



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Influencia del marketing mix en la competitividad del giro
pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita, año
2021**

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

AUTORA:

Galindo Quispe, Maria Ysabel (ORCID: 0000-0001-5368-2891)

ASESOR:

Dr. Paca Pantigoso, Flabio Romeo (ORCID: 0000-0002-6921-4125)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria:

Dedico mi tesis de manera especial para toda mi familia, amigos y personas especiales en mi vida, quienes fueron un apoyo en el camino de mi nuevo reto, donde siempre estuvieron presentes.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Índice de contenido	iii
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO	8
III METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Variables y Operacionalización	18
3.3 Población	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5 Procedimientos	24
3.6 Método de análisis de datos	24
3.7 Aspectos Éticos	25
IV RESULTADOS	26
4.1 Marketing mix y competitividad	26
4.2 Producto y competitividad	28
4.3 Precio y competitividad	31
4.4 Plaza y competitividad	33
4.5 Promoción y competitividad	36
V DISCUSIÓN	39
VI CONCLUSIONES	44

VII	RECOMENDACIONES	46
	REFERENCIAS	47
	ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Resumen de la V de Aiken para las dos Variables del Trabajo de Investigación</i>	21
Tabla 2 <i>Validación del Instrumento por Expertos</i>	22
Tabla 3 <i>Rangos del Alfa de Cronbach</i>	23
Tabla 4 <i>Estadística de Fiabilidad de la Variable Independiente del Instrumento</i>	23
Tabla 5 <i>Estadística de Fiabilidad de la Variable Dependiente del Instrumento</i>	24
Tabla 6 <i>Distribución de Frecuencia de Marketing Mix y Competitividad</i>	26
Tabla 7 <i>Prueba de Chi-cuadrado para la Regresión Logística entre Marketing Mix y Competitividad</i>	28
Tabla 8 <i>Distribución de la Frecuencia del Producto y Competitividad</i>	29
Tabla 9 <i>Prueba de Chi-cuadrado para la Regresión Logística entre Producto y Competitividad</i>	30
Tabla 10 <i>Distribución de Frecuencia del Precio y Competitividad</i>	31
Tabla 11 <i>Prueba de Chi-cuadrado para la Regresión Logística entre Precio y Competitividad</i>	33
Tabla 12 <i>Distribución de Frecuencia Plaza y Competitividad</i>	34
Tabla 13 <i>Prueba de Chi-cuadrado para la Regresión Logística entre Plaza y Competitividad</i>	35
Tabla 14 <i>Distribución de Frecuencia Promoción y Competitividad</i>	36
Tabla 15 <i>Prueba de Chi-cuadrado para la Regresión Logística entre Promoción y Competitividad</i>	38

Índice de Figuras

Figura 1	<i>Distribución de Frecuencia Marketing Mix y Competitividad</i>	27
Figura 2	<i>Dimensión de la Frecuencia del Producto y Competitividad</i>	29
Figura 3	<i>Distribución de Frecuencia del Precio y Competitividad</i>	32
Figura 4	<i>Distribución de Frecuencia de Plaza y Competitividad</i>	34
Figura 5	<i>Distribución de Frecuencia de Promoción y Competitividad</i>	37

RESUMEN

El sector de los mercados peruanos ha crecido los últimos años, pero no así los mercados tradicionales, los cuales representan una oportunidad para aplicar marketing mix. El presente trabajo de investigación recae sobre el mercado mayorista de Santa Anita, un reconocido abastecedor de los pequeños mercados del sector y alrededores. Este trabajo plantea como objetivo general, determinar la influencia del marketing mix en la competitividad del giro pimienta y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima año 2021. La metodología de la investigación es de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y nivel correlacional causal. Se empleó la técnica de la encuesta, el instrumento utilizado fue un cuestionario de 65 preguntas aplicado a 118 comerciantes, y se utilizó la escala de Likert para medir las respuestas. Se usó el programa estadístico SPSS 23 para medir la confiabilidad de las preguntas y a los resultados se aplicó la técnica estadística de la regresión logística, que determinó un Chi-cuadrado de 2.394 y un Sig. = 0.122, por lo cual no existe influencia del marketing mix en la competitividad del giro pimienta y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita, año 2021.

Palabras Clave: Mercado, Marketing, Mix, Competitividad

ABSTRACT

The Peruvian market sector has grown in recent years, but not the traditional markets, which represent an opportunity to apply marketing mix. This research work focuses on the Santa Anita wholesale market, a recognized supplier of small markets in the sector and surrounding areas. The general objective of this work is to determine the influence of the marketing mix on the competitiveness of the peppers and rocoto in the wholesale market of Santa Anita-Lima in the year 2021. The research methodology is applied, with a quantitative approach, non-experimental design and causal correlational level. The survey technique was used, the instrument used was a questionnaire of 65 questions applied to 118 traders, and the Likert scale was used to measure the answers, the statistical program SPSS 23 was used to measure the reliability of the questions and the results were applied to the statistical technique of logistic regression, which determined a Chi-square of 2.394 and a Sig. = 0.122, so there is no influence of the marketing mix on the competitiveness of the bell pepper and rocoto wholesale market of Santa Anita, year 2021.

Keywords: Market, Marketing, Mix, Competitiveness,

I. INTRODUCCIÓN

El comercio a nivel mundial acerca de la producción agrícola continuará aumentando notablemente a lo largo de los próximos decenios. Según, Graziano da Silva, (2015-2016), señala que el comercio mundial de esta producción ha aumentado aceleradamente en las últimas décadas. Por esa razón, el negocio agrícola, ejercerá un papel cada vez más importante al influir en el seguimiento y la naturaleza de la solidez alimentaria en todas las regiones del planeta. Para, Castro,(2010) el universo donde las empresas son un factor fundamental y desarrollan la competitividad para conocer como estas van a concursar dentro de los mercados y de ellas dependerá si tienen o no tienen triunfo dentro de la gestión empresarial. En este contexto es fundamental conocer la tarea que cumple el marketing mix dentro de las empresas o negocios para analizar la conducta de los mercados y de los consumidores, con la finalidad de fidelizar a los clientes.

Debido al rasgo de la universalización de los mercados y el valor que adquieren las organizaciones al querer expandirse hacia un mercado internacional, este trabajo ofrece una visión abierta y generalizada de las estrategias y adaptaciones necesarias, distinguiéndose de la excesiva especialización que otros trabajos tienen sobre el tema, según Gibello & Fernández, (2016).

Así mismo el análisis y aplicación de estrategias de marketing mix viene a ser una poderosa herramienta que permite establecer ventajas competitivas en las organizaciones. Para Soriano, (1990), el marketing mix es un término todavía más reciente que el marketing y mercado, no es ajeno a esta tendencia. De esta forma se proponen un sinnúmero de ideas y definiciones según los componentes que llegan a integrar, de tal forma envuelve: producto, precio, distribución y comunicación. (p,4).

Internacionalmente estas organizaciones se enlazan con las variables de esta tesis de investigación, (Influencia del marketing mix en la competitividad), según estudios realizados a las organizaciones, estos suelen desaparecer a pocos años de su lanzamiento debido a que no le dan

fuerte énfasis al desarrollo de una planificación estratégica del marketing mix y no están preparadas para la competencia, mala gestión de gastos e ingresos, ineficaz equipo, etcétera., No obstante cuando se llevan a cabo estrategias de marketing mix, estas llevan a las organizaciones a la cima del negocio; pues esto eleva las ventas de sus productos y lo posicionan en el mercado, entre otras cosas importantes que apoyan a las organizaciones, de lo contrario, tener estrategias equivocadas puede hacer fracasar a la entidad. Meza de Luna, Hernández, & Aguilar (2019).

En otro contexto en Colombia, Pérez, (2017), describen a la competitividad como una variable que tiene varios conceptos y que guarda lazos con la formación empresarial que determinan, las destrezas (administrativas, productivas y laborales), al igual que en gestión, innovación y finalmente desarrollo tecnológico.

A nivel nacional, el sendero para emprender y triunfar en los nuevos retos, es aplicando una estrategia correcta en lo comercial, implementando los planes de marketing y ventas. Pero el constante desarrollo y endurecimiento del ambiente competitivo, especialmente en años de recesión, implica que las organizaciones empresariales y directivos que las lideran deberán aportar más valía que nunca. Ferrer & Espinosa, (2017).

Ante esta situación surge la necesidad de implementar estrategias dirigidas a mejorar la competitividad de los mercados, entendiéndose por competitividad como la posibilidad de causar una mayor producción al menor costo posible, es decir, se relaciona con la productividad, el valor añadido y los factores necesarios para lograrlo. Resolución ministerial del Perú (2016).

A nivel local, se elabora la tesis de influencia del marketing mix en la competitividad considerando que en los mercados se relaciona con los nuevos tiempos, los cambios en paradigmas de consumo, la aparición de supermercados con campañas de marketing, la urbanización que al provocar congestión terminan desplazándolo o destruyéndolo, los intereses de algunos sectores económicos y la pandemia del covid-19; han provocado

crisis en los mercados tradicionales de abasto tanto en competitividad como en sostenibilidad a lo largo del tiempo.

Aunque marketing mix está compuesto de cuatro partes en relación al producto, precio, promoción como también la distribución, estos elementos están denominados como las 4ps las cuales constituyen como una decisión clave que forma parte de una faceta primordial de lo que es en si el concepto de marketing mix, Jobber & Fahy (2007).

Mientras tanto el retail moderno (supermercado), realiza estrategias aplicadas al marketing para lograr una mayor afluencia de público y lograr un mayor aumento en sus ventas, ya que cuentan con un grupo profesional capacitado para la investigación de mercado, adaptándolo a los gustos y preferencias del cliente. Es así como Walmart Stores, el minorista más grande del mundo, registró su mayor aumento de las ventas en Estados Unidos en más de ocho años, gracias a recortes de precios, tiendas más limpias y una agresiva estrategia en línea. (Gestión, nov. 2017). Así mismo, la municipalidad metropolitana de Lima elaboró una guía para la competitividad de los mercados de abastos que viene a ser estrategia de marketing dirigida a mejorar la competitividad, donde resalta la promoción comercial y se apoya en la política. Rios,(2013).

Estas nociones detalladas anteriormente muestran la percepción de los comerciantes en el Mercado Mayorista de Santa Anita donde se evidencia un problema sobre el uso de sus estrategias de marketing mix, ya que estas se aplican de manera empírica, es decir, utilizan su experiencia como comerciantes para poder vender sus productos. Las estrategias están distanciadas del marketing mix, pues en el mercado mayorista de Santa Anita no se llevan a cabo de manera correcta, las pautas correspondientes con relación al producto porque ellos lo organizan por calidades, basándose en el tamaño de los productos perecibles como son los pimientos y rocotos, si se refiere al precio es de acuerdo a la temporada de cosecha estando afecto a la estacionalidad; pero en lo que es plaza los comerciantes del mercado mayorista sienten que se encuentran en una ubicación estratégica y en lo que se refiere a la promoción no se realizan

muchas actividades importantes, lo que si ellos hacen son ofertas y descuentos por volumen de compra. Finalmente, no crean un plan para la realización de las estrategias de marketing mix por parte de los mayoristas.

Tras haber analizado la realidad problemática y estudiar la situación del mercado mayorista se plantea el problema de investigación, según Arias, (2012), considera que un problema es una pregunta o una interrogante de lo que se desconoce o no se sabe y para dar solución a esta es una respuesta o un nuevo conocimiento que se obtuvo mediante ese proceso realizado. De acuerdo con lo señalado por el investigador, se propone el problema general: ¿De qué manera influye el marketing mix en la competitividad del giro pimienta y rocoto del Mercado Mayorista de Santa Anita-Lima año 2021?

A su vez se propone cuatro problemas específicos, en primer lugar, ¿De qué manera influye el producto en la competitividad del giro pimienta y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima año 2021? Seguidamente, ¿De qué manera influye el precio en la competitividad del giro pimienta y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima año 2021? Posteriormente, ¿De qué manera influye la distribución en la competitividad del giro pimienta y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima año 2021?, y finalmente ¿De qué manera influye la promoción en la competitividad del giro pimienta y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima año 2021?

En este marco referencial es necesario justificar la importancia y dar valor a la investigación con aporte de conocimientos, planteando solución a los problemas que permitan ampliar las ventas de sus productos, mejorando la calidad del servicio y aumentando la rentabilidad de los comerciantes del giro pimienta y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita.

Así mismo se tiene la justificación teórica, donde las teorías del marketing mix están dirigidas a influenciar en la toma de decisiones que lleven a la compra por parte del cliente, satisfaciendo de esta manera su necesidad; por consiguiente, esta justificación es con el objetivo de reforzar

y complementar el conocimiento existente en el cual se aplica el marketing mix al giro pimiento y rocoto del mercado de Santa Anita buscando ampliar el campo de aplicación del marketing mix.

En cuanto a la justificación práctica Isaza & Rendon,(s/f),piensan que al tener un problema especificado afectará tanto a la comunidad social como a los empresarios, expone recomendaciones para acceder ante un problema. De tal manera se puede argumentar que de demostrarse la influencia del marketing mix en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado Santa Anita, podría corroborarse que dicha estrategia genera aportaciones muy significativas en la competitividad y rentabilidad de los comerciantes, para de esta manera obtener resultados favorables y sostenibles que pueda extenderse a todos los comerciantes.

Santa Cruz, (2015), considera que el conocimiento es una propuesta de método que es válido como también confiable, es importante aclarar que la justificación metodológica está basada en la realización de un estudio cuantitativo cuyo instrumento es la encuesta la cual es procesada usando el software del SPSS, buscando obtener resultados válidos y significativamente confiables. Así mismo este estudio podrá ser utilizado para nuevas investigaciones.

Para dar una justificación social es relevante señalar que esta investigación busca obtener resultados que mejoren la competitividad de los comerciantes del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita, ya que esto produce decisiones en inversiones grandes que permita conducir hacia una mayor rentabilidad, trayendo como consecuencia una mayor oferta laboral y brindando al público objetivo un producto de buena calidad, de mayor diversidad al comercializar sus productos. Así el carácter social de la misma, permitiendo a los comerciantes y trabajadores alcanzar mejores condiciones de vida.

Finalmente, haciendo una justificación económica, que permite promover la mayor generación de fuentes de trabajo en lo que es el sector local, ya que el dinamismo económico de las empresas relacionadas ayuda a generar mayores ingresos económicos y mayor productividad en el mercado de Santa Anita.

Los objetivos de la presente tesis, se basan en los problemas planteados y la realidad sobre la cual gira el marketing mix y la competitividad, por lo tanto, se hace entendible indicar el objetivo general, el cual es: Determinar la influencia del marketing mix en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima, año 2021. De esta manera, los objetivos específicos se basan en las cuatro dimensiones del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). Primero: Determinar la influencia del producto en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima, año 2021. Segundo: Determinar la influencia del precio en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima año 2021. Tercero: Determinar la influencia de la distribución en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima, año 2021. Cuarto: Determinar la influencia de la promoción en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima año 2021.

Finalmente se expone la Hipótesis, según Sabino, C. A. (2014), el autor considera que la hipótesis es una respuesta o una explicación que puede ser provisional a una situación problemática, por ende, es importante el poder definir el problema que se va a investigar considerando elementos de tiempo, lugar y características de los sujetos. Tras lo expuesto, el presente estudio busca dar explicación sobre la posibilidad de la influencia del marketing mix en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita, año 2021.

Por lo cual, se plantea la siguiente hipótesis general: El marketing mix influye significativamente en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima año 2021. Además, el trabajo de investigación posee cuatro hipótesis específicas basados en los problemas. La primera: El producto influye significativamente en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima, año 2021. Posteriormente se plantea la segunda hipótesis específica que es El precio influye significativamente en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima año 2021. La tercera hipótesis específica que se plantea es: La plaza o distribución influye significativamente en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima, año 2021. Y finalmente se plantea la cuarta hipótesis: La promoción influye significativamente en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima, año 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Si bien los antecedentes se deben planear estrechamente vinculado al tema de la investigación y que pueda cumplir con todos los requisitos de claridad, precisión, relevancia social para quienes se dirigen, Perez (2018).

La presente investigación se respalda en tres antecedentes internacionales, siendo el primero, Figueroa, et al.,(2020), en su artículo de investigación titulado: El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes del cantón Pedro Carbo en Ecuador; cuyo objetivo es conocer al marketing mix desde los cuatro pilares fundamentales: producto, precio, plaza y promoción; y su efecto en las pequeñas y medianas empresas del cantón de Pedro Carbo que buscan permanecer en el mercado promoviendo competitividad a través de la difusión, atrayendo a diferentes consumidores para incrementar la producción y ingresos económicos. La metodología de este artículo se desarrolló con un tipo de investigación de campo que consiste en recopilar información directamente de 50 propietarios, a través de la encuesta, sin manipular ni controlar ninguna variable. Los resultados obtenidos señalan que pocos propietarios usan el marketing mix en sus empresas a pesar de ser conocidos por la mayoría; y dentro de los cuales la promoción (publicidad) es la más empleada.

En segundo Soledispa, (2018), en su trabajo de investigación de la calidad y su influencia sobre la competitividad de las empresas enlatadoras de atún de la ciudad de Manta Ecuador. Tuvo como objetivo principal de determinar que la calidad influye en la competitividad de las empresas enlatadoras de atún en la ciudad de Manta. El autor para su estudio aplicó la prueba estadística del alfa de Cronbach teniendo como resultado de 0.947 en los datos recolectados. En el análisis estadístico señala que su variable calidad influye en la competitividad al igual que sus dimensiones liderazgo, planificación y gestión de procesos. Hizo uso de el Chi-cuadrado de Pearson, para la Razón de verosimilitud obteniendo un valor de 59,176, y un $\text{sig}=0,000$. es decir existe una asociación entre la calidad y la competitividad. Según tablas cruzadas una calidad media se relaciona con una competitividad media en un 42.5% así mismo una calidad alta se

relaciona con una competitividad alta en un 30%.

En tercer lugar, lugar se toma como antecedente internacional a los autores Aguilera, Galvez, & Hernandez,(2015), en su artículo científico sobre la influencia del marketing mix en la competitividad de la MiPyme manufacturera de aguas calientes, los autores tuvieron como proposito evaluar como influye el marketing mix en la competitividad de las empresas pequeñas y medianas (Pyme) en México. Para ello utilizaron el sistema de SPSS V21, con 288 pymes de muestra, empleó para el analisis la regresión lineal, dando como resultado que el 45.7% del desempeño financiero de la Pyme manufacturera se debe al factor producto en el consumidor, a un nivel de significancia 0.05; el factor precio influye de manera significativa en un 47.4%, a un nivel de significancia de 0.05; el factor plaza influye un 42%, a un nivel de significancia de 0.05; y la Difusión y Promoción influye un 3.8%, a un nivel de significancia de 0.05.

A su vez se toma como referencia primera a los artículos en relación de nuestra segunda variable que es la competitividad. Terán (2018),en su artículo científico de estrategias financieras determinantes de la competitividad: Evolución y perspectivas en las Pymes ecuatorianas; plantea identificar las habilidades financieras y el enlace con la posición competitiva que necesitan las Pymes para su crecimiento y supervivencia. La metodología aplicada es exploratoria, descriptiva, correlativa. La información recavada de seis pymes de la provincia de Cotopaxi del sector industrial fueron analizados mediante un cuestionario en escala Likert que fue utilizado por los empresarios y / o gerentes responsables de ellos, tambien, se utilizó correlación de pearson para la sistematización, logrando obtener un coeficiente de 0.822 y $p(0.045) \leq 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, establecer apropiadamente las estrategias financieras se asocia con la competitividad de manera positiva dentro de las pymes.

En segundo lugar, Ibarra, González & Demuner, (2017), los autores en su trabajo sobre los sectores dentro de las empresas que afectan la competitividad de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. Es un estudio en donde utiliza una técnica de indole

descriptivo, correlacional y transversal; y aplicó una herramienta de medición de 64 interrogantes a 195 empresas del estado; por ende, se hizo uso de la regresión lineal múltiple para comprobar la hipótesis. El resultado que se obtuvo indica que las pymes poseen un nivel de competitividad medio-bajo, así mismo no guarda correlación el tamaño de la empresa y la competitividad, en tanto el sector que consiguió ser más significativo en la competitividad fue el de producción-operaciones.

A su vez se toma como referencia tres antecedentes nacionales, siendo el primer autor Del Carpio, (2020), dentro de su artículo de posgrado en mención al plan de marketing mix para incrementar las ventas de los servicios de capacitación profesional en la empresa JGM consultores E.I.R.L., El estudio que empleo fue tipo descriptivo propositivo, con un diseño no experimental de corte transversal, aplicó un cuestionario y para la muestra de treientos ochenta y seis clientes. Obtuvo como resultado en relación a sus primera variable que el 87% de clientes encuestados si ofrece una cartera de cursos, talleres y diplomados. En el cual recomienda implementar el marketing mix para aumentar sus ventas.

Según Armas, & Díaz, (2019), en su estudio de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una Mype en el sector pastelería del distrito de Trujillo. Fue una investigación descriptiva de corte transversal, conformada por las variables: plan de marketing y posicionamiento; los resultados se mostraron en tablas estadísticas con valores relativos y absolutos. Seguidamente concluyen que plan de marketing pondrá en movimiento las estrategias que corresponden al marketing mix del cual se espera obtener el posicionamiento como una pastelería que presenta productos de calidad, adaptado a un precio razonable.

Finalmente. Chavez (2018), en su estudio titulado: Marketing mix y su relación con las ventas de las micro y pequeñas empresas que comercializan lácteos, anexo Allpachaca en Ayacucho, 2018. El autor en este estudio relaciona sus variables del marketing mix con las ventas considerando que su investigación es cuantitativo, diseño no experimental con nivel descriptivo correlacional, su muestra que empleo es el no probalístico aplicando un

cuestionario que fueron validados por especialistas y su confiabilidad utilizado el alpha de Cronbach, conserniente al tema estadístico para obtener los resultados utilizo el Rho de Spearman, pues en este punto obtuvo un resultado de correlación de 0.930. Por ende llegan a una conclusión en donde si existe enlace del marketing mix con las ventas en las micro y pequeñas empresas

Mientras tanto de acuerdo a los antecedentes locales, Farfan & Cordova, (2019), en su estudio pre-grado titulado el marketing mix y su incidencia en la rentabilidad de la empresa perfect store sac, distrito san miguel - lima 2019. Planteo como motivo para determinar la relación a una de las variables propuesta. Fue una investigación aplicada, con un análisis cuantitativo con diseño no experimental, correlacional-causal. Aplicó un cuestionario a una muestra de veinte cinco empleados, ayudándose de un cuestionario de la escalade Likert para medir sus respuestas. Los resultados fueron contundentes, muestra que hay relación de marketing mix con rentabilidad, Rho de Spearman= 0.914 con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$), en la organización. Las dimensiones evaluadas también presentan una relación considerable, encontrándose que el producto guarda una relación con una rho Spearman = 0.738; p-valor de 0.000; $p < 0.05$. Así mismo, la promoción presenta la mayor correlación con la segunda variable, (rho = 0.992; p-valor de 0.000; $p < 0.05$), seguidamente se encuentra que hay una correlación positiva entre el precio y la rentabilidad (rho = 0.684; p-valor de 0.000; $p < 0.05$).

Por otro lado, Villavicencio (2018), en su informe de posgrado sobre el marketing mix y la fidelización del cliente en el centro comercial multiplaza próceres, de San Juan de Lurigancho, 2018. La investigación realizada es descriptiva y correlacional, utilizó como técnica, la encuesta que fue aplicada a 238 clientes. Los datos lo analizó en el sistema de SPSS 24 y Excel. Los resultados obtenidos en razón a sus dos variables con Rho de Spearman de 0.520, y un sig.= 0.000 considera que sí existe relación moderada entre ellas. También se valoró la relación del producto y la fidelización obteniendo un Rho de Spearman=0.48 la cual es baja y positiva, así mismo, la relación

del precio y la fidelización rho Spearman=0.307 baja y positiva, de la misma forma la relación de la plaza y la fidelización rho Spearman =0.507 es moderada y positiva, finalmente la relación de la promoción y la fidelización rho Spearman=0.277 es baja y positiva. De tal manera el autor logró demostrar que su objetivo de encontrar relación entre Marketing mix y fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres de San Juan de Lurigancho, 2018; Arrojó buenos resultados a considerar.

Por su parte el plan nacional de competitividad y productividad 2019-2030, (2019) presenta su plan "Para perfeccionar la Competitividad del Perú se estima de medidas transversales que busquen el mismo camino removiendo muros y facilitar la financiación en nuestro país que genere empleo de calidad y mayores ingresos para nuestra población.

En síntesis el plan nacional de competitividad busca modernizar la competencia del Perú para competir en el mercado internacional y originar bienestar sobre la base del crecimiento económico sustentable en el enfoque territorial. A lo largo del tiempo diversos autores y especialistas han conceptualizado de diferente manera con respecto a la variable de marketing mix y competitividad, En primer lugar tenemos a Cruz, (2016) quien nos dice que marketing. Entre ellos el que ofrece la AMA American marketing association, lo determina como un conjunto de instituciones, procesos para comunicar, crear, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para clientes, partners y la sociedad en general".(p.16). Por su parte Gamble, McCartan, & Durcan,(2011), nos dice, el marketing es un procedimiento de informar y dar sugerencias que benefician a las organizaciones y al público en general. De tal manera señala que el marketing es publicidad, por ser un medio de comunicación. Por ende resalta la importancia de generar beneficios auténticos al ofrecer bienes, servicios e ideas comercializadas a los clientes. En tercer lugar, Taly, (Última edición: 29 de abril del 2021). Definición de Marketing. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/marketing/>. Consultado el 4 de mayo del 2021 que de acuerdo a la American Marketing Association, lo define al marketing como un conjunto de instituciones que comunican, crean, cambian y entregan

ofertas que poseen valor para cada consumidor en el mundo, estas pueden ser sociedades, clientes, y asociados. Entonces se dice que el marketing tiene técnicas, estrategias, prácticas, y su objetivo es incrementar valor. Con el pasar del tiempo encontramos autores que buscaron darle a las cuatro ps introducidas por (Kotler, P. y Armstrong, G 2013), nos dicen que la mezcla del marketing mix utilizado como estrategia dentro de una empresa genera un conjunto de tácticas con las cuales se puede obtener resultados óptimos por parte del mercado teniendo en cuenta la cuatro ps, producto, precio, plaza y promoción las cuales influirán en la demanda.

Philip Kotler, experto mundial en marketing citado por Estaur (2020), define al Marketing Mix como una herramienta clásica, ayuda a planificar, ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo". Asimismo considera que esta estrategia de marketing mix ira orientada a adaptar estas cuatro dimensiones al mercado con el producto, precio, plaza, promoción. Donde considera que el producto es mas importante porque ha de ser suficiente, novedoso y sencillo como para superar a la competencia, en cuanto al precio del producto es un factor muy decisivo, seguidamente a plaza o lugar como algo importante para que los negocios tenga éxito con sus productos, y finalmente promoción considera que son todos los esfuerzos que pone la empresa para que ese producto tenga notoriedad y éxito y de esa manera poder presentar el producto a los futuros cliente. Por otro lado Cruz, (2016) señala que los elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos están agrupados en cuatro categorías, el producto que es una mezcla de bienes y servicios que presenta la empresa al mercado objetivo y que posee características, servicio, diseño, calidad, nombre, logotipo, envase, marca y se hace la siguiente interrogante ¿Qué vendo?. Seguidamente hace mención al precio donde cantidad de dinero que el cliente tendra para pagar y obtener el producto, posee estrategias, precios, creditos periodo de pago descuentos y hace referencia a la interrogante ¿Cuánto pagaran por el?. En mención a la distribución o plaza las actividades que logran que el producto esta disponible para los clientes mediante los canales, localización punto de ventaja, transporte, logística y hace referencia a la interrogante ¿Cómo se los hare llegar?. Finalmente las

actividades de promoción que comunican las ventajas de los productos persuaden a los clientes objetivos para que lo compren mediante publicidad, relaciones públicas y hace referencia a la interrogante ¿cómo lo conocerán?.(p,25).

Por su lado Merino, (2014: 46) citado por Noblecilla Grunaver & Granados Maguiño, (2018), nos dicen que el marketing mix es la manera de nombrar a todo un conjunto de herramientas y variables con la que cuenta el responsable de marketing de la empresa para llegar a cumplir las metas de la organización. Del mismo modo considera que esta compuesto por las estrategias de marketing que trabajan con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro p: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (p.44).

De la misma forma para buscar la meta del posicionamiento del cliente toma al producto y sus indicadores: variedad, calidad, diseño, características, nombre de marcas, envase; con respecto al precio, los indicadores son: precio de lista, descuentos, bonificaciones, periodo de pago, planes de crédito; seguidamente los indicadores de plaza son: cobertura, surtido, ubicaciones, inventarios, transporte, logística; y por último los indicadores de promoción son: ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas).(p,45).

Mariscal, (2017) señala que los objetivos principales del marketing mix ya sea tradicional o digital, es lograr el posicionamiento de nuestra marca (producto servicio) en la mente del consumidor y para la fidelización del marketing se conoce cuatro modalidades (producto, precio, punto de venta y promoción).

Por ende, el producto es ofrecido al mercado como bienes y servicio que posee la empresa dando realce a la jerarquía de valor, calidad, diseño, atributos y marca, por otro lado determina que el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben de pagar para la obtención del producto, así mismo se considera que plaza estudia al mercado objetivo, entenderlos y saber donde están dando realce a la distribución de canales, cobertura, logística y transporte; de esa manera, se tendrá como resultado los canales

de comunicación y posicionamiento que serán favorables para el mercado. Por último considera que la promoción como estrategia encontrará mejor alcance de ventas cuando se da realce a la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

Concerniente a la segunda variable de la competitividad Fuentes & Veliz, (2017). La Competitividad Global, Revista Empresarial, Vol, 11-Nº4-Pag 41-47. Los autores definen que: la “competitividad” es cuando las empresas miden su capacidad para competir en el mercado, logrando conseguir sus beneficios económicos y expandirse.(pag.41).

La Real Academia Española, (2017) define a la competitividad como una cualidad que deben de tener las empresas para sobrevivir y si no se consigue pues la organización tiende a la desaparición.

En la página:Significados.com. La cual se encuentra disponible en: <https://www.significados.com/competitividad> /Consultado: 2 de mayo de 2021, 01:13 pm; se define que competitividad es aptitud de competir en el ambito, capacidad que tiene una empresa o persona para conseguir una rentabilidad en el mercado frente a sus competidores. Por su lado. Dussel, (2001) citado por Saavedra (2012), señala que para los países, competitividad es proceso de integración dinámica entre países, productos, llevados a mercados internacionales, dependiendo tanto de las condiciones de oferta como el de la demanda. Por su parte, Saavedra, Orieta y Tapia (2013) citando a Solleiro & Castañón (2005), aportan que la competitividad depende de la calidad de las interacciones que la empresa tiene mediante factores, tanto externos como internos. De la misma forma identifica varios indicadores de competitividad empresarial, en los aspectos indicadores externos, tecnología, mercadotecnia, recursos humanos, recursos financieros, calidad, organización interna, compras, investigación de desarrollo. Bernasconi (2015) define el termino competitividad no es nuevo; pero si lo es en el contexto en el que esta ocurre y las fuentes que alimentan. En este entender es un proceso de innovación porque señala enfoques de ventajas competitivas que permite mejorar mediante la agilidad comercial de las empresas fortaleciendo el desarrollo económico local. La competitividad

interacciona de acuerdo a la calidad de gestión que la empresa establece con factores que influyen en el entorno económico, eficiencia en la cadena de valor, infraestructura, capital humano, infraestructura para la provisión de los servicios financieros apoyo a las exportaciones, asistencia tecnológica y sistemas legales. Solleiro & Castañón, (2012). De acuerdo con Michael E. Porter, profesor de Administración de Empresas en la Universidad de Harvard, citado por, La Tecnología como apoyo a las estrategias competitivas de una empresa, (2018), permite que las organizaciones tengan una ventaja competitiva al aprovechar los cambios en el alcance de la competencia.

Según el experto la tecnología puede cambiar los costos de una compañía en cualquier parte de cadena de valor. Para Vera & Itriago, (2008), se entiende mercadotecnia como el comportamiento competitivo a la rivalidad que existe entre empresas por el uso de las estrategias y llegar al mercado; es decir, cuándo una firma reacciona a las acciones de mercadotecnia de un competidor en una manera definida (Ramaswamy et al., 1994).

Para, De la cruz & Martínez,(s/f), considera que recursos humanos son innovadores en las organizaciones consiguiendo estrategias de planeación hacia mediano o largo plazo; y para que la empresa sea más competitiva surgen estrategias de negocio con el apoyo formada por la selección y reclutamiento, capacitación de sus colaboradores y hacen que las organizaciones esten en la cima. Finalmente para, Llopart, (2016) considera que los recursos financieros son relacionados con la competitividad que el usar una correcta estrategia de control financiero y una buena implementación agrega valor añadido en una empresa. De hecho, tiene mucho que ver con la consecución de los objetivos. Dicho control servirá para tomar mejores decisiones para la empresa tanto de presente como de futuro.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo

El presente estudio de investigación se organizó bajo el tipo de investigación aplicada (Valderrama 2015,p.164), indica que este estudio se encuentra directamente ligada a la investigación básica. Por ende, en la investigación necesita de los aportes teóricos para descubrir y llevar a cabo, dar solución a los problemas, con la finalidad de generar bienestar a la sociedad.

3.1.2. Enfoque

Mientras tanto, presenta un enfoque cuantitativo de acuerdo con, Valderrama (2015) es llevar a cabo una investigación orientada a seguir que elige el investigador. Para responder a la formulación del problema usa el análisis de los datos. De acuerdo con, Hernandez, (2014) las variables de estudio, presentan una estructura delimitada y no se pueden apartar los pasos de la investigación.

3.1.3. Diseño

Se eligió el diseño no experimental, dicho por Hernández , Fernández & Baptista (2014) quienes afirman que en este tipo de estudio es donde se examina fenómenos existentes, no se realizan cambios en las variables, por lo tanto no se vieron ninguna variación de fenómenos estudiados. A su vez el trabajo de investigación presenta un corte transversal, de acuerdo con Hernández et al.(2014), su finalidad es recoger datos en un momento único, además se aplicó a un grupo de personas, objetos o indicadores, por lo tanto en esta investigación se recolectó la información necesaria solo una sola vez y se aplicó a los comerciantes del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita.

Además se utilizó la regresión logística, que es una técnica estadística que se usa en el análisis de las relaciones funcionales de variables (Silva y Barroso, 2004). Estos modelos de regresión se emplean durante la

evaluación de las asociaciones entre determinadas variables, las cuales serán las variables dependientes e independientes. Se utilizan con fines de estimación predictiva.

3.1.4. Nivel

Finalmente el estudio de investigación, (Valderrama,2015) afirma que es correlacional causal porque el objetivo fundamental es explicar la relación que existe entre las dos variables que se da en un solo momento determinado. (p,179).

3.2. Variables y Operacionalización

La investigación esta compuesta de dos variables marketing mix y competitividad, observar el Anexo-Operacionalización de Variables.

Variable Independiente : Marketing Mix

La definición conceptual es brindada por Philip Kotler, experto mundial en marketing citado por Estaun (2020), quien afirma que: 'Marketing Mix' es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo". Asimismo considera que esta estrategia de marketing mix ira orientada a adaptar estas cuatro dimensiones al mercado con el producto, precio, plaza, promoción.

Dimensión Producto, es el más importante porque ha de ser suficiente, novedoso y sencillo como para superar a la competencia, Estaun (2020).

Dimensión Precio, es un factor fundamental para la gran mayoría de los clientes, Estaun (2020).

Dimensión plaza, o lugar la logística es importante para que el negocio tenga éxito con sus productos, Estaun (2020).

Dimensión promoción, son todos los esfuerzos que pone la empresa para que ese producto tenga notoriedad y éxito y de esa manera poder presentar el producto a los futuros cliente, Estaun (2020).

Variable Dependiente : Competitividad

La definición conceptual dada por los autores, Saavedra, Orieta y Tapia (2013) citando a Solleiro & Castañón (2005), aportan, competitividad depende de la calidad de las interacciones que la empresa tiene mediante factores, tanto externos como internos. De la misma forma se identifica determinados indicadores de competitividad empresarial en los siguientes aspectos: indicadores externos, tecnología, mercadotecnia, recursos humanos y recursos financieros.

Dimensión Tecnología

Para (Benavides, 1998), la tecnología es un sistema que permite crear una acción para producir bienes y servicios tomando en cuenta el conocimiento de la información impulsado por la investigación tomando mediante la experiencia y la experimentación.

Dimensión Mercadotecnia, es el comportamiento competitivo y la rivalidad entre empresas expresada en estrategias de mercado; es decir, cuándo una firma reacciona a las acciones de mercadotecnia de un competidor en una manera determinada, Vera et al., (2008) citando, a Ramaswamy et al., (1994).

Dimensión Recurso humanos, está conformado por la selección y reclutamiento, capacitación por ende implica que las empresas sean más competitivas y fundamentalmente para que surjan estrategias de negocios. Montoya et., (2016).

Dimensión Recursos financieros, evalúa la situación económica financiera real de una empresa, el objetivo de esta es analizar la importancia financiera como una herramienta primordial para una gestión eficiente, Rosillon,(2009).

3.3 Población

3.3.1 Población:

Según Neftali, (s/f), una población considera que esta formado por elementos que participan del fenómeno que fue delimitado y definido en el problema de la investigación. Por lo tanto el presente trabajo de investigación empleó una población finita, la cual se estudió por 58 comerciantes del giro de pimiento y 60 comerciantes del giro de rocoto. Como criterio se determinó que los comerciantes estén directamente relacionados con el marketing mix en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita año 2021. Además, los comerciantes a diario están en contacto con los clientes quienes comentan desde su punto de vista acerca del servicio ofertado.

3.3.2 Censo:

De igual forma Neftali (s/f), expone que censo, aplica a una investigación para observar todos y cada uno de los elementos del universo en donde no hay error aleatorio, pero sí podría haber un error sistemático por ende las observaciones pueden atribuirse a todos los miembros del universo. (p,22).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.4.1 Técnica

La técnica que se empleó para la investigación es la encuesta, según Fariñas, Ramos, & Rivero, (2010) esta técnica consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario. De acuerdo con el autor, la encuesta permitió a la investigación obtener los datos deseados de la población mencionada anteriormente.

3.4.2 Instrumento

El instrumento que se utilizó es el cuestionario, de acuerdo con Fariñas, Ramos, y Rivero, (2010) el término hace referencia a un formato redactado

en forma de interrogatorio para obtener información acerca de las variables que se investigan aplicando personalmente o en forma individual y estar relacionado con las variables y sus indicadores. Por lo tanto el empleo del cuestionario es medir la relación de las variables propuestas. El mismo que esta constituido por 65 preguntas y sera direccionado a los colaboradores del mercado mayorista de santa anita del giro pimienta y rocoto. Además para medir las interrogantes se utilizará la escala de Likert con cinco niveles de respuesta. Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre.

Para validar el instrumento se empleó el juicio de los expertos, la cual es medido através de la V de Aiken, valorando los parámetros de pertinencia, relevancia, y claridad, según el resultado obtenido se determinara el grado de validez, tal como lo muestra la tabla 1 .

Tabla 1

Resumen de la V de Aiken para las dos Variables del Trabajo de Investigación

Variable	Número de Items		
	Válidos	No Válidos	Total
Marketing mix	44	0	44
Competitividad	21	0	21

Fuente: Elaboración propia con los datos de la investigación.

Para validar el instrumento se empleo el juicio de expertos como se muestra en la tabla 2, quienes finalmente los declararon aplicable.

Tabla 2

Validación del Instrumento por Expertos

N°	Experto	Calificación	Especialidad
Experto 1	Flabio Romeo Paca Pantigoso	Aplicable	Doctor en Administración de Negocios.
Experto 2	Martin Solis Tipian	Aplicable	Magister en Docencia Universitaria
Experto 3	Manuel Mejia Cruzado	Aplicable	Magister en Marketing Digital y Gestión

Fuente: Elaboración propia con los datos de la investigación.

Con respecto a la Confiabilidad, Valderrama, (2015) citando a Ruiz (2011) refiere que consiste en determinar el grado de homogeneidad que tienen los items de una prueba o escala. Por lo tanto una manera de estimar este tipo de confiabilidad se basa en correlacionar la distribución de cada items con las puntuaciones totales de la prueba para luego promediar los indices (p.218).

Al respecto Frias & Navarro (2020), describe el rango de alfa de Cronbach conforme indica la tabla 3.

Tabla 3*Rangos del Alfa de Cronbach*

Rango de Coeficiente	Magnitud de Valoración de Fiabilidad
0 ; 0,5	Inaceptable
0,5 ; 0,6	Pobre
0,6 ; 0,7	Débil
0,7 ; 0,8	Aceptable
0,8 ; 0,9	Bueno
0,9 ; 1	Excelente

Fuente: Frias & Navarro (2020).

Se halló la confiabilidad a través de las quince personas seleccionadas a quienes se les aplicó el cuestionario y en donde encontramos los hallazgos descritos en la tabla 4.

Tabla 4*Estadística de Fiabilidad de la Variable Independiente del Instrumento*

Variable	Marketing Mix
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,905	44

Fuente:Elaboración propia según datos de la investigación.

El resultado obtenido en relación a la variable independiente del marketing mix muestran un grado de confiabilidad de 0.905, por ende de acuerdo a la tabla 3 presentado por Frias & Navarro (2020) se considera excelente.

Tabla 5

Estadística de Fiabilidad de la Variable Dependiente del Instrumento

Variable	Competitividad
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,786	21

Fuente:Elaboración propia según datos de la investigación.

El resultado obtenido en relación a la variable dependiente competitividad muestran un grado de confiabilidad de 0.786, por ende de acuerdo a la tabla 3 presentado por Frias & Navarro (2020), se considera aceptable.

3.5 Procedimientos

Se empleó un cuestionario para poder recolectar los datos de todos los encuestados, previa coordinación con cada comerciante tanto del giro de pimienta como del giro de rocotos, posteriormente estos resultados obtenidos lo exportaremos a un formato excel para finalmente emplear el software del SPSS número 20 para procesar la información.

3.6 Método de análisis de datos

Se utilizó el método estadístico, ya que con ella se respaldara los procedimientos para el uso de las variables cuantitativas. Además se hará un análisis descriptivo - causal a través del programa SPSS versión 20, en donde se relacionará la prueba estadística Alfa de Cronbach para alcanzar la confiabilidad del cuestionario. La validez, se obtendrá por medio del juicio de los expertos quienes estarán informados del proyecto de investigación.

3.7 Aspectos Éticos

El presente estudio de investigación ha citado fracciones de revistas, artículos, libros, tesis, monografías entre otros; se ha respetado la integridad intelectual de los autores e investigadores antes mencionados. La medida de tomar un acuerdo ético con todas las personas que colaboraron con el cuestionario fue la de permanecer en el anonimato su información personal. Se tomaron en cuenta los siguientes principios: Objetividad, Competencia profesional, Confiabilidad y Compromiso ético profesional. Para saber la consistencia del proyecto de investigación he cumplido con los parámetros de intelectualidad haciendo uso de las citas bibliográficas de acuerdo a las normas de APA de la séptima edición.

IV. RESULTADOS

Se presenta los resultados obtenidos mediante una encuesta aplicada a 118 comerciantes relacionadas al marketing mix en la competitividad del giro pimienta y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita de Lima. año 2021

4.1. Marketing mix y competitividad

En la tabla 6 y figura 1 de la distribución de frecuencia entre marketing mix y competitividad se observa que 74.6% de comerciantes consideran que el marketing mix es deficiente y que la competitividad es regular en un 96.6%. Pero si observamos la relación entre las dos variables se tiene que cuando el marketing mix es deficiente, entonces la competitividad también es deficiente en un 3.4%; sin embargo, cuando el marketing mix es regular, entonces la competitividad también es regular en un 25.4%. En consecuencia, podríamos concluir que la relación de la variable marketing mix sobre la variable competitividad es baja.

Tabla 6

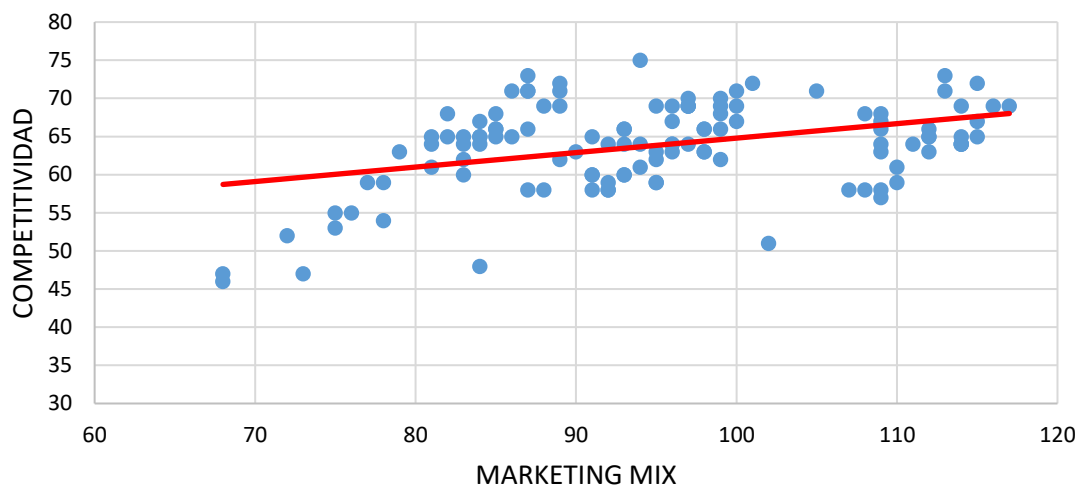
Distribución de Frecuencia de Marketing Mix y Competitividad

Marketing Mix	Competitividad		Total
	Deficiente	Regular	
Deficiente	3.4%	71.2%	74.6%
Regular	0.0%	25.4%	25.4%
Total	3.4%	96.6%	100.0%

Fuente:Elaboración propia con la base de datos de la investigación en SPSS

Figura 1

Distribución de Frecuencia Marketing Mix y Competitividad



Fuente:Elaboración propia con la base de datos de la investigación en SPSS.

Prueba de hipótesis general de la variable marketing mix

H₀: El marketing mix no influye en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita año,2021

H₁: El marketing mix influye en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita año, 2021

Parámetros estadísticos:

Punto crítico

$\alpha = 0.05$

Región crítica

Si p (Sig. < α), se rechaza la hipótesis nula

Si p (Sig. > α), se acepta la hipótesis nula

Prueba estadística

Tabla 7

Prueba de Chi-cuadrado para la Regresión Logística entre Marketing Mix y Competitividad

	Prueba de la Razón de Verosimilitud			Pseudo R cuadrado	
	Chi-cuadrado	gl	Sig.		
Marketing Mix	2.394	1	0.122	Cox y Snell	0.020
				Nagelkerke	0.078
				McFadden	0.069

Fuente: Elaborado en SPSS con los datos de la investigación

El resultado de la prueba de Chi cuadrado para la regresión logística entre marketing mix y competitividad arroja un valor de Chi-cuadrado de 2.394 y un Sig. = 0.122, que es mayor que el valor de referencia que es 0.05, pudiéndose afirmar con un 95% de confianza que se acepta la hipótesis nula y por lo tanto se concluye que el marketing mix no influye en la competitividad. Adicionalmente tiene un Pseudo R cuadrado según Nagelkerke de 7.8%.

4.2. Producto y competitividad

En la tabla 8 y figura 2 de la distribución de frecuencia entre producto y competitividad se observa que 44.1% de comerciantes consideran que el producto es regular y que la competitividad es regular en un 96.6%. Pero si observamos la relación entre la dimensión producto y la variable competitividad se tiene que cuando el producto es deficiente, entonces la competitividad también es deficiente en un 1.7%; sin embargo, cuando el producto es regular, entonces la competitividad también es regular en un 42.4%. En consecuencia,

podríamos concluir que existe la relación de la dimensión producto sobre la variable competitividad es baja.

Tabla 8

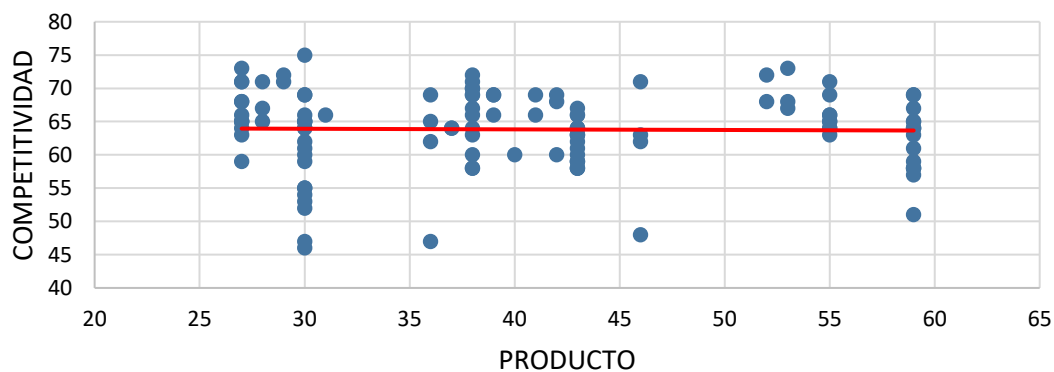
Distribución de la Frecuencia del Producto y Competitividad

Producto	Competitividad		Total
	Deficiente	Regular	
Deficiente	1.7%	30.5%	32.2%
Regular	1.7%	42.4%	44.1%
Bueno	0.0%	23.7%	23.7%
Total	3.4%	96.6%	100.0%

Fuente: Elaborado en SPSS con los datos de la investigación

Figura 2

Dimensión de la Frecuencia del Producto y Competitividad



Fuente: Elaborado en SPSS con los datos de la investigación

Prueba de hipótesis específica de la dimensión producto

Ho: El producto no influye en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita año,2021

H1: El producto influye en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita año, 2021

Parámetros estadísticos

$\alpha = 0.05$

Si $p(\text{Sig}) < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula

Si $p(\text{Sig}) > \alpha$, se acepta la hipótesis nula

Prueba estadística

Tabla 9

Prueba de Chi-cuadrado para la Regresión Logística entre Producto y Competitividad

Pruebas de la Razón de Verosimilitud				Pseudo R cuadrado	
	Chi-cuadrado	gl	Sig.		
Producto	2.313	2	0.315	Cox y Snell	0.019
				Nagelkerke	0.076
				McFadden	0.066

Fuente: Elaborado en SPSS con los datos de la investigación.

El resultado de la prueba de Chi-cuadrado para la regresión logística entre producto y competitividad arroja un valor Chi-cuadrado de 2.313 y un Sig. =0.315, el cual es mayor que el valor de referencia que es 0.05, pudiéndose afirmar con un 95% de confianza que se acepta la hipótesis nula y

por lo tanto se concluye que el producto no influye en la competitividad. Adicionalmente presenta un Pseudo R cuadrado según Nagelkerke de 7.6%.

4.3. Precio y competitividad

En la tabla 10 y figura 3 de la distribución de frecuencia entre precio y competitividad se observa que 66.1% de comerciantes consideran que el precio es regular y que la competitividad es regular en un 96.6%. Pero si observamos la relación entre la dimensión precio y la variable competitividad se tiene que cuando el precio es regular, entonces la competitividad también es regular en un 62.7%; sin embargo, no se puede continuar con el análisis debido a la falta de datos en la diagonal de la tabla cruzada. En consecuencia, podríamos concluir que no existe relación de la dimensión precio sobre la variable competitividad.

Tabla 10

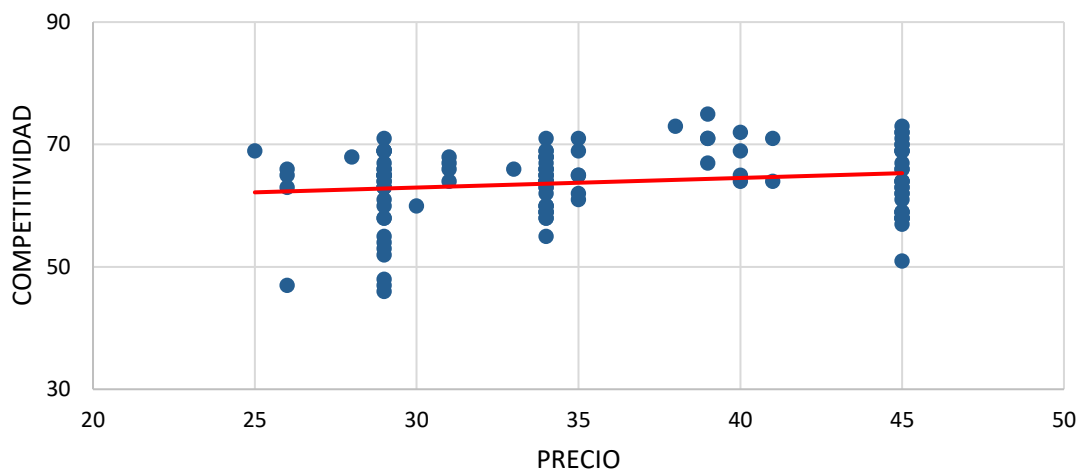
Distribución de Frecuencia del Precio y Competitividad

Precio	Competitividad		Total
	Deficiente	Regular	
Regular	3.4%	62.7%	66.1%
Bueno	0.0%	33.9%	33.9%
Total	3.4%	96.6%	100.0%

Fuente: Elaborado en SPSS con los datos de la investigación.

Figura 3

Distribución de Frecuencia del Precio y Competitividad



Fuente: Elaborado en SPSS con los datos de la investigación.

Prueba de hipótesis específica de la dimensión precio

H₀: El precio no influye en la competitividad del giro pimienta y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita año, 2021

H₁: El precio influye en la competitividad del giro pimienta y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita año, 2021

Parámetros estadísticos

$\alpha = 0.05$

Si $p(\text{Sig}) < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula

Si $p(\text{Sig}) > \alpha$, se acepta la hipótesis nula

Prueba estadística

Tabla 11

Prueba de Chi-cuadrado para la Regresión Logística entre Precio y Competitividad

Pruebas de la Razón de Verosimilitud				Pseudo R cuadrado	
	Chi-cuadrado	gl	Sig.		
Precio	3.383	1	0.066	Cox y Snell	0.028
				Nagelkerke	0.110
				McFadden	0.097

Fuente: Elaborado en SPSS con los datos de la investigación.

El resultado de la prueba de Chi-cuadrado para la regresión logística entre precio y competitividad arroja un valor Chi-cuadrado de 3.383 y un Sig. =0.06, el cual es mayor que el valor de referencia que es 0.05, pudiéndose afirmar con un 95% de confianza que se acepta la hipótesis nula y por lo tanto se concluye que el precio no influye en la competitividad. Adicionalmente presenta un Pseudo R cuadrado según Nagelkerke de 11%.

4.4. Plaza y competitividad

En la tabla 12 y figura 4 de la distribución de frecuencia entre plaza y competitividad se observa que 64.4% de comerciantes consideran que la plaza es regular y que la competitividad es regular en un 96.6%. Pero si observamos la relación entre la dimensión plaza y la variable competitividad se tiene que cuando la plaza es deficiente, entonces la competitividad también es deficiente en un 3.4%; sin embargo, cuando la plaza es regular, entonces la competitividad también es regular en un 64.4%. En consecuencia, podríamos

concluir que existe relación de la dimensión plaza sobre la variable competitividad.

Tabla 12

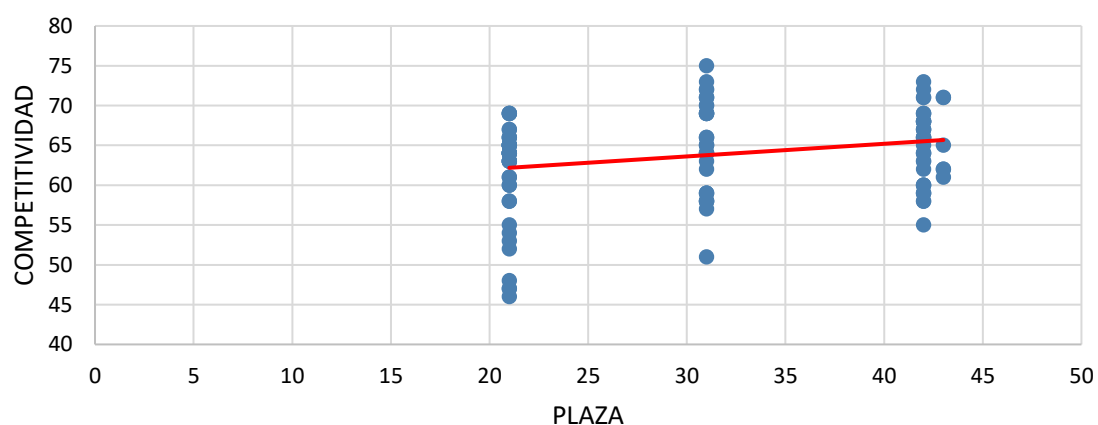
Distribución de Frecuencia Plaza y Competitividad

Plaza	Competitividad		Total
	Deficiente	Regular	
Deficiente	3.4%	32.2%	35.6%
Regular	0.0%	64.4%	64.4%
Total	3.4%	96.6%	100.0%

Fuente: Elaborado en SPSS con los datos de la investigación.

Figura 4

Distribución de Frecuencia de Plaza y Competitividad



Fuente: Elaborado en SPSS con los datos de la investigación.

Prueba de hipótesis específica de la dimensión plaza

Ho: La plaza no influye en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita año,2021

H1: La plaza influye en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita año, 2021

Parámetros estadísticos

$\alpha = 0.05$

Si $p(\text{Sig}) < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula

Si $p(\text{Sig}) > \alpha$, se acepta la hipótesis nula

Prueba estadística

Tabla 13

Prueba de Chi-cuadrado para la Regresión Logística entre Plaza y Competitividad

		Pruebas de la Razón de Verosimilitud		Pseudo R cuadrado		
		Chi-cuadrado	gl	Sig.		
Plaza		8.521	1	0.004	Cox y Snell	0.070
					Nagelkerke	0.272
					McFadden	0.244

Fuente: Elaborado en SPSS con los datos de la investigación.

El resultado de la prueba de Chi- cuadrado para la regresión logística entre plaza y competitividad arroja un valor Chi-cuadrado de 8.521 y un Sig. =0.004, el cual es menor que el valor de referencia que es 0.05, pudiéndose afirmar con un 95% de confianza que se rechaza la hipótesis nula y por lo tanto se

concluye que la plaza influye sobre la competitividad. Adicionalmente tiene un Pseudo R cuadrado según Nagelkerke de 27.2%.

4.5. Promoción y competitividad

En la tabla 14 y figura 5 de la distribución de frecuencia entre promoción y competitividad se observa que 64.4% de comerciantes consideran que la promoción es regular y que la competitividad es regular en un 96.6%. Pero si observamos la relación entre la dimensión promoción y la variable competitividad se tiene que cuando la promoción es deficiente, entonces la competitividad también es deficiente en un 0.8%; sin embargo, cuando la promoción es regular, entonces la competitividad también es regular en un 61.9%. En consecuencia, podríamos concluir que existe relación de la dimensión promoción sobre la variable competitividad.

Tabla 14

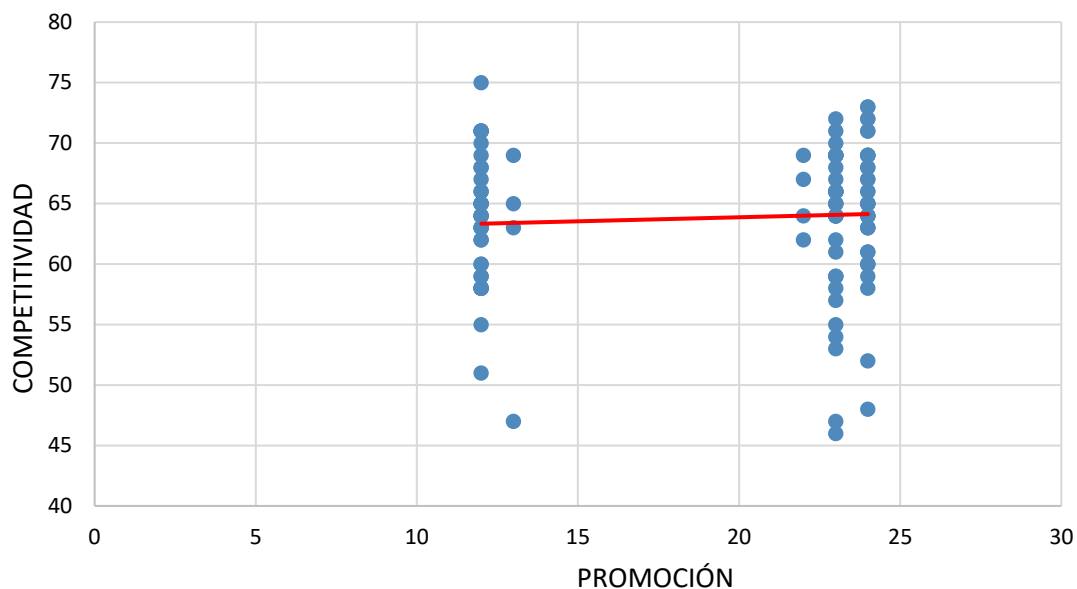
Distribución de Frecuencia Promoción y Competitividad

Promoción	Competitividad		Total
	Deficiente	Regular	
Deficiente	0.8%	34.7%	35.6%
Regular	2.5%	61.9%	64.4%
Total	3.4%	96.6%	100.0%

Fuente: Elaborado en SPSS con los datos de la investigación.

Figura 5

Distribución de Frecuencia de Promoción y Competitividad



Fuente:Elaborado en SPSS con los datos de la investigación.

Prueba de hipótesis específica de la dimensión promoción

H₀: La promoción no influye en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita año,2021

H₁: La promoción influye en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita año, 2021

Parámetros estadísticos

$\alpha = 0.05$

Si $p(\text{Sig}) < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula

Si $p(\text{Sig}) > \alpha$, se acepta la hipótesis nula

Prueba estadística

Tabla 15

Prueba de Chi-cuadrado para la Regresión Logística entre Promoción y Competitividad

Pruebas de la Razón de Verosimilitud			Pseudo R cuadrado		
	Chi-cuadrado	gl	Sig.		
Promoción	0.214	1	0.644	Cox y Snell	0.002
				Nagelkerke	0.007
				McFadden	0.006

Fuente: Elaborado en SPSS con los datos de la investigación.

El resultado de la prueba de Chi-cuadrado para la regresión logística entre promoción y competitividad arroja un valor Chi-cuadrado de 0.214 y un Sig. =0.644, el cual es mayor que el valor de referencia que es 0.05, pudiéndose afirmar con un 95% de confianza que se acepta la hipótesis nula y por lo tanto se concluye que la promoción no influye sobre la competitividad. Adicionalmente presenta un Pseudo R cuadrado según Nagelkerke de 0.7%.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación plantea la hipótesis de la influencia del marketing mix y sus dimensiones (producto, precio, plaza y promoción) en la competitividad del giro pimienta y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita del año 2021.

Durante la realización de este trabajo de investigación se ha presentado ciertas dificultades para la realización de la encuesta, pues los comerciantes de pimienta y rocoto en su mayoría han sido contagiados con el COVID 19, las restricciones que involucra la vida durante la pandemia, la paralización temporal del comercio de pimienta y rocoto, el nivel de educación y el poco tiempo del que disponen los comerciantes; de esta forma se ha visto limitada la implementación de la estrategia marketing mix en beneficio de la comercialización de sus productos.

La herramienta empleada ha sido validada por 02 expertos de la Universidad Cesar Vallejo y 01 experto de la Universidad Tecnológica del Perú con la calificación del 100% aplicable y un alfa de Cronbach de 0.905 para las 44 preguntas de la variable independiente, del mismo modo un alfa de Cronbach igual a 0.786 para las 21 preguntas de la variable dependiente.

Los resultados arrojados muestran que el 74.6 % de comerciantes manifiestan que el marketing mix es deficiente mientras que la competitividad es regular en un 96.6%. En cuanto a la relación de las dos variables, cuando el marketing mix es deficiente, entonces la competitividad también es deficiente en un 3.4%; pero, cuando el marketing mix es regular, entonces la competitividad también es regular en un 25.4%. Esto permite afirmar que hay cierta relación directa entre ambas variables. Pero al ser sometido a la prueba de la regresión logística se obtiene un valor de Chi-cuadrado de 2.394 y un Sig. = 0.122 (>0.05), que al ser mayor a la referencia se afirma con un 95% de confianza que el marketing mix no influye en la competitividad. Estos resultados no concuerdan con los estudios de Aguilera (2015) en la cual las cuatro dimensiones (producto, precio, plaza y promoción) del marketing mix influyen sobre la competitividad de la Pyme manufacturera del estado de Aguascalientes presentando un nivel de significancia del 0.05 con influencias

del 45.7% para dimensión producto, de 47.4% para dimensión precio, la plaza influye un 42% y la promoción influye un 3.8%.

Analizando los resultados de las dimensiones en cuanto a la primera hipótesis específica: el producto influye significativamente en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima año 2021. Se puede encontrar que el producto es considerado por un 44.1% de comerciantes como regular y la competitividad es regular en un 96.6%. Pero al analizar la dimensión producto versus la variable competitividad se obtiene que un producto deficiente se correlaciona con una competitividad deficiente en 1.7%; así mismo, cuando el producto es regular, entonces la competitividad es regular en 42.4%. En consecuencia, podríamos concluir que existe relación de la dimensión producto sobre la variable competitividad. Al someter a la prueba de regresión logística la dimensión producto y competitividad, el valor Chi-cuadrado es 2.313 y el Sig. es 0.315, siendo este resultado mayor de 0.05, por lo tanto, se afirma con un 95% de confianza que se acepta la hipótesis nula y se concluye que el producto no influye en la competitividad.

Los resultados no coinciden con lo planteado por Chávez (2018), quien sostiene que el producto se correlaciona con la venta de lácteos en 0.955 basado en la prueba del Rho de Spearman con $\text{sig}=0.000 < 0.05$. Del mismo modo, Farfan & Cordova (2019) hallaron una relación considerable del producto sobre la rentabilidad (Rho de Spearman = 0.738; $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$). Y finalmente Villavicencio (2018) encontró una correlación directa del 0.48 entre producto y fidelización, usando Rho de Spearman con un $\text{sig.} = 0.000 < 0.01$. La falta de concordancia de los resultados con los antecedentes mencionados podría explicarse a las diferentes variables (ventas, rentabilidad y fidelización) con las que fue comparado el producto en dichos trabajos de investigación.

Con respecto a la segunda hipótesis específica: el precio influye significativamente en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima año 2021. Se puede encontrar que el precio es considerado como regular por el 66.1% de comerciantes y la competitividad es catalogada de regular por el 96.6% de comerciantes. Pero si confrontamos el precio con la competitividad, se tiene que el precio regular se asocia con una

competitividad regular en un 62.7%; Sin embargo, no se halló otros resultados que permitieran continuar con el análisis de relación entre precio y competitividad. Por ello no existe relación del precio con la variable competitividad. Al someter a la prueba de regresión logística entre precio y competitividad se determina un valor Chi-cuadrado de 3.383 y un Sig. =0.06, el cual es mayor que el valor de referencia que es 0.05, pudiéndose afirmar con un 95% de confianza que se acepta la hipótesis nula y por lo tanto se concluye que el precio no influye en la competitividad.

Los resultados obtenidos no concuerdan con el trabajo de Chávez (2018), sobre el marketing mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018; quien encontró que existe una relación fuerte, directa entre precio y ventas de lácteos con un Coeficiente de Correlación de 0.921, según resultados del Rho de Spearman, con el valor $p=0.000 < 0.05$ (nivel de significancia). De la misma forma no guarda correspondencia con el trabajo de Farfán (2020), sobre la influencia del marketing mix en la rentabilidad de la empresa Perfect Store SAC, distrito San Miguel, Lima 2019; en la cual pudo determinar una relación positiva estimable según Rho de Spearman igual a 0.684 entre la dimensión “precio” y la variable rentabilidad, (p-valor de 0.000; $p < 0.05$). Del mismo modo los resultados de este trabajo se contradicen con Villavicencio (2018), que en su trabajo del Marketing Mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres, San Juan De Lurigancho, 2018; concluyó que existe relación significativa entre el precio y la fidelización del cliente con un Rho de Spearman igual a 0.307, sig.=0.000, menor al valor de significancia $p = 0.05$. Por consiguiente, no existe correspondencia entre los antecedentes y el resultado del presente trabajo donde se comparó ventas, rentabilidad y fidelización con la dimensión precio.

Con respecto a la tercera hipótesis específica, la plaza influye significativamente en la competitividad del giro pimienta y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima año 2021. Se puede encontrar que la plaza es considerada por un 64.4% de comerciantes como regular y la competitividad es regular en un 96.6%. Pero al analizar la dimensión plaza versus la variable

competitividad se obtiene que una plaza deficiente se correlaciona con una competitividad deficiente en 3.4%; así mismo, cuando la plaza es regular, entonces la competitividad es regular en 64.4%. En consecuencia, podríamos afirmar que existe relación directa de la dimensión plaza sobre la variable competitividad. Al someterse los resultados a la prueba de regresión logística entre plaza y competitividad se obtuvo un Chi-cuadrado de 8.521 y un Sig. =0.004, el cual es menor que el valor de referencia que es 0.05, afirmándose con un 95% de confianza que se rechaza la hipótesis nula y por lo tanto se concluye que la plaza influye sobre la competitividad. Así mismo, el resultado Pseudo R cuadrado explica que esta influencia ocurre en un 27.2% (Nagelkerke = 0.272).

Los resultados obtenidos concuerdan con el trabajo de Chávez (2018), sobre el marketing mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018; quien encontró que existe una relación fuerte, directa entre plaza y ventas de lácteos con un Coeficiente de Correlación de 0.943, según resultados del Rho de Spearman, con el valor $p=0.000 < 0.05$ (nivel de significancia). Del mismo modo los resultados de este trabajo se corresponden con Villavicencio (2018), que en su trabajo del Marketing Mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres, San Juan De Lurigancho, 2018; concluyó que existe relación significativa entre la plaza y la fidelización del cliente con un Rho de Spearman igual a 0.507, sig.=0.000, menor al valor de significancia $p = 0.05$, es decir que cuando el nivel de percepción de la plaza mejora la fidelización también mejora. Por lo tanto, estos resultados permiten afirmar que la influencia de la plaza sobre la competitividad guarda correspondencia con los antecedentes.

Finalmente, la cuarta hipótesis específica donde se plantea que la promoción influye significativamente en la competitividad del giro pimienta y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima año 2021. Se puede encontrar que la promoción es considerada por un 64.4% de comerciantes como regular y la competitividad es regular en un 96.6%. Pero al analizar la dimensión promoción versus la variable competitividad se obtiene que una

promoción deficiente se correlaciona con una competitividad deficiente en 0.8%; así mismo, cuando la promoción es regular, entonces la competitividad es regular en 61.9%. En consecuencia, podríamos afirmar que existe relación de la dimensión promoción sobre la variable competitividad. Pero al someterse estos resultados a la prueba de regresión logística entre promoción y competitividad arroja un valor Chi-cuadrado de 0.214 y un Sig. =0.644, el cual es mayor que el valor de referencia que es 0.05, pudiéndose afirmar con un 95% de confianza que se acepta la hipótesis nula y por lo tanto se concluye que la promoción no influye sobre la competitividad.

Los resultados obtenidos no concuerdan con el trabajo de Chávez (2018), sobre el marketing mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018; quien encontró que existe una relación fuerte, directa entre promoción y ventas de lácteos con un Coeficiente de Correlación de 0.951, según resultados del Rho de Spearman, con el valor $p=0.000 < 0.05$ (nivel de significancia). De la misma forma no guarda correspondencia con el trabajo de Farfán (2020), sobre la influencia del marketing mix en la rentabilidad de la empresa Perfect Store SAC, distrito San Miguel, Lima 2019; en la cual pudo determinar una relación positiva estimable según Rho de Spearman igual a 0.992 entre la dimensión “promoción” y la variable rentabilidad, (p-valor de 0.000; $p < 0.05$). Del mismo modo los resultados de este trabajo se contradicen con Villavicencio (2018), que en su trabajo del Marketing Mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres, San Juan De Lurigancho, 2018; concluyó que existe relación significativa entre la promoción y la fidelización del cliente con un Rho de Spearman igual a 0.277, sig.=0.000, menor al valor de significancia $p = 0.05$. Por lo tanto, los resultados del presente trabajo no se corresponden con los antecedentes mencionados.

VI. CONCLUSIONES

Según los objetivos planteados y tras los resultados obtenidos en la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Primero, el marketing mix no influye en la competitividad del giro de pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita, año 2021; esta afirmación se basa en el resultado de la prueba de regresión logística aplicado al trabajo de investigación donde la prueba de razón de verosimilitud indica un Chi-cuadrado de 2.394, un Sig. = 0.122, mayor que el valor de referencia que es 0.05 y un Pseudo R cuadrado de 7.8% para Nagelkerke. Por lo tanto, la estrategia del marketing mix no obtuvo los resultados esperados que buscaba mejorar la competitividad de los comerciantes.

Segundo, el producto no influye en la competitividad del giro de pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita, año 2021; basado en el resultado de la prueba de regresión logística que se aplicó al trabajo de investigación donde la prueba de razón de verosimilitud indica un Chi-cuadrado de 2.313, un Sig. = 0.315, mayor que el valor de referencia que es 0.05 y un Pseudo R cuadrado de 7.6% para Nagelkerke. Por consiguiente, las estrategias relacionadas al producto no fueron determinantes para la mejora de la competitividad de los comerciantes.

Tercero, el precio no influye en la competitividad del giro de pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita, año 2021; basado en el resultado de la prueba de regresión logística que se aplicó al trabajo de investigación, donde la prueba de razón de verosimilitud indica un Chi-cuadrado de 3.383, un Sig. = 0.06, mayor que el valor de referencia que es 0.05 y un Pseudo R cuadrado de 11% para Nagelkerke. Por lo tanto, la estrategia que involucra al precio no mejoró la competitividad de los comerciantes.

Cuarto, la plaza sí influye en la competitividad del giro de pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita, año 2021; basado en el resultado de la prueba de regresión logística que se aplicó al trabajo de investigación,

donde la prueba de razón de verosimilitud indica un Chi-cuadrado de 8.521, un Sig. = 0.004, el cual es menor que el valor de referencia de 0.05, mostrando una influencia del 27.2% (Nagelkerke = 0.272). Contrariamente a los resultados antes descritos la estrategia relacionada a la plaza permitió mejorar la competitividad, aunque con un porcentaje no muy alto.

Quinto, la promoción no influye en la competitividad del giro de pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita, año 2021; basado en el resultado de la prueba de regresión logística que se aplicó al trabajo de investigación, donde la prueba de razón de verosimilitud indica un Chi-cuadrado de 0.214, un Sig. = 0.644, mayor que el valor de referencia que es 0.05 y un Pseudo R cuadrado de 0.7% para Nagelkerke. Por lo tanto, la estrategia que involucra a la promoción no mejoró la competitividad de los comerciantes.

VII. RECOMENDACIONES

El presente trabajo luego de realizar las discusiones y conclusiones, establece las siguientes recomendaciones:

Primero, la gerencia general de la Empresa Municipal de Mercados S.A debe fomentar talleres y capacitaciones sobre temas de marketing mix y su importancia en el crecimiento comercial del mercado mayorista de Santa Anita, especialmente del giro pimienta y rocoto. Así mismo, debe incentivar la participación de los comerciantes en dichos eventos para que el marketing tenga la importancia apropiada en el crecimiento y competitividad de sus negocios.

Segundo, el subgerente de la administración de mercados debe reforzar las estrategias que involucren las dimensiones producto, precio y promoción en el giro pimienta y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita; pues fueron los puntos débiles del marketing mix empleado por los comerciantes. Por lo tanto, estas actividades deberá acompañarse del asesoramiento respectivo en cada iniciativa que involucre aplicación del marketing como estrategia que mejore su negocio y aumente su competitividad en el futuro.

Tercero, los vicerrectores de investigación de las diferentes universidades peruanas, ante futuros trabajos de investigación sobre marketing mix durante los periodos libres de restricciones como los que provocó la pandemia del covid-19, se sugiere retomar las estrategias de las cuatro "P" (producto, precio, plaza y promoción) en toda su magnitud, especialmente en el mercado mayorista de Santa Anita. Sin embargo, se debería abrir las puertas a las nuevas tendencias del marketing, que complementen el marketing mix en busca de un mejor desarrollo comercial y competitivo de los negocios.

REFERENCIAS.

- Aguilera Enríquez, L., Gálvez Vera, M., & Hernández Castorena, O. (2015). *Influencia del marketing Mix en la competitividad de la PYME Manufacturera de aguas Calientes*. Memoria del IX Congreso.
- Abreu, J. (Diciembre de 2014). Research Method. *International Journal of Good Conscience*.
- Armstrong , G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing.
- Carlos Sabino. (2014). El Proceso de Investigación.
- Castro Monge, E. (2010). Las Estrategias Competitivas y su importancia en la buena gestione de la Empresas. *Ciencias Economicas*, 248.
- Chavez Fuentes, M. (2018). *Marketing mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho*.
- Comunidad académica / membresía de AMA. (17 de Diciembre de 2007). Obtenido de <http://www.marketingpower.com/content32604.php>
- Cruz Herradon, A. (2016). *Políticas de Marketing*. Madrid: Ra-Ma.
- Benavides, C. A. (1998), *Tecnología, innovación y empresa*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- De la cruz Osorio, M., & Martínez Villegas, C. D. (s/f). Competitividad Empresarial: La labor de recursos humanos en las Organizaciones.
- Díaz Mazabel , S. B., & Armas Chang, M. B. (6 de Agosto de 2019). Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una MYPE en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo. *Científica YACHAQ*, 2(1), 11-31.
- Esic Business& Marketing School*. (11 de Abril de 2016). Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=9_ETahm3PMM

- Estaun, M. (2020). Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing. Octubre.
- Farfan Melendez, M. E., & Cordova Marchena, D. M. (2019). *El marketing Mix y su Influencia en la Rentabilidad de la Empresa Perfect Store Sac, Del Distrito De San Miguel lima* .
- Fariñas, A., Gómez, M., Ramos, Y., & Rivero, Y. (2010). Tecnicas e instrumentos de recoleccion de datos. *Grupo del Rol de Medios*.
- Ferrer, M., & Espinosa, I. (2017). Cómo fortalecer tu posicion competitiva en el mercado. *Programa de Marketing y Ventas*.
- Figuroa Soledispa, M. L., Poala Bozada, S. P., & Quiñonez Cercado, M. d. (Diciembre de 2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del conocimiento*, 5(12), 309-324.
- Frías-Navarro, D. y Pascual-Soler, M. (Eds.), Diseño de la investigación, análisis y redacción de los resultados. Universidad de Valencia. España. DOI: <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/KNGTP> Disponible en: osf.io/kngtp
- Fuentes Pilalo, E., & Veliz Salazar, G. (Octubre-Diciembre de 2017). La competitividad global. *Revista empresarial ,ICE-FEE-UCSG*, 11(4), 41-47.
- Fecha de actualización: 18/02/2015. Cómo citar: "Competitividad". En: [Significados.com](https://www.significados.com). Disponible en: <https://www.significados.com/competitividad/>
Consultado: 30 de mayo de 2021, 10:02 pm.
- G. Arias, F. (2012). El Proyecto de investigación.
- Gamble, J., Gilmore, A., McCartan Quinn, D., & Durcan, P. (2011). El concepto de marketing en el siglo XXI: una revisión de cómo se ha definido el marketing desde la década de 1960. (W. P. Ltd, Ed.) *Ingenta Connect*, 227-248.

- Gutiérrez Méndez, Julio, Karam Araujo, Roberto, & Fiol Manríquez, Luis Alonso. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horizonte sanitario*, 18(3), 357-363. Epub 17 de enero de 2020. <https://doi.org/10.19136/hs.a18n3.2960>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Interamericana editores, s.a. de c.v.
- Hernandez, L., Lopez, D., & Salcedo, O. (2019). Diseño del proceso de marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a PYMES en Colombia. *El espacio*, 3.
- Ibarra Cisneros, M. A., Gonzales Torres, L. A., & Demuner Flores, M. (Enero-Abril de 2017). Business competitiveness in the small and medium-sized medium enterprises of the manufacturing sector in Baja California. *Estudios Fronterizos*, 107-130.
- Isaza Castro, J. G., & Rendon Acevedo, J. A. (s/f). Guía Metodológica Para la Presentación de proyecto de investigación.
- Jobber, D., & John, F. (2007). Fundamentos de Marketing. En *Fundamentos de la Teoría y Práctica del Marketing*.
- José Graziano da Silva. (2015-2016). El estado de los mercados de productos básicos agrícolas. *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la agricultura*, 97.
- LAPRESA, Daniel et al. Application of logistic regression models in observational methodology: game formats in grassroots football in initiation into football. *Anal. Psicol.* [online]. 2016, vol.32, n.1, pp.288-294. ISSN 1695-2294. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.31.3.186951>.
- Llopart, C. (2016). Crece Tu Negocio. *NoviCap*.
- Mariscal, I. (29 de Diciembre de 2017). Estrategias de marketing: El marketing Mix como tu mejor compañero de negocio. *Icired*.

- Martinez, G. A., Ruiz Moya, C., & Escriva Monzo, J. (2014). *Marketing Comercial. Mc Graw Hill.*
- Mathews Salazar, J. C. (2016). *Censo nacional de mercados de abastos.*
- Meza de Luna, L., Octavio Hernández, C., & Marín Aguilar, J. T. (2019). LA Efectividad Del Marketing Mix En El Municipio De Aguascalientes, Ags, México: Caso Sector Comercio. *Facultad de Ciencias Contables, economía y administrativa, 9(1).*
- Meza de Luna, L., Sanchez Baltazar, L. b., & Hernandez Castorena, O. (Noviembre de 2019). Elementos del Marketing Mix que influyen en el desarrollo de las Mipyme de Aguascalientes, México caso: sector comercio. Elementos del Marketing Mix que influyen en el desarrollo de las Mipyme de Aguascalientes, México caso: sector comercio. 1.
- Montoya Agudelo, César Alveiro; Boyero Saavedra, Martín Ramiro The Human Resource Management As A Key Element And Quality Competitiveness Organizacional Revista Científica "Visión de Futuro", vol. 20, núm. 2, julio-diciembre, 2016, pp. 1-20 Universidad Nacional de Misiones Misiones, Argentina
- Neftali, T. D. (S/F). Población y Muestra. *Técnicas de Investigación Cualitativas y Cuantitativas.*, 1-67.
- Noblecilla Grunaver, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento.* Machala - Ecuador: Editorial UTMACH, 2018.
- NAVA ROSILLON, Marbelis Alejandra. Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia* [online]. 2009, vol.14, n.48, pp. 606-628. ISSN 1315-9984.
- Ñaupas Paitan, H., Mejia Mejia, E., & Novoa Ramirez, E. (2014). *Metodología de la Investigación Cualitativa-cuantitativa y Redacción de la Tesis* (Vol. 4). Colombia: Ediciones de la U.

- Soledispa.(2018). La calidad y su influencia en la competitividad en las empresa enlatadoras de Atún en la ciudad de Manta -Ecuador
- Ortiz Delgadillo, G., Aguilera Enriquez, L., & Jimenes Saucedo, I. (2016). *La influencia del Marketing Mix en la competitividad de la MiPyme del municipio de Aguascalientes: Caso de estudio la Purísima.*
- Perez Nieves, R. (2017). Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa Latinoamericana: Productividad de la mype. *como función de la dirección de la organización.*
- Perez Rodriguez, W. E. (2018). ¿Qué son los antecedentes en el proyecto de investigación? *Esu ElsancarlistaU.*
- Pérez, A. (23 de Abril de 2021). Diamante de Porter componentes, usos y beneficios. *OBS Business School.*
- Plan Nacional De Competitividad y Productividad 2019-2030. (2019). *Consejo Nacional de Competitividad y Formalizacion Ministerio de Economia y finanzas.* Lima-Peru: Biblioteca Nacional Del Peru.
- Productividad, P. N. (Agosto de 2019-2030). *Consejo Nacional de Competitividad y Formalizacion.* Lima -Peru: Biblioteca Nacional Del Perú N° 2019-11773.
- Ramos Lopez, P., & Soler Montellano, A. (2020). Evolución Tipologica de Mercado de Abastos en Madrid.
- Rios Ramos, A. (2013). Guía para la Competitividad de Mercados de Abastos. 3-76.
- Saavedra García, M. L. (Julio-Diciembre de 2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión, 33, 93-124.*
- Saavedra Garcia, M. L. (2017). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento y Gestion, 93-124.*

Saavedra García, M. L., Orieta Milla Toro, S., & Tapia Sánchez, B. (Julio-Diciembre de 2013). Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso de del Distrito Federal, México. *FIR, FAEDPYME International Review*, 2(4), 38-52.

Soriano Soriano, C. (1990). *Marketing Mix Conceptos, Estrategias, Aplicaciones*. España: Dias de Santos S.A.

Taly, Daniela. (Última edición:29 de abril del 2021). Definición de Marketing. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/marketing/>. Consultado el 30 de mayo del 2021

Terán Guerrero, F. N. (2018). Estrategias financieras determinantes de la competitividad: Evolución y perspectivas en las Pymes ecuatorianas. *Publicando*, 15(5), 1315-1343.

Valderrama Mendoza, S. (2015). En S. Valderrama Mendoza, *Pasos para elaborar proyectos de investigacion científica*.

Vera Martínez, J., & Itriago Marreno, M. (Enero-Abril de 2008). Determinando comportamiento competitivo de mercadotecnia.

Villavicencio Villegas , M. Z. (2018). *El Marketing Mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres, San Juan De Lurigancho, 2018*. Tesis de Magister, Lima-Peru.

Vera Martinez, Jorge Y Itriago Marreno, Mariana. Determinando comportamiento competitivo de mercadotecnia: una revisión crítica para planteamientos a futuro. *Contad. Adm [online]*. 2008, n.224, pp.89-110. ISSN 0186-1042.

ANEXOS

MATRÍZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	Nº DE ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVEL Y RANGO
Marketing Mix	'Marketing Mix' es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo" Asimismo considera que esta estrategia de marketing mix ira orientada a adaptar estas cuatro dimensiones al mercado con el producto, precio, plaza, promocion.. Philip Kotler, experto mundial en marketing citado por Estaun(2020).	La variable marketing mix se determinará de acuerdo al estudio de las siguientes dimensiones: Producto, precio, plaza o distribución , promocion.	Producto	Variedad	1, 2	Ordinal tipo Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	deficiente(14-33) regular(34-52) bueno(53-70)
				Calidad	3, 4		
				Diseño	5, 6		
				Característica	7, 8		
				Marca	9, 10		
				Empaque	11, 12		
			Precio	Servicio	13, 14		
				Precio de Lista	15, 16		
				Descuentos	17, 18		
				Bonificaciones	19, 20		
			Plaza o distribución	Periodo de pago	21, 22		
				Condiciones de credito	23, 24		
				Canales	25, 26		
				Cobertura	27,28		
				Ubicaciones	29,30		
			Promocion	Inventario	31,32		
				Transporte	33,34		
				Logistica	35,36		
				Publicidad	37,38		
				Ventas personales	39,40		
	Promocion de ventas	41,42					
	Relaciones Publicas	43,44					
Competitividad	Saavedra, Orieta y Tapia (2013) citando a Solleiro y Castañon (2005), señalan que la competitividad depende de la calidad de las interacciones que la firma tiene establecidas con una serie de factores tanto internos como externos. De la misma forma identifica vías como indicadores de competitividad empresarial, en los aspectos indicadores externos, tecnología, mercadotecnia, recursos humanos, recursos financieros, calidad, organización interna, compras, investigación de desarrollo.	La variable competitividad se determinara de acuerdo al estudio de las siguientes dimensiones:tecnología, mercadotecnia, recursos humanos, recursos financieros, calidad, organización interna, compras, investigación de desarrollo.	Tecnología	Uso de la tecnología como medio para el cambio	1, 2	Ordinal tipo Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	deficiente(4-10) regular(11-15) bueno(16-20)
				Uso de un servicio nuevo o mejorado con equipos nuevos	3, 4		
			Mercadotecnia	Obtienen lo que necesitan y desean	5		
				Intercambio de productos de valor con sus semejantes	6,7		
				Satisfaccion de los consumidores	8, 9		
			Recurso humanos	Reclutamiento y selección de personal	10, 11		
				Mantenimiento de un plantel laboral con posibilidades	12, 13		
				Respeto y tolerancia	14, 15		
			Recursos financieros	Venta de productos y servicios	16, 17		
				Prestamos solicitados	18, 19		
				Momento adecuado para invertir en el mercado	20, 21		
						deficiente(8-19) regular(20-30) bueno(30-40)	
						deficiente(6-14) regular(15-22) bueno(23-30)	
						deficiente(6-14) regular(15-22) bueno(23-30)	

MATRÍZ DE CONSISTENCIA

“Influencia del marketing mix en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita, Año 2021”

PROBLEMA	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	Variable Independiente: Marketing Mix	
¿De que manera influye el marketing mix en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima año 2021?.	Determinar la influencia del marketing mix en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de santa Anita-Lima año 2021.	El marketing mix influye significativamente en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de santa Anita-Lima año 2021.	Dimensiones	Indicadores
			Producto	Variedad
				Calidad
				Diseño
				Característica
				Marca
				Empaque
			Precio	Servicio
				Precio de Lista
				Descuentos
				Bonificaciones
				Periodo de pago
Condiciones de credito				
Plaza o Distribución	Canales			
	Cobertura			
	Ubicaciones			
	Inventario			
	Transporte			
	Logística			
Promoción	Publicidad			
	Ventas personales			
	Promocion de ventas			
	Relaciones Publicas			
			Variable Dependiente: Competitividad	
			Dimensiones	Indicadores
¿De qué manera influye el producto en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima año 2021?.	Determinar la influencia del producto en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima año 2021.	El producto influye significativamente en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima año 2021.	Tecnología	Uso de la tecnología como medio para el cambio
				Uso de un servicio nuevo o mejorado con equipos nuevos
¿De qué manera influye la distribución en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima año 2021?.	Determinar la influencia de la distribución en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima año 2021	La distribución influye significativamente en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima año 2021	Mercadotecnia	Obtienen lo que necesitan y desean
				Intercambio de productos de valor con sus semejantes
				Satisfaccion de los consumidores
¿De qué manera influye la promoción en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima año 2021?.	Determinar la influencia de la promoción en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima año 2021.	La promoción influye significativamente en la competitividad del giro pimiento y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita-Lima año 2021	Recurso Humanos	Reclutamiento y selección de personal
				Mantenimiento de un plantel laboral con posibilidades
			Recursos Financieros	Respeto y tolerancia
				Venta de productos y servicios
				Prestamos solicitados
				Momento adecuado para invertir en el mercado
Método y diseño	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Tratamiento Estadístico	
TIPO: Aplicada	Poblacion: 118 comerciantes del giro pimiento y rocoto.	Técnica: Encuesta	Prueba estadística de Regresión Logística	
Enfoque: cuantitativo	Tipo de Muestra: Censal	Autor:Galindo Quispe ,Maria Ysabel	Se usara el software SPSS version 26	
Diseño: No experimental de corte transversal	Comerciantes del giro pimiento y rocoto del MercadoMayorista de Santa Anita	Instrumento: Cuestionario		
Nivel: Explicativo causal	total: 118 comerciantes	Autor:Galindo Quispe ,Maria Ysabel		

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

Instrucciones: el cuestionario estructurado es parte de un proyecto de investigación de Maestría en Administración de Empresas. Con este motivo solicito a Ud., se sirva responder a las siguientes preguntas que a continuación se indican, marcando con un aspa (x) la respuesta que Ud. Considere conveniente. Sus respuestas anónimas solamente servirán para efectos del trabajo de investigación y se guardarán con absoluta reserva. Gracias por su tiempo asignado a sus respuestas.

Nunca 1, Casi nunca 2, A veces 3, Casi siempre 4, Siempre 5

N°	VARIABLE: MARKETING MIX	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO					
	Variedad					
1	¿La variedad de los productos ofrecidos en el giro pimiento y rocoto, satisface a los consumidores?					
2	¿Ofrece a los consumidores variedad de pimiento y rocoto?					
	Calidad					
3	¿Los productos ofrecidos a los consumidores en el giro pimiento y rocoto son de buena calidad?					
4	¿La opinión del cliente determina la calidad del producto pimiento y rocoto?					
	Diseño					
5	¿El diseño del producto de pimiento y rocoto identifica como idea de mercado de acuerdo a la necesidad del consumidor?					
6	¿El diseño para el producto pimiento y rocoto pueden dar como resultado el desarrollo de nuevas tecnologías?					

	Característica					
7	¿En los empaques y letreros se describe las principales características de los pimientos y rocotos que se oferta al público?					
8	¿Cuándo se da a conocer, a los consumidores, las características de los pimientos y rocotos ayuda a incrementar las ventas?					
	Marca					
9	¿Los pimientos y rocotos que usted comercializa tienen una marca que la diferencia de la competencia?					
10	¿Los pimientos y rocotos ofrecidos a los consumidores presentan una marca que los diferencie de la competencia?					
	Empaque					
11	¿Empaca los pimientos y rocotos, para el consumidor proteja y transporte el producto?					
12	¿El empaque de los pimientos y rocotos son diseñados adecuadamente durante su transporte?					
	Servicio					
13	¿Los consumidores de pimiento y rocoto se retiran satisfechos por los servicios brindados en su stand?					
14	¿Evalúa cómo mejorar los servicios ofrecidos a los consumidores de pimiento y rocoto?					
	DIMENSIÓN 2: PRECIO	1	2	3	4	5
	Precio de Lista					
15	¿El precio de lista de los productos pimiento y rocoto, ofrecido a los consumidores puede ajustarse con intención de mejorar la comercialización?					
16	¿Está a la altura de la competencia, el precio de los pimientos y rocotos?					

	Descuentos					
17	¿Por las ventas mayores de los pimientos y rocotos se realiza descuentos considerables?					
18	¿Realizar descuentos en la venta de los pimientos y rocotos permitiría mejorar e impulsar su negocio?					
	Bonificaciones					
19	¿Ofrece alguna bonificación a los consumidores fieles del giro pimiento y rocoto, en fechas importantes?					
20	¿Ofrece alguna bonificación en la venta de los pimientos y rocotos, a los consumidores de grandes volúmenes?					
	Periodo de pago					
21	¿Permite el pago en cuotas por la venta de los productos, del giro pimiento y rocoto, a los consumidores bajo ciertas condiciones?					
22	¿Ofrece aplazamiento en periodos de pago por la venta de los productos, del giro pimiento y rocoto, a los consumidores bajo ciertas condiciones?					
	Periodo de pago					
23	¿Ofrece condiciones de crédito accesibles por la venta de los productos, del giro pimiento y rocoto, a los consumidores para mejorar e impulsar su negocio?					
24	¿Ofrece condiciones de crédito accesibles para la venta de los productos, del giro pimiento y rocoto, a los consumidores fieles y/ antiguos?					
	DIMENSIÓN 3: PLAZA	1	2	3	4	5
	Canales					
25	¿Los canales de distribución cuentan con personas de la empresa, y el intermediario para poner los pimientos y rocotos al consumidor?					

26	¿Los consumidores tienen canales adecuados de acceso al adquirir el producto de pimienta y rocoto?					
	Cobertura					
27	¿Ampliar la cobertura de los productos del giro pimienta y rocoto, a los consumidores finales, permitiría mejorar e impulsar su negocio?					
28	¿Está satisfecho(a) con la actual cobertura que ofrece de los productos del giro pimienta y rocoto, a los consumidores finales?					
	Ubicaciones					
29	¿Su local actual donde ofrece los productos del giro pimienta y rocoto, a los consumidores, presenta buena ubicación para su comercialización?					
30	¿Ubicar la oferta de sus productos, del giro pimienta y rocoto, a los consumidores, en las redes sociales virtuales serán importantes?					
	Inventario					
31	¿Lleva un inventario de los productos almacenados, del giro pimienta y rocoto?					
32	¿Considera, llevar un inventario de los productos almacenados, del giro pimienta y rocoto, permitirá que los consumidores puedan obtener mejores productos?					
	Transporte					
33	¿Los costos del transporte de los productos del giro pimienta y rocoto, desde el productor al punto de venta, podría disminuir si dependiera directamente del comerciante?					
34	¿Ofrecer el transporte por delivery a los productos, del giro pimienta y rocoto, a los consumidores, permitiría mejorar su negocio?					

	Logística					
35	¿Es importante contar con una logística de distribución adecuada para hacer llegar los productos, del giro pimiento y rocoto, a los consumidores?					
36	¿El asociarse con otros comerciantes de productos del giro pimiento y rocoto, le permitiría mejorar la logística de distribución que satisfaga a los consumidores?					
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN	1	2	3	4	5
	Publicidad					
37	¿Realiza publicidad por vía internet para ofrecer los productos del giro pimiento y rocoto, a los consumidores?					
38	¿Es rentable para su negocio publicitar, por diferentes medios, sus productos del giro pimiento y rocoto a los consumidores?					
	Ventas personales					
39	¿Para su negocio es importante realizar marketing en el punto de venta con la finalidad de ofrecer los productos del giro pimiento y rocoto a los consumidores finales?					
40	¿Ofrece demostración de las ventas personales de su producto del giro pimiento y rocoto a los consumidores con la finalidad estimular la compra?					
	Promoción de ventas					
41	¿Realiza ferias o talleres que promocionen de venta de los productos del giro pimiento y rocoto, a los consumidores?					
42	¿Es importante para su negocio realizar promoción de ventas en boletines tradicionales o electrónicos, revistas o periódicos con la finalidad de ofrecer los productos del giro pimiento y rocoto a los consumidores?					

	Relaciones Públicas					
43	¿Para su negocio es importante entablar relaciones públicas de posicionamiento con la finalidad de ofrecer los productos del giro pimienta y rocoto a los consumidores?					
44	¿Cuenta con un área dedicada a las relaciones públicas con la finalidad de ofrecer los productos del giro pimienta y rocoto a los consumidores ?.					
Nº	VARIABLE: COMPETITIVIDAD	ESCALA				
	DIMENSIÓN: 1 TECNOLOGÍA	1	2	3	4	5
	Uso de la tecnología como medio para el cambio					
1	¿Es importante el uso de la tecnología para realizar cambios que mejoren la competitividad en el giro pimienta y rocoto?					
2	¿Es necesario invertir en el uso de la tecnología para realizar cambios que mejoren la competitividad en el giro pimienta y rocoto?					
	Uso de un servicio nuevo o mejorado con equipos nuevos					
3	¿Es importante ofrecer productos mejorados por la tecnología que lo vuelva más competitivo en el giro pimienta y rocoto?					
4	¿Invertiría en tecnología que al ofrecer productos mejorados lo vuelva más competitivo en el giro pimienta y rocoto?					
	DIMENSIÓN: 2 MERCADOTECNIA	1	2	3	4	5
	Obtienen lo que necesitan y desean					
5	¿Invertir en mercadotecnia, para mejorar la competitividad, y así ofrecer a los consumidores del giro pimienta y rocoto lo que necesitan?					
	Intercambio de productos de valor con sus semejantes					
6	¿Está informado que la mercadotecnia mejora la competitividad realizando el intercambio justo del valor del producto con los					

	consumidores del giro pimiento y rocoto lo que necesitan?					
7	¿Es importante invertir en mercadotecnia, que le permita mejorar la competitividad, realizando el intercambio justo del valor del producto con los consumidores del giro pimiento y rocoto lo que necesitan?					
	Satisfacción de los consumidores					
8	¿La mercadotecnia mejora la competitividad al permitir satisfacer a los consumidores del giro pimiento y rocoto lo que necesitan?					
9	¿Mejorar su competitividad implementando la mercadotecnia que permita satisfacer a los consumidores del giro pimiento y rocoto?					
	DIMENSIÓN: 3 RECURSOS HUMANOS	1	2	3	4	5
	Reclutamiento y selección de personal					
10	¿El reclutamiento y selección del personal capacitado permitirá la mejora de la competitividad en el giro pimiento y rocoto?					
11	¿Invertir en la selección y reclutamiento de personal capacitado para la mejora de la competitividad en el giro pimiento y rocoto?					
	Mantenimiento de un plantel laboral con posibilidades					
12	¿Tiene conocimiento usted que un plantel laboral estable permite mejorar la competitividad en el giro de pimiento y rocoto?					
13	¿Invertir en un plantel laboral estable permite la mejora de la competitividad en el giro pimiento y rocoto?					
	Respeto y tolerancia					
14	¿El personal respetuoso y tolerante hace más competitivo en el giro de pimiento y rocoto?					
15	¿Capacitar al personal en respeto y tolerancia lo vuelve más competitivo en el giro de pimiento y rocoto?					

DIMENSIÓN: 4 RECURSOS FINANCIEROS.		1	2	3	4	5
Venta de productos y servicios						
16	¿Los recursos financieros obtenidos por la venta de productos sirven para ser competitivo en el giro de pimiento y rocoto?					
17	¿Mantener una venta fluida de productos del giro pimiento y rocoto permite contar con recursos financieros y ser competitivo?					
Préstamos solicitados						
18	¿Solicitar préstamos le permita contar con recursos financieros para mantener competitividad en el giro de pimiento y rocoto es importante?					
19	¿Las entidades bancarias por sus préstamos solicitados les otorgan algunos beneficios de pago y contar con recursos financieros para mantener competitividad en el giro de pimiento y rocoto?					
Momento adecuado para invertir en el mercado						
20	¿Los recursos financieros en el momento adecuado para invertir en el mercado ayuda a conservar la competitividad del giro pimiento y rocoto?					
21	¿Invertir en un momento adecuado su capital hace que sus recursos financieros mantengan la competitividad en el giro de pimiento y rocoto?					