios del marketing mix las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018. Dado que el coeficiente de determinación es $R^2 = 0.834$, razón por lo cual el resultado es que si se proponen nuevas estrategias del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) en las empresas, tendrán la capacidad de lograr los objetivos y así alcanzar la competitividad en el mercado.

Segunda: Se demostró que, existe una relación entre el producto y la competitividad, Teniendo en cuenta los rendimientos obtenidos en este trabajo que implica que el 64.1% de la competitividad se explica por cambios en el producto ya que el coeficiente de determinación es $R^2 = 0.641$ por lo tanto suponemos que, las características del pan y su producto estrella son componentes de gran importancia para la competitividad de las panaderías.

Tercera: Se demostró que, existe una relación entre el precio y la competitividad, Teniendo en cuenta los rendimientos obtenidos en este trabajo que implica que el 64.8% de la competitividad se explica por cambios en el precio ya que el coeficiente de determinación es $R^2 = 0.648$; por lo cual razonamos que, el posicionamiento de precios están de acuerdo al mercado, eso genera una ventaja comparativa y disminuirá la competencia en aquellos con altos precios.

Cuarta: Se demostró que, existe una relación entre la plaza y la competitividad, Teniendo en cuenta los rendimientos obtenidos en este trabajo que implica que el 77.8% de la competitividad se explica por cambios en la plaza; ya que el coeficiente de determinación es $R^2 = 0.778$; por lo que deducimos que la decoración en las panaderías define una comercialización visual positiva para los locales.

Quinta: Se demostró que, existe una relación entre la promoción y la competitividad, Teniendo en cuenta los rendimientos obtenidos en este trabajo que implica que el 69.1% de la competitividad se explica por cambios en la promoción; ya que el coeficiente de determinación es $R^2 = 0.691$; por lo cual concluimos que la publicidad introducida en las

panaderías permite difundir las diferentes promociones que existen y generar resultado rentables.

VI. RECOMENDACIONES

1. Para una buena repercusión del marketing mix se sugiere a las empresas que si proyectan nuevas estrategias de la mezcla de marketing en las panaderías que tendrán la capacidad de lograr los objetivos y así alcanzar la competitividad en el mercado. Además con el apoyo de su equipo de trabajo o con el gerente, debe quedar claro quién es el cliente ideal para mejorar el procedimiento de ventas, y finalmente se recomienda que gestionen los clientes potenciales para tener una mayor competitividad.

2. Para mejorar el producto se indica a las empresas en la urbanización ciudad del pescador, estructuren un portafolio donde permita a sus clientes observar de su calidad de productos que brinda e ideas innovadoras, también se sugiere que cada panadería cuente con un producto estrella para tener competitividad en los mercados meta.

3. Con respecto a los precios del marketing mix se prescribe realizar descuentos para así atraer o fidelizar al cliente. También que los precios sean más adaptables acordes al mercado. También se recomienda realizar una búsqueda de ofertas en supermercados para la venta y lograr una mejor competitividad.

4. Con respecto a la plaza del marketing mix se sugiere el uso del visual merchandasing y la decoración en la infraestructura de las panaderías, debido a que estas herramientas son las más competentes en la actualidad también para que las empresas tengan un cambio de clima innovador.

5. Con respecto a la promoción del marketing mix se recomienda el uso de una red social, ya que esta herramienta es la más establecida en la actualidad también por su bajo coste y facilidad de utilización para administrad y comunicarnos con el público. Se puede trabajar con videos cortos que capten la atención del lector, que conozcan más del servicio y los productos que ofrecen las empresas panaderas.

VII. REFERENCIAS

- ACOCEX (2014). *Guía para la preparación de profesionales en comercio exterior y operaciones internacionales*. Recuperado de <https://bit.ly/2QoToOJ>
- Arbaiza, F. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. (1ª ed.). Lima: Universidad ESAN.
- Ayala, D. (2016). *Innovación empresarial y su influencia en la competitividad de las panaderías en la ciudad de Huánuco, año 2016*. Recuperado de <https://bit.ly/2C54G23>
- Castillo, J. Hernandez, M. y Lopez, J. (2016). *Factores competitivos que inciden en el posicionamiento de las pequeñas empresas panificadoras Castillo y Zuriyhon de la Ciudad de Estelí en el año 2015*. (Tesis de Licenciado). Recuperado de <https://bit.ly/2L9qcFw>
- Charely, E. (2017). *Estrategia de marketing mix y la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, San Miguel-Lima 2017*. (Tesis de Licenciado). Recuperado de <https://bit.ly/2QKWL1S>
- Chávez, L. (2016). *Gestión de talento humano*. Recuperado de <https://bit.ly/2QADcpO>
- Conde y Selva (2013). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. (1ª ed.). Recuperado de <https://bit.ly/2UITzD6>
- Cruzado, H. (2016). *La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector producción – rubro panaderías, de la urbanización previ, distrito del callao, provincia constitucional del callao, departamento lima, período 2015*. Recuperado de <https://bit.ly/2QpOzVq>
- Dang, T. (2014). *The success of applying marketing mix 4Ps in Vietnamese dairy industry*. Recuperado de <https://bit.ly/2EetzU>
- Fernandez, D. y Tabares, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. (1ª ed.). Recuperado de <https://bit.ly/2Qv9zdA>

- García, M. (2017). *La competitividad en el Perú: 'Lo bueno, lo malo y lo feo' en este último año. Semana económica*. Recuperado de <https://bit.ly/2UF9nH9>
- Gordillo, L. (2014). *La Gestión Profesional de Ventas*. Recuperado de <https://bit.ly/2CbhQKJ>
- Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015). *Ciencia y sociedad*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México. Mc Graw-Hill
- Hitt, M. (2014). *Administración Estratégica*. (11ª ed.). Recuperado de https://issuu.com/cengagelatam/docs/hitt_issuu
- Israel, C. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "brüning" s.a.c. lambayeque – 2016*. Recuperado <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%E1n.pdf;jsessionid=C63088E4B929C71FB88BEF584F6A744B?sequence=1>
- Jenny, C. (2017). *Estrategia de marketing mix y su influencia en el nivel de ventas de la empresa sueño dorado sac, smp año 2017*. Recuperado de <https://bit.ly/2RTPQ3B>
- Kotler. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª ed.). México S.A. Recuperado de <https://bit.ly/2J2n4sZ>
- Manuel, J. Tornero, P. y Tejedor, S. (2016). *Ideas para aprender a aprender: Manual de innovación educativa y tecnología*. (1ª ed.). Recuperado de <https://bit.ly/2S00ztF>
- Martínez, B. (2015). *Benchmarking competitivo en el marketing mix aplicados en restaurantes Pullaso's Ole y Cohifer de la ciudad de Estelí en el periodo de julio a noviembre del 2015*. Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/1673/1/16347.pdf>
- Maubert, L. (2011). *10 campañas de marketing brillantes. Entrepreneur*. Recuperado de <https://bit.ly/1XWuK3r>

- Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. (1ª ed.). Recuperado de <https://bit.ly/2UIpzt2>
- Pedros, D. y Artemio, G. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Recuperado de <https://bit.ly/2QRU6TY>
- Poblete, C. y Sépulveda, C. (2017) *Artículo científico Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena*. Recuperado de <https://bit.ly/2QsAl62>
- Rubio, L. y Baz, V. (2015) *Poder de la competitividad*. (2ª ed.). Recuperado de <https://bit.ly/2UIK1rC>
- Ruiz, R. (2013). *La Gestión de la producción*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/1321.pdf>
- Salas,R. (2009). *Los mejores casos de competitividad empresarial. Grandes Pymes*. Recuperado de <https://bit.ly/2QvaGKg>
- Tseltsova, A. & Bohnert, K. (2015). The international marketing strategy of grocery retailers – the strategy of adaptation and standardization. Recuperado de: <http://du.diva-portal.org/smash/get/diva2:821544/FULLTEXT01.pdf>
- Talaya, A. y Jimenez, J. (2014). *Fundamentos de Marketing*. (2ª ed.). España: Madrid
- UNID (2014). *Análisis de producto*. Recuperado de: <https://bit.ly/2jGwvDP>

VII. ANEXOS

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada

MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EN LA URBANIZACION CIUDAD DEL PESCADOR, CALLAO 2018

INSTRUCCIONES: Marcando su respuesta con una x, con 1 = Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = A veces, 4 = Casi Siempre, 5 = Siempre


Nº	VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING MIX	1	2	3	4	5
1	Las características de los productos que se ofrecen son aceptadas por los consumidores.					
2	Las características del producto final de los pasteles permiten que el producto tenga gran aceptación.					
3	Las panaderías conocen cuál es su producto estrella que da beneficios para sus consumidores.					
4	Las panaderías trabajan con los proveedores de las mejores marcas en productos.					
5	El posicionamiento de precios en los productos que ofrecen está de acuerdo al mercado.					
6	Las alianzas estratégicas entre las panaderías de la ciudad del pescador y proveedores permiten generar posicionamiento en los precios que se ofrecen.					
7	La decoración de las panaderías define una comercialización visual positiva para los locales.					
8	Las panaderías siempre están bien decorada de acuerdo a las temporadas del año.					
9	Las panaderías de la ciudad con servicio delivery generan resultados rentables.					
10	La publicidad que presentan las panaderías permite difundir las diferentes promociones que existen.					
Nº	VARIABLE DEPENDIENTE: COMPETITIVIDAD	1	2	3	4	5
11	La calidad en el servicio es un factor importante de las panaderías para la lealtad de sus clientes.					
12	Los incentivos materiales o promocionales en los productos generan lealtad de los consumidores.					
13	Las panaderías son recomendadas por diferentes consumidores.					
14	La productividad en los colaboradores es vital para los recursos humanos en las panaderías					
15	Todos los miembros de las panaderías conocen los objetivos de la empresa.					
16	La producción de los maestros panaderos en los productos del pan es buena.					
17	En general los insumos que se utilizan para la elaboración de los dulces y pasteles son óptimo.					
18	Las panaderías cada temporada del año tienen un alto alcance de creatividad en los nuevos panes.					
19	El nivel de creación de nuevos productos garantiza una mayor innovación en las panaderías.					
20	Las panaderías cuentan con ideas nuevas establecidas para su innovación.					

ANEXO 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA		OBJETIVOS		HIPÓTESIS		VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema Principal		Objetivo General		Hipótesis General		Variable 1		
1)	¿Cómo influye el marketing mix en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao-2018?	1)	Determinar influencia de marketing mix en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.	1)	Existe influencia significativa de marketing mix en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.	Marketing Mix	Características, Beneficios, Posicionamiento, Canal de distribución, Canal directo, Publicidad	Diseño de estudio: No experimental- Transversal Tipo: Aplicada Nivel: Explicativa-Causal Población:
Problemas Secundarios		Objetivos Especificos		Hipótesis Especificas		Variable 2		
1)	¿Cómo influye el producto en en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao-2018?	1)	Determinar influencia de producto en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.	1)	Existe influencia significativa de producto en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.	Competitividad	Lealtad al cliente, Recursos humanos, Producción, Creatividad	40 trabajadores (censal) Técnicas e instr. de recolección de datos: <i>Técnica:</i> Encuesta <i>Instrumento:</i> Cuestionario de 20 enunciados <i>Validez:</i> Por juicio de expertos Confiability: Coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach 0.933 – Marketing mix y 0.928 Competitividad Método de análisis de datos: Estadística Descriptiva
2)	¿Cómo influye el precio en en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao-2018?	2)	Determinar influencia de precio en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.	2)	Existe influencia significativa de precio en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.			
3)	¿Cómo influye la plaza en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018?	3)	Determinar influencia de plaza en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.	3)	Existe influencia significativa de plaza en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.			
4)	¿Cómo influye la promoción en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao-2018?	4)	Determinar influencia de promoción en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.	4)	Existe influencia significativa de promoción en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del Pescador, Callao- 2018.			

ANEXO 3

VALIDACION DE INSTRUMENTO

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO


N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1: PRODUCTO Las características de los productos que se ofrecen son aceptadas por los consumidores.	✓		✓		✓		
2	Las características del producto final de los pasteles permite que el producto tenga gran aceptación.	✓				✓		
3	Las panaderías conocen cuál es el producto estrella que da beneficios para sus consumidores.	✓		✓		✓		
4	Las panaderías trabajan con los proveedores de las mejores marcas en productos.	✓		✓		✓		
5	DIMENSION 2: PRECIO Los precios en los productos están de acuerdo al mercado.	✓		✓		✓		
6	Las alianzas estratégicas entre las panaderías y proveedores permiten generar un mayor posicionamiento.	✓		✓		✓		
7	DIMENSION 3: PLAZA La decoración de las panaderías define una comercialización visual positiva para los locales.	✓		✓		✓		
8	Las panaderías siempre están bien decorada de acuerdo a las temporadas del año.	✓		✓		✓		
9	Las panaderías de la ciudad con servicio delivery generan resultados rentables.	✓		✓		✓		
10	DIMENSION 4: PROMOCION La publicidad que presentan las panaderías permite difundir las diferentes promociones que existen.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____


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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Maribel Otárola Chávez
DNI: 7.812.457

Especialidad del validador: Administración

15 de Noviembre del 2018

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO


N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1: PRODUCTO Las características de los productos que se ofrecen son aceptadas por los consumidores.							
2	Las características del producto final de los pasteles permiten que el producto tenga gran aceptación.							
3	Las panaderías conocen cuál es el producto estrella que da beneficios para sus consumidores.							
4	Las panaderías trabajan con los proveedores de las mejores marcas en productos.							
5	DIMENSION 2: PRECIO Los precios en los productos está de acuerdo al mercado.							
6	Las alianzas estratégicas entre las panaderías de la ciudad del pescador y proveedores permiten generar un mayor posicionamiento.							
7	DIMENSION 3: PLAZA La decoración de las panaderías define una comercialización visual positiva para los locales.							
8	Las panaderías siempre están bien decorada de acuerdo a las temporadas del año.							
9	Las panaderías de la ciudad con servicio delivery generan resultados rentables.							
10	DIMENSION 3: PROMOCION Las panaderías de la ciudad con servicio delivery generan resultados rentables.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: _____
DNI: 70614088

Especialidad del validador: Administración

14 de Noviembre del 2018

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE


Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION 1: CALIDAD DE SERVICIO								
11	La calidad en el servicio es un factor importante de las panaderías para la lealtad de sus clientes.	✓		✓		✓		
12	Los incentivos materiales o promocionales en los productos genera lealtad de los consumidores.	✓		✓		✓		
13	Las panaderías son recomendadas por diferentes consumidores.	✓		✓		✓		
DIMENSION 2: PRODUCTIVIDAD								
14	Los productividad en los colaboradores es vital para los recursos humanos en las panaderías.	✓		✓		✓		
15	Los miembros de las panaderías conocen los objetivos de la empresa.	✓		✓		✓		
16	La producción de los maestros panaderos en los productos del pan es buena.	✓		✓		✓		
17	En general los insumos que se utilizan para la elaboración de los dulces y pasteles es óptimo.	✓		✓		✓		
DIMENSION 3: INNOVACION								
18	Las panaderías cada temporada del año tienen un alto alcance de creatividad en los nuevos panes.	✓		✓		✓		
19	El nivel de creación de nuevos productos garantiza una mayor innovación en las panaderías.	✓		✓		✓		
20	Las panaderías cuentan con ideas nuevas establecidas para su innovación.	✓		✓		✓		

Observaciones (preclarar si hay suficiencia): _____
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Mg. Maribel Otárola Chávez DNI: 46103305
 Especialidad del validador: Administración

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

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

15 de noviembre del 2018

 Firma del Experto Informante.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

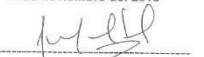
Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION 1: CALIDAD DE SERVICIO								
11	La calidad en el servicio es un factor importante de las panaderías para la lealtad de sus clientes.							
12	Los incentivos materiales o promocionales en los productos generan lealtad de los consumidores.							
13	Las panaderías son recomendadas por diferentes consumidores.							
DIMENSION 2: PRODUCTIVIDAD								
14	Los productividad en los colaboradores es vital para los recursos humanos en las panaderías.							
15	Todos los miembros de las panaderías conocen los objetivos de la empresa.							
16	La producción de los maestros panaderos en los productos del pan es buena.							
17	En general los insumos que se utilizan para la elaboración de los dulces y pasteles es óptimo.							
DIMENSION 3: INNOVACION								
18	Las panaderías cada temporada del año tienen un alto alcance de creatividad en los nuevos panes.							
19	El nivel de creación de nuevos productos garantiza una mayor innovación en las panaderías.							
20	Las panaderías cuentan con ideas nuevas establecidas para su innovación.							

Observaciones (preclarar si hay suficiencia): _____
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. Israel Barrutia Barreto, DNI: 10614088
 Especialidad del validador: Administración

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

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

14 de noviembre del 2018

 Firma del Experto Informante.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: CALIDAD DE SERVICIO								
11	La calidad en el servicio es un factor importante de las panaderías para la lealtad de sus clientes.	/		/		/		
12	Los incentivos materiales o promocionales en los productos genera lealtad de los consumidores.	/		/		/		
13	Las panaderías son recomendadas por diferentes consumidores.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: PRODUCTIVIDAD								
14	Los productividad en los colaboradores es vital para los recursos humanos en las panaderías	/	No	SI	No	SI	No	
15	Los miembros de las panaderías conocen los objetivos de la empresa.	/		/		/		
16	La producción de los maestros panaderos en los productos del pan es buena.	/		/		/		
17	En general los insumos que se utilizan para la elaboración de los dulces y pasteles es óptimo.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: INNOVACION								
18	Las panaderías cada temporada del año tienen un alto alcance de creatividad en los nuevos panes.	/		/		/		
19	El nivel de creación de nuevos productos garantiza una mayor innovación en las panaderías.	/		/		/		
20	Las panaderías cuentan con ideas nuevas establecidas para su innovación.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia Probo

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Rafael Lopez DNI: 05273202

Especialidad del validador: MARILETIA

15 de noviembre del 2018

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO								
1	Las características de los productos que se ofrecen son aceptadas por los consumidores	/		/		/		
2	Las características del producto final de los pasteles permite que el producto tenga gran aceptación.	/		/		/		
3	Las panaderías conocen cuál es el producto estrella que da beneficios para sus consumidores.	/		/		/		
4	Las panaderías trabajan con los proveedores de las mejores marcas en productos.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: PRECIO								
5	Los precios en los productos están de acuerdo al mercado.	/	No	SI	No	SI	No	
6	Las alianzas estratégicas entre las panaderías y proveedores permiten generar un mayor posicionamiento.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: PLAZA								
7	La decoración de las panaderías define una comercialización visual positiva para los locales.	/		/		/		
8	Las panaderías siempre están bien decorada de acuerdo a las temporadas del año.	/		/		/		
9	Las panaderías de la ciudad con servicio delivery generan resultados rentables.	/		/		/		
DIMENSIÓN 4: PROMOCION								
10	La publicidad que presentan las panaderías permite difundir las diferentes promociones que existen.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia Probo

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Rafael Lopez DNI: 05273202

Especialidad del validador: MARILETIA

15 de Noviembre del 2018

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 6 de 30
--	---	--

Yo, **Mg. CALDERON COELLO, LUIS ALBERTO**, docente de la **Facultad de Ciencias empresariales** y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (Callao), revisor de la tesis titulada: **"MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS PANADERAS EN LA URBANIZACIÓN CIUDAD DEL PESCADOR, CALLAO- 2018"**, del (de la) estudiante RAMIREZ HURTADO, FABIANO WENDOR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **27 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó (a) dicho reporte y concluyó 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.

Callao 18 diciembre 2018



Mg. Alberto Calderón Coello

DNI: 09444484

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Ramirez Hurtado Fabiano , identificado con DNI N° 73699189, egresado de la Escuela Profesional de administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Marketing mix y su influencia en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del pescador, Callao- 2018."; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



 FIRMA

DNI: 73699189


FECHA: 18 de diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1054239123&o=1059401368&lang=es&e=1

feedback studio TESIS -- /0

1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

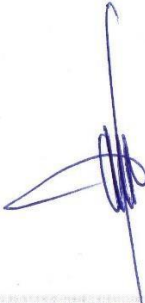
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing mix y su influencia en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del pescador, Callao- 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:
Ramírez Hurtado Fabiano



Página: 1 de 72 Número de palabras: 13597 Text-only Report Turnitin Classic High Resolution Ac



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

RAMIREZ HURTADO, FABIANO WENDOR

INFORME TÍTULADO:

MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS PANADERAS EN
LA URBANIZACIÓN CIUDAD DEL PESCADOR, CALLAO- 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 18 /12 /2018

NOTA O MENCIÓN: 16



MG. RAFAEL LOPEZ LANDAURO