



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

“Marketing Mix y la diferenciación en los clientes de 15 a 30 años, de la empresa de abarrotos Gladys, NSE “C”, San Juan de Lurigancho-2016”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Autora:

Ojane Iribarri Ana María

Asesor:

Shelby Hubert Ramos Serrano

Línea de Investigación

Comportamiento de Consumidor

LIMA – PERÚ

2017 - I

Acta de aprobación de Tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 07
		Fecha : 31-03-2017
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) OJANE IRRIBARRI ANA MARIA cuyo título es: MARKETING MIX Y DIFERENCIACION EN LOS CLIENTES DE 15 A 30 AÑOS, DE LA EMPRESA DE ABARROTOS GLADYS, NSE "C", SAN JUAN DE LURIGANCHO - 2016

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13 (número) TRECE (letras).

San Juan de Lurigancho 21 de Julio del 2017

.....
PRESIDENTE

.....
SECRETARIO

.....
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

A mis padres que, con su esfuerzo, dedicación y consejos hicieron posible que llegue hasta este momento.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de estudiar. A mi Asesor por haber tenido esa paciencia de enseñarnos a lo largo de este semestre.

Declaración de Autenticidad

Yo Ana María Ojane Irribarri con DNI N.º 70889363, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing Y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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



Lima, 21 de julio del 2017.

Ana María Ojane Irribarri

D.N.I: 70889363

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Marketing Mix y la diferenciación en los clientes de 15 a 30 años, de la empresa de abarrotes Gladys, NSE "C", San Juan de Lurigancho-2016", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

Ana María Ojane Iribarri

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autenticidad	v
Presentación	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
1. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Trabajos Previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	23
1.4. Formulación del problema.....	36
1.5. Justificación.....	37
1.6. Hipótesis.....	38
1.7. Objetivos.....	38
II. MÉTODO	39
2.1. Diseño de Investigación.....	39
2.2. Variables, Operacionalización.....	39
2.3. Población y Muestra.....	42
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad.....	42
2.5. Métodos de análisis de datos.....	45
2.6. Aspectos Éticos.....	45
III. RESULTADOS	45
3.1. Estadística Descriptiva.....	45
3.2. Estadística Inferencial.....	51
IV. DISCUSIÓN	54
V. CONCLUSIONES	58
VI. RECOMENDACIONES	59
VII. REFERENCIAS	61
ANEXOS	62
Instrumento.....	63
Validación de los Instrumentos.....	64
Matriz de Consistencia.....	67
Base de datos de la Variable Marketing Mix.....	69
Base de datos de la Variable Diferenciación.....	73
Acta de aprobación de originalidad de Tesis.....	77
Resultado del Turnitin.....	78
Autorización de publicación de tesis.....	79
Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	80

Lista de tablas

Tabla 1: <i>Matriz de Operacionalización de la variable Marketing Mix</i>	41
Tabla 2: <i>Matriz de Operacionalización de la variable Diferenciación</i>	41
Tabla 3: <i>Tabla de rasgos del nivel de confiabilidad del alfa de Cronbrach</i>	43
Tabla 4: <i>Estadísticas de fiabilidad de la variable Marketing Mix, aplicada en la prueba piloto</i>	44
Tabla 5: <i>Estadísticas de fiabilidad de la variable Diferenciación, aplicada en la prueba piloto</i>	44
Tabla 6: <i>Estadísticas de fiabilidad de la variable Marketing Mix</i>	44
Tabla 7: <i>Estadísticas de fiabilidad de la variable Diferenciación</i>	45
Tabla 8: <i>Medida de Frecuencia de la variable Marketing Mix</i>	46
Tabla 9: <i>Medida de frecuencia de la variable Diferenciación</i>	46
Tabla 10: <i>Medidas de Frecuencia de la variable Marketing Mix con la Durabilidad</i>	47
Tabla 11: <i>Medidas de Frecuencia de la variable marketing Mix con la calidad</i>	48
Tabla 12: <i>Medidas de Frecuencia de la variable marketing Mix con la dimensión Servicio Postventa</i>	48
Tabla 13: <i>Prueba de normalidad de las variables y dimensiones de las variables</i>	48
Tabla 14: <i>Tabla de contingencia del objetivo general de la variable Marketing Mix y Diferenciación</i>	49
Tabla 15: <i>Tabla de contingencia de la variable Marketing Mix y la dimensión Durabilidad</i>	50
Tabla 16: <i>Tabla de contingencia de la variable Marketing Mix y la dimensión Calidad</i>	50
Tabla 17: <i>Tabla de contingencia del Marketing Mix y el servicio postventa</i>	51
Tabla 18: <i>Prueba de correlación Rho de Spearman de Marketing Mix y la Diferenciación</i>	52
Tabla 19: <i>Prueba de correlación Rho de Spearman de la Diferenciación y el Tiempo de Duración</i>	52
Tabla 20: <i>Prueba de correlación Rho de Spearman de la Diferenciación y el Precio</i>	53
Tabla 21: <i>Prueba de correlación Rho de Spearman de la Diferenciación y la Calidad</i>	54
Tabla 22: <i>Prueba de correlación Rho de Spearman de la Diferenciación y el Momento de Compra</i>	54

Lista de Figuras

<i>Figura 1:</i> Gráfico de barras de la variable marketing mix	45
Figura 2: Gráfico de barras de la variable Diferenciación	46
Figura 3: Grafico de barras de la variable marketing mix y la diferenciacion.....	48

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo principal exponer la relación que tiene el Marketing Mix con la variable diferenciación, por esta razón se integraron casos parecidos de empresas que buscaban en sus objetivos ver lo que le hacía falta para entender en que deben cambiar, implementar o mejorar creando un mayor crecimiento en la empresa, contando con variables principales como el Marketing Mix para el desarrollo y sostenibilidad de las empresas. Para el presente caso, se contó con la colaboración de una PYME familiar del sector comercio.

A lo largo del documento, se detallan conceptos básicos del Marketing Mix y la Diferenciación, así como el entorno competitivo en el que se desenvuelve la empresa. Mediante los artículos encontrados sobre las tiendas de abarrotes en el país y algunos países del mundo (Colombia, Ecuador, Argentina, etc.), se pudo detectar que en el Perú las tiendas de abarrotes son un principal canal de venta de productos de consumo masivos. Posteriormente, se integrarán casos parecidos al de esta investigación, lo que ayudara a ver el nivel de relación que existe entre estas dos variables. Finalmente, se muestran los resultados en el corto plazo de la apreciación que tienen los clientes con la tienda de abarrotes Gladys; y la relación que existe entre la variable Marketing Mix y la Diferenciación, así como las recomendaciones que se darán mediante las conclusiones que son sacadas al concluir esta investigación.

Palabras claves: PYME, Marketing Mix, Diferenciación, Comercio

ABSTRACT

The present work has the objective to expose the relationship between Marketing Mix and differentiation, for this reason were integrated similar cases of companies that looked for their objectives to find what was necessary to understand in which they must change, implement or improve creating a greater growth in the company, using Marketing Mix for the development and sustainability of the companies. For this case, a small business SME from the commerce sector was involved. Throughout the document, the basic concepts of Marketing Mix and Differentiation are described, as well as the competitive environment in which the company operates.

Through articles analyzed related to grocery stores in the country and in countries around the world (Colombia, Ecuador, Argentina, etc.), it was detected that in Peru the grocery stores are a main channel for the sale of mass consumer products. Subsequently, it will integrate similar cases to this research, which will help to see the relationship level that exists between these two variables. Finally, the results are shown in the short term the appreciation that customers have with Gladys Grocery Store; and the relationship that exists between the variable Marketing Mix and Differentiation, as well as the recommendations that will be given through the conclusions that are drawn at the conclusion of this investigation.

Key Words: SME, Marketing Mix, Differentiation, Commerce

INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Las compras al paso son un resultado directo de las crecientes poblaciones urbanas, que tienen un estilo de vida acelerado. Las tiendas de conveniencia, los markets en los grifos son una solución a este comportamiento, ya que un informe de la firma de análisis de mercados, Euro monitor Internacional, hecho el 13 de marzo del 2015 , indica que en América latina la venta moderna ya está empezando a desplazar a los pequeñas tiendas de abarrotes independientes, la mayoría de países latinoamericanos cuenta con un mercado que aún está en subdesarrollo, pero que está experimentando un fuerte crecimiento, como son Guatemala , Costa Rica, Colombia y Argentina. Solo en Brasil se cuenta con un mercado de conveniencia desarrollado.

En el caso de Colombia, marcas de sus tiendas han logrado expandirse muy rápidamente en su país. La estrategia que hicieron fue la de realizar lanzamientos en barrios populares y pueblos pequeños, utilizando un formato de tienda más pequeño que otras, también utilizaron la estrategia de ponerla a la proximidad de hogares y la adaptación de ofertas de productos. En Venezuela solo hay 45 establecimientos en todo el país, según Euro monitor, por la popularidad que tienen las panaderías y las farmacias, que también venden abarrotes, es el motivo de la baja presencia de estas tiendas.

En Ecuador este canal recién se está desarrollando y su mercado se concentra principalmente, en Quito y Guayaquil. Mientras que, en República dominicana aun prefieren los abarrotes independientes y locales, porque son más cómodos en precios y también ofrecen el servicio de reparto a domicilio vía bicicleta. En el Perú, las bodegas mantienen su posición como canal principal para abarrotes, llegando a representar casi el 40% de las ventas totales de los retailers de abarrotes en el país, ya que llegan a satisfacer grandes poblaciones urbanas por el trato directo de compra hacia el cliente. Sabiendo que en el Perú este es el canal tradicional que es hasta hoy el más importante para la venta de productos de consumo masivo, se tiene en cuenta que existen 113 mil bodegas y a nivel nacional

414 mil, la mayor cantidad se concentra en lima norte con un 43.1% y lima sur con un 21.7% según revelo la asociación nacional de bodegueros y esto solo en enero de este año.

Conociendo, entonces, las cifras correspondientes que existe en el rubro de abarrotes, se afirma que cada tienda tiene la principal función de vender, pero esto no deja de lado el poder crear una diferenciación a través del marketing mix, porque considerando la importancia vital de no solo vender un producto en una tienda, sino también el de satisfacer una necesidad y poder brindar un valor agregado y esto lo afirma Kotler y Armstrong (2003): “El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo”. (Kotler y Armstrong, 2003, p.170)

Aplicándose la mezcla de marketing mix para la tienda de abarrotes Gladys en San Juan de Lurigancho, se tendrá sus componentes tales como el precio, la promoción o comunicación, el producto y la plaza o distribución. Se aplicarán estrategias que ayuden a lograr una diferenciación hacia los pobladores de pedregal alto, con un nivel socioeconómico “C”. En el 2011 un estudio de la Pirámide Socioeconómica de Lima Metropolitana IPSOS Apoyo señala que el nivel C es el que engloba la mayor parte de hogares de la capital con un 39%.

Este sector es el que más se ha expandido en la década, según explica Javier Álvarez, investigador de IPSOS Apoyo “El crecimiento (del nivel C) se explica en parte por su rol emprendedor como pequeños y medianos comerciantes generadores de ingresos y oportunidades de trabajo para otros”. Indica Álvarez, otro punto importante es conocer sus ingresos mensuales que son entre S/.1.420, S/.1.030 y S/.730, respectivamente, según explica el estudio Pirámide Socioeconómica de Lima Metropolitana de IPSOS Apoyo en el 2011.

Este sector tiene como pasatiempos el cine, parques públicos, eventos musicales y el de mirar televisión por un promedio de dos horas diariamente, donde en ese lapso de tiempo a estos consumidores se les puede dar una necesidad de comerse un snack o una golosina, y es ahí donde Abarrotes Gladys tendrá precios variados en los productos de más alto consumo, teniendo ofertas o combos al

monto de compra , ofreciendo productos básicos, añadiendo también los productos que se compran de manera impulsiva, como en los supermercados donde al momento de hacer la cola para pagar cierto bien , se encuentran a su alrededor productos como revistas, gaseosas, productos que esporádicamente un cliente adquiere o busca.

Kotler y Armstrong (2003), “Los bienes de adquisición impulsiva se compran sin planearse o buscarse, por lo general se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan, (...). Ya que de otra forma a los clientes no se les ocurriría comprarlos” (p.174). Por otro lado, se tiene en cuenta que en lima metropolitana existen 78 personas por cada bodega y hay áreas en lima centro medio con 176 y lima este con 106 personas, asumiendo que esas bodegas tienen mayor clientela, según manifiesta Andrés Choy, presidente de la asociación de bodegueros del Perú (ABP) con el estudio que se hizo el 27 de enero del 2017.

También se puede tomar en cuenta como algunas bodegas tienden a aplicar la diferenciación por la competencia, atendiendo 15 horas al día, no solo abriendo temprano y cerrando tarde, si no también abriendo los domingos, según dio a conocer IPSOS APOYO con el resultado de su estudio “Censo de bodegas y restaurantes 2011”, revelando que San Juan de Lurigancho esta como 3er puesto en bodegas con 8,316 bodegas que son propias y 411 que son de ventana. Por lo tanto, esto nos lleva a preguntarnos ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y la diferenciación en los pobladores del sector socioeconómico de nivel C en la empresa de abarrotes Gladys en san de Lurigancho, 2016?

Finalmente, se busca identificar estrategias para lograr una diferenciación en los consumidores. Aplicando la mezcla de marketing mix como una herramienta esencial, con los componentes que se usarán para lograr una diferenciación, creando un impacto en los clientes volviéndolos fieles compradores. Teniendo el problema ya planteado será importante conocer las distintas estrategias que se aplicaran teniendo resultados que ayudaran a poder aplicarla a la tienda de abarrotes Gladys.

1.2. Trabajos Previos

Para el desarrollo de esta investigación se buscó trabajos similares los cuales tendrán una similitud en su finalidad. A continuación, se presentan los siguientes trabajos.

Internacionales

Benavides, D. (2013) *El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán* (Tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador. Tuvo como objetivo

establecer el nivel de incidencia de la gestión del mix de marketing en la participación de mercado de las marisquerías de la ciudad de Tulcán para diseñar una propuesta viable que mejore su situación actual. Para determinar la población de esta tesis, que fue de tipo descriptiva-exploratoria, se contó con dos sectores: consumidores y propietarios / empleados, con 545 y 37 personas, respectivamente; por medio de muestreo aleatorio simple se consideró una muestra de 361 a quienes se le aplicaron encuestas que fueron distribuidas entre los consumidores de los locales, y para los propietarios/empleados, a los cuales no se les hizo un muestreo por ser una cantidad mínima, se les aplicó una entrevista. Se concluyó por medio de los resultados que estos locales carecen de conocimientos en cómo realizar una gestión en los componentes del mix de marketing; además se halló que de las cuatro cevicheras estudiadas, tres tienen una baja participación en el mercado, además que se encuentran en la misma situación de desconocimiento de la mezcla del marketing, mientras que el local restante si bien no tiene conocimientos amplios sobre este proceso, lo ejecuta de manera general y por tanto su participación en el mercado es óptima como producto de la preferencia de sus consumidores, a pesar de no tener una apariencia aceptable en sus instalaciones; incluso se pudo notar que la falta de cortesía, al igual que la apariencia en la presentación de sus empleados, genera insatisfacción a las personas que visitan diariamente este local.

Begoña, C. (2013). *Análisis de la estrategia de marketing de las empresas de distribución de base alimentaria. Mercadona: la cercanía al cliente* (Tesis de licenciatura). Universidad de Valladolid, provincia de Valladolid, España. Escuela de ciencias empresariales y del trabajo de Soria, Madrid. Mercadona ha tenido

como actividad desde 1993 un modelo de gestión denominado modelo de calidad total, donde satisface 5 componentes que forman parte de la empresa que son cliente, trabajador, proveedor, sociedad y capital. Teniendo en cuenta las estrategias que Mercadona ha aplicado en el marketing mix, comenzando con el precio, para los clientes de esta compañía que para ellos es un factor clave y Mercadona estratégicamente ha aplicado pudiendo abaratar la compra manteniendo su poder adquisitivo. En cuestión al producto, trata de distribuir productos con su marca propia, mediante una estrategia de línea de producto. En cuanto a la estrategia de distribución, Mercadona quiere tratar como máximo el merchandising, para rentabilizar el punto de venta al máximo. Finalmente, Mercadona ha podido concluir mediante el haber aplicado la estrategia de promoción el de no hacer grandes campañas publicitarias, ya que su reputación se ha logrado mediante boca a boca.

Cifuentes, C. (2013). *Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango* (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala-Ciudad de Guatemala. Se llega a concluir mediante a la investigación, que algunas piñaterías aplican la mezcla de mercadotecnia y las estrategias se enfocan más al precio y promoción, también se comprobó como la mayoría de las piñaterías ofrecen piñatas con características similares y poca variedad y no tienen una diversificación comprando lo general por falta de capital, por lo que las piñatas y los productos que se ofrecen no se diferencian de la competencia. Por tanto, también se comprobó que las herramientas más usadas por las piñaterías como estrategias de marketing serian la promoción de ventas obsequiando el palo decorado utilizan las redes sociales para promocionar sus diseños y una mínima parte de las piñaterías a la publicidad por medio de volantes y afiches. Finalmente, el estudio recomienda a esta pequeña empresa, aplicar más estrategias de marketing mix en sus 4 componentes, viendo la identificación de los problemas que tiene la piñatería, también el de fijar sus precios por el método de costos más utilidad y a su vez colocar los productos que se están ofreciendo para que se pueda influir en la compra.

González, J. (2013). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa INVERMEDICA, C.A en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado carabobo* (Tesis de licenciatura). Universidad José Antonio Páez, San Diego, Venezuela. Esta investigación habla sobre querer implementar una propuesta donde propone la orientación de las oportunidades económicas que ayuden a contribuir a un crecimiento y rentabilidad. Finalmente, el proyecto que no tuvo de investigación en base a encuestas concluye que tuvo como objetivo general proponer un plan estratégico de mercadeo que ayude al posicionamiento de la empresa. En torno a la primera fase de la investigación, que fue basada en diagnosticar la situación actual que presenta la empresa y con respecto al posicionamiento, se observó que no se conoce su posición frente a la competencia que no ha definido objetivos estratégicos, que desconoce a la situación de la competencia en el mercado, no tiene planificado, no dispone de la fuerza de ventas necesarias para lograr efectividad, existen clientes que están insatisfechos y también una falta de fidelización de los mismos, a su vez también carece de proveedores y no aplica campañas promocionales para mejorar la empresa.

Ponziani, A. (2013). *Estrategias de marketing online el caso de las agencias de viajes en Argentina* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de la plata, Argentina. Para esta investigación se tuvo como población 48039 agencias minoristas, donde se llevó a una muestra de 174 encuestados y en la pregunta, si no utiliza dichas estrategias para promocionar sus productos ¿De qué manera lo hace?, los resultados fueron; a)me parece poco seguro 2 respuestas 4% ,b)no confío con 2 respuestas 4%, c)no me interesa con 10 respuestas 18 % d)me resulta difícil con 4 respuestas 7% Y, e)no sabe no opina 36 respuestas 67%.Finalmente se concluye que entre las estrategias de marketing online más usadas, están el email marketing, y esto es por la facilidad y el bajo costo, luego están las redes sociales como Facebook que es el más usado y, por último los avisos de Google AdWords , que también se debe a su rápido alcance y facilidad. A su vez también afirma que las agencias no comprenden la importancia de las estrategias de marketing, es por esa razón que ninguna realiza ningún tipo de medición, también

afirman que las empresas prefieren las estrategias de marketing tradicional, por la comodidad de estas.

Mora, L, & Suárez, C. (2014). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado caso Tony Murillo de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de licenciatura). Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Para la población de esta investigación se tomó a 1'440.130 personas que son mayores a 18 años de edad, la muestra final fue de 385 personas a encuestar, donde finalmente se llegó encuestar a 400 personas de 20 años en adelante, en los diferentes lugares de la ciudad, de los cuales el 64% fue con una participación de mujeres teniendo como resultados; que el 20% no conoce la marca 63% prefiere calzado importado y tren 7% prefiere calzado nacional. Finalmente, la investigación determinó que las que quieren más calzado son las mujeres, teniendo también en cuenta las estrategias que otras empresas aplican como la calidad, el diseño, del calzado y el precio, a su vez el de tener un local de venta directa, por parte de esta empresa, también se empleó el estudio financiero, dónde se puede afirmar, que el proyecto es viable, ya que cumple con Los criterios de evaluación donde el TIR es mayor que la TMAR y el VAN es mayor a cero.

De la cruz, K. (2013). *Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería "palo bonito" a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira* (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de occidente, Santiago de Cali, Colombia. Este proyecto de investigación empieza con el récord de ventas en el año 2012 con 59% dado que del 2008 al 2011 las ventas se mantienen estables, y en el 2012 se pudo apreciar un cambio o aumento del 58%, respecto al año anterior con 624.962.752 dólares, en la categoría de hogar presenta ventas similares hasta el 2011, donde en el 2012, se incrementa con un 32%. Finalmente, la investigación concluye que, demostrar que los muebles palo bonito ha manifestado un firme crecimiento sin siquiera teniendo el esfuerzo de conocer al cliente, utilizar estrategias de publicidad y marketing, a su vez mediante este proyecto de investigación espera que la empresa tenga un mayor desempeño,

desarrollando las tareas de forma más profesional y que pueda llegar a posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Nacionales

Pereyra, R. (2011). *Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en lima metropolitana* (Tesis de licenciatura). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Se realiza una investigación para determinar cuáles son las estrategias de marketing más aplicadas por las tiendas de salud natural, aplicando la investigación en el distrito de la Molina, con los trabajadores de la municipalidad de la Molina. Teniendo como población inicial a 297 trabajadores y teniendo como muestra, 78. concluyendo con los resultados que el 55% consume productos naturales por sus propiedades terapéuticas, 28 % por la finalidad de nutrirse, 61% por la calidad y garantía y 12% por comprar en alguna tienda, que tenga asesoramiento continuo y buena atención. Finalmente, la investigación da por terminada que las tiendas de salud en Lima metropolitana no aplican correctamente estrategias de marketing, pero la que más efecto tiene es la de posicionarse en avenidas comerciales, abarcando el 42% de las ventas de los consumidores.

Vela, N, & Zavaleta. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro TOTTUS-Mall de la ciudad de Trujillo* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. La población que tuvo esta investigación fue de 600 clientes que compran productos de telefonía en el Mall de la ciudad y la muestra fue conformada por 340 clientes que acuden y adquieren productos del Mall de la ciudad en Trujillo. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y los resultados fueron los siguientes; con si el servicio brindado en el mall de la ciudad en la tienda Claro Tottus es confiable, 52,65% dijeron estar totalmente de acuerdo, 29,12% está de acuerdo y 18,24% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. En el trato y calidez del servicio brindado, 51,47% totalmente de acuerdo y 14,71% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, la investigación concluye en que las ofertas, la amabilidad que tiene el personal con los clientes, y la buena comunicación clara y coherente para brindar información, influyen de manera positiva en el nivel de ventas.

Mayta, L. (2014). *Plan de negocio para el establecimiento de un minimarket en Lima Norte* (Tesis de licenciatura). Universidad del Pacifico, Chiclayo, Perú. Esta investigación está basada en implementar un minimarket en el distrito de comas, donde la población estimada fue de 122.437 dirigida en amas de casa, la muestra fue de 384 amas de casa y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario semiestructurado, conformado por 10 preguntas. Se realizó en la entrevista a 387 amas de casa en los diferentes mercados de comas con los siguientes resultados; en intención de compra cercad de su domicilio, el 59% compraría en dicho local, 24% quizás compraría, 8% no sabe si compraría, 5% probablemente no compraría y 5% no compraría. Finalmente, la investigación concluye que existe un bajo nivel de penetración del retail moderno en el mercado peruano, lo que genera una oportunidad de negocio para este sector y es también importante el generar un clima adecuado para así generar un éxito en ventas y en la satisfacción de los clientes.

Díaz, R., & Urdanivia, V. (2011) *implementación de un negocio retail de comercialización de artículos tecnológicos en centros comerciales: Tech To Go* (Tesis de la maestría en administración de empresas M.B.A ejecutivo II). Universidad peruana de ciencias aplicadas, Lima, Perú. Esta investigación se realiza para implementar una nueva tienda de artículos tecnológicos Tech To Go, donde el análisis de viabilidad financiera que hicieron fue alentadora ya que arroja un valor actual neto (VAN) de 1,187,684.00 nuevo soles, valor positivo que determina que el proyecto es seguro, también afirma que el retorno de inversión por la tasa interna de retorno 20,25% (TIR), es mayor que el costo de la deuda así que por el promedio ponderado del costo de capital 11,58% (WACC) el proyecto pagará la deuda y dará rentabilidad. Finalmente, esta investigación concluye que la propuesta de valor de Tech To Go, es ofrecer productos con diseños novedosos, de calidad y a precios accesibles para el mercado objetivo, teniendo así estas estrategias una gran aceptación desde el inicio de la compra, a su vez también afirma que los planes de expansión a nivel nacional de los centros comerciales y la celebración de tratados comerciales con otros países son favorables para la implementación del presente plan de negocios.

González, D. (2010). *Estudio de pre factibilidad de exportación de productos de mate burilado a la provincia de Ontario en Canadá* (Tesis de licenciatura) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Este proyecto de investigación busca atender una gran demanda potencial de artículos decorativos hechos a mano que no dañan el medio ambiente, aprovechando también las condiciones beneficiosas que ofrece el tratado de libre comercio entre Perú y Canadá. Asimismo este estudio hizo un registro de ventas de 5 años en el primer año fue de 46,309 unidades que son equivalentes a \$240,327, y en el quinto año fue de 52,849 unidades que equivalen a \$280,529 dólares, lo que es una tendencia anual de 4%, el margen de utilidad operativa promedio anual es de 23%. Finalmente, la investigación concluye que para lograr obtener el nivel de ventas indicado es necesario realizar actividades de mercadotecnia, es decir estrategias de marketing que permitan posicionar a la empresa. Las estrategias que surgiere el proyecto son el de contar con una página web permitiendo contactar a importadores canadienses y contar con trabajadores capacitados.

Díaz, J. (2016) *Plan de negocio para una tienda de ropa y accesorio para mujeres* (tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Este trabajo de investigación empezara apostando con una inversión de 75.840,00 soles que será utilizada para la compra de activos fijos y el capital de trabajo que son los gastos incurridos en los primeros cuatro meses, en el Van dio que la investigación fue positiva con 514.439,18 en el periodo de 5 años es decir que es viable invertir en el negocio, ya que los resultados mostraron beneficios para las personas que inviertan. Así también fue con el TIR teniendo como resultado que es alta que la financiada, indicando que el proyecto es factible y es conveniente realizarlo. Finalmente esta investigación puede concluir que primero tuvo que realizar una investigación de las necesidades que espera el público recibir a su vez mediante a las encuestas que se aplica entre mujeres de 18 y 35 años, dando como resultado, que no están satisfechas con los productos ofrecidos en las tiendas de ropa de Lima, ya que éstas no ofrecen un servicio correcto de asesoramiento, también se habla sobre el mundo globalizado y cambiante que hace que los clientes sean más difíciles de complacer.

Mendoza, S. (2016) *estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante cabaña Grill S.A.C. Trujillo 2015* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Lima, Perú. Esta investigación tiene una muestra de 120 clientes aplicando el método no probabilístico por criterio de conveniencia, los métodos que se usaron fue, a) deductivo-inductivo, b) analítico-sintético, las técnicas utilizadas fueron la encuesta, la observación y la entrevista, el diseño de la investigación fue tipo descriptivo-transaccional con el fin de presentar un panorama del Estado relacional. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 63% de los encuestados frecuenta el restaurante, 19% una vez por semana y 3%, a su vez en los resultados de las promociones que les gustaría encontrar a los clientes en el restaurante, se observó que 11% prefiere los regalos, 8% las ofertas y los resultados del grado de posicionamiento fueron que 81% considera que no está posicionado el 26% si considera que se encuentra posicionado. Finalmente, la investigación concluye que las estrategias utilizadas se enfocan en mejorar las áreas más críticas de la empresa, también se llegó a determinar Las verdaderas necesidades del mercado objetivo.

Segura, A. (2015) *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco 2014* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Lima, Perú. Esta investigación tuvo como población a los turistas que visitan la ciudad de Huamachuco que fueron un total de 10538, aplicando el muestreo aleatorio simple se quedó con una muestra de 96 turistas teniendo como resultado de las encuestas, en información sobre la calidad de los productos, el 43% dijeron que la calidad es buena, el 29% dijo que es excelente, 24% que era regular y el 4% que es deficiente. Finalmente, la investigación concluye que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento, a su vez se logró determinar que las estrategias utilizadas para el posicionamiento de los textiles artesanales del distrito de Huamachuco son el estudio de mercado, la segmentación de Mercado, e implementar el marketing mix.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Variable 1: Marketing mix

Definiciones de Marketing

Según el Dr. Philip Kotler (2013) define la mercadotecnia o marketing como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos.” (p.5).

Según Kotler, la mercadotecnia o marketing es el poder de satisfacer las necesidades de un mercado insatisfecho creando deseos de compra de un determinado producto o servicio. Añadiéndole un plus al bien adquirido, lo que en Kotler llama un Valor Agregado, que tiene muchos beneficios para el cliente final y para la empresa que lo comercializa.

Julie Barile vicepresidenta de eCommerce, Mercado Fairway (2015), define el marketing como mercadotecnia es tradicionalmente el medio donde una organización se comunica, con su público objetivo para transmitir el valor de marca. Ahora, las redes sociales tratan la construcción de relaciones más profundas con las personas que quieran adquirir un bien.

Julie Barlie, define: que ahora por la presencia de las redes sociales las marcas tienen que hacer un doble esfuerzo en poder comunicar a su público objetivo sus productos o servicios, teniendo una relación más directa con los clientes, una relación más significativa, para que se pueda tener una respuesta eficiente de parte de nuestro público.

Definición de mix (mezcla de marketing)

Según Kotler (2013) define el mix como, “el marketing mix es una mezcla de ingredientes para generar una oferta de marketing eficaz dirigida al mercado”. (p.4). Kotler define el mix es una mezcla que dentro de ella tiene componentes que ayuden a complementar al marketing, creando una oferta o estrategia efectiva a su mercado, al cual está dirigido.

Definición del marketing mix

Kotler y Armstrong (2016) definen al marketing como: “conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia

incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de sus productos". (p. 170). Lo que definen es que para ellos una estrategia de marketing mix es poder aplicar los componentes que este tiene, es decir las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción) para llegar a tener una respuesta deseada en el mercado al que la empresa se dirige e influyendo más en los consumidores para la demanda del producto.

Roberto Espinoza (2014) lo define como los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a: producto, precio, distribución y comunicación, lo que se cómo lo que una organización cuenta para conseguir sus objetivos comerciales. El producto, precio, plaza y promoción, son los cuatro componentes básicos que son los esenciales para conseguir un objetivo en específico, como el de obtener más ventas, etc.

Componentes del marketing mix

El marketing mix cuenta con 4 componentes esenciales para poder crear esta mezcla que llega a influir en el mercado al cual la empresa se dirige y son:

Dimensión 1: Producto

Kotler y Armstrong (2014) lo definen como un conjunto de características y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color, e intangibles como la marca, imagen de empresa, el servicio, que el comprador acepta en busca de satisfacer sus necesidades (p. 173). Como lo indica Kotler y Armstrong, un producto puede ser cualquier bien tangible según sea su hacer un bien intangible, según la marca o el servicio y todo eso se acepta según el consumidor a quien está dirigido y quiere satisfacer una necesidad.

Tipos de producto

Los productos o bienes pueden clasificarse en 3 grupos según su durabilidad o Tangibilidad. Grupo 1: Los bienes no duraderos, son bienes tangibles, normalmente se consumen en un solo uso, o unos cuantos. ejm; leche, gaseosas. Grupo 2: Los bienes duraderos, son bienes tangibles que sobreviven al uso que el consumidor le da, ej.; un televisor, una refrigeradora, ropa. Grupo 3: Los bienes de consumo, son los que compran los consumidores definitivos para su propio

consumo, se pueden llegar a clasificar en hábitos de compra de un consumidor y estos se subdividen a su vez en más grupos: Los bienes de uso común; son los que el cliente suele comprar con paciencia, de manera inmediata e incluso no hacen un mínimo esfuerzo en comprarlo por la facilidad en que lo pueden alcanzar. Ejm; un cigarro, un jabón, periódicos. (b) Los bienes básicos; son aquellos que los consumidores compran de manera regular y muy seguidamente. Ej.; leche, pan, azúcar. (c) Los bienes de emergencia; los que se adquieren cuando ocurre una emergencia y es urgente la necesidad. (d) Los bienes de comparación; estos bienes son los que el consumidor compara a través de su calidad, precio, forma, estilo. Ej.; un mueble, ropa. (e) Los bienes de especialidad; son productos que tienen características especiales y que el consumidor puede llegar a hacer un esfuerzo solo para obtenerlo. Ej.; una marca de ropa importante, Hm, forever 21. (f) Los bienes industriales; estos bienes o productos se caracterizan por que sus compradores son organizaciones que las llegaría a utilizar para procesar o utilizar para procesar o utilizando en un negocio.

Indicadores

- Marca propia: benefició extra, precio, (b) Diferenciación: innovación, valor agregado, trato del personal.

Dimensión 2: Precio

El precio según Kotler y Armstrong (2006) es el elemento que de la mezcla del marketing mix que produce los ingresos y este es uno de los más flexibles por qué se puede llegar a modificar rápidamente.

Estrategias de precio

Estos tienden a contribuir con los objetivos de la empresa para el nuevo producto que ayudara también a las alternativas de precios. A su vez el diseño de estrategia de precios llega a ser de vital importancia teniéndose los siguientes criterios:

Criterio 1: Objetivos de la empresa

Criterio 2: Flexibilidad

Criterio 3: Orientación al mercado

(a) Estrategias diferenciales; en esta estrategia la empresa trata de explotar las diferencias de los consumidores, vendiendo el mismo producto, marcando 4 diferentes precios según las diferentes características que tienen los compradores. (b) Estrategias competitivas; la empresa fija su precio según las situaciones en donde se va a posicionar estableciendo precios iguales, según también las ventajas tecnológicas, el costo de producción. (c) Estrategias de precios psicológicos; es el modo en que el mercado percibe los precios de la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto.

Indicadores

- Durabilidad: tiempo de duración.

Dimensión 3: Plaza o canales de distribución

Estos son todos los medios por los cuales se hace llegar los productos hasta su etapa final que es el consumidor.

Estructura de los canales de distribución

Función logística

Esta es una estrategia necesaria para manejar la cadena de suministros, para lograr el balance entre las necesidades del cliente y los recursos disponibles de la empresa, estas también abarcan transporte, almacenamiento, clasificación, acumulación y ordenamientos de los productos.

Canales propios y ajenos

Una empresa tiene distintas opciones para llevar su producto, pero según Kotler y Armstrong se puede tener 3 posibilidades.

- Posibilidad 1: Venta directa desde el fabricante; es el no emplear ningún intermediario, llevando el producto directo al consumidor.
- Posibilidad 2: Los sistemas de distribución integrados en este caso la empresa tampoco necesita ningún intermediario, pero utiliza su propia tienda para que le hagan la compra y así llegar a distribuirlo.
- Posibilidad 3: Canales de distribución ajenos; son las empresas que envían sus productos a través de mayoristas y tiendas que no son de sus propiedades.

Función de almacenamiento

Depende de la dimensión y características de los materiales, según Kotler y Armstrong la elección del sistema de almacenamiento depende de los siguientes

factores:(a) Espacio disponible para el almacenamiento de los materiales, (b) Tipos de materiales que serán almacenados, (c) Números de artículos guardados, (d) Velocidad de atención necesaria, (e) Tipo de embalaje.

Indicadores

- Venta directa: el tiempo de entrega, el producto corresponde a la solicitud del cliente.
- Localización: el local está posicionado correctamente.

Dimensión 4: Promoción

Según Stanton, Etzel y Walker (2015) “la promoción es una forma de comunicación” (p. 575), por lo cual esto incluye un proceso que se utiliza para transmitir una idea a un público objetivo. Este proceso incluye 4 pasos según Stanton, Etzel y Walker:

- Paso 1: Codificar el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo.
- Paso 2: Elegir los medios o canales para transmitir el mensaje.
- Paso 3: El receptor recibe el mensaje y lo interpreta de la forma en que fue enviado.
- Paso 4: El receptor emite una respuesta que ayuda al emisor a tener un Feedback.

Indicadores

- Influencia: calidad de los productos, ofertas de compra.
- Publicidad: medios tradicionales de comunicación.

Variable 2: Diferenciación

Definición de diferenciación

Según Porter (2014) indica que la diferenciación es una exclusividad fundamental de una actividad, a su vez también indica algunas elecciones que se presentan a continuación:

- Características de los productos y desempeño ofrecido.
- Servicios proporcionados.
- Gastos en publicidad.
- Contenido De una actividad.

- Tecnología empleada.
- Regulación de las actividades del personal.
- Habilidad y experiencia del personal.
- Información empleada para controlar una actividad.

Porter (2012) indica que la diferenciación es una exclusividad fundamental que una empresa crea teniendo distintos aspectos. Kotler, (2001). La diferenciación por medio de los servicios, se da principalmente cuando una empresa busca diferenciarse de otras, para ello, por medio de los servicios, brinda un valor agregado capaz de desigualarse respecto a los demás en el mercado (p.322-342). La diferenciación en la oferta según Porter, consiste en obtener un privilegio en las ofertas que tiene la competencia. Se tiene también la diferenciación de productos como una modificación de un bien en cuanto a alternativas de diferenciación, y la diferenciación por medio de servicios, se aplica cuando la empresa no puede llegar a diferenciarse con su producto, entonces lo hace con su servicio, aplicando distintas estrategias que atraigan al cliente.

Estrategias de diferenciación

El objetivo de una estrategia es dar al producto cualidades distintivas: (a) Importantes para el consumidor, (b) Que se diferencien de la competencia, (c) Someter la demanda a la oferta. Algunos mecanismos que existen para conseguir la diferenciación son: (a) Imagen de marca, (b) Avance tecnológico reconocido, (c) Apariencia exterior, (d) Servicio de posventa. Según Philip Kotler existen 4 tipos de estrategias de diferenciación, que se describirán en las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: Producto

- Una marca siempre se va a llegar a diferenciar de las demás por la forma, el color, el precio, y la calidad.

Indicadores

- Avance tecnológico: las innovaciones, los nuevos proyectos.
- Calidad: la forma, el color.

Dimensión 2: Personal

La empresa puede llegar a una diferenciación capacitando de una manera eficiente y superior a la de la competencia, llegando a ser mejor que ellos y brindando un servicio mejor al cliente.

Indicadores

- Servicio postventa: nivel de satisfacción.
- Intención de repetir la compra.
- Intención de recomendación.

Dimensión 3: Imagen

Los consumidores siempre van a reaccionar de modo distinto a productos o bienes distintos, ya que estos pueden llegar a dar estatus eso les permite una diferenciación a muchos bienes.

Indicadores

- Marca: los colores del logotipo, el tamaño correcto, precio adecuado.

Dimensión 4: Canal

Las empresas se pueden destacar por la cobertura que tienen en los canales de distribución, facilitando a su cliente el poder adquirir su producto.

Indicadores

- Poder adquisitivo: momento de compra, compra esporádica.

Marco conceptual

Mercado meta

Según Pedrosa, J. (2004) "es la parte del mercado seleccionado por un producto o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos". (p.67)

Stanton, Etzel y Walker. (2013), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing.

Kotler, P. (2002), en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado meta o mercado al que se sirve como la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar.

Costos de producción

Según Food and Agricultural Organization (FAO) (s.f.) “son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento”.

Feedback

Según el Diccionario Panhispánico de Dudas (2011) retorno de parte de la energía o de la información de salida de un circuito o un sistema a su entrada.

Segmentación de mercado

Según Bonta y Farber (2015) aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas.

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, (AMA) (s.f.) define a la segmentación del mercado como un proceso de subdividir a un mercado subconjunto distinto de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.

Charles W. L. Hill y Gareth Jones (s.f.) definen la segmentación del mercado como la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.

Tamaño del mercado

Según Kotler (2012) un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

Para Laura Fisher y Jorge Espejo (2010), autores del libro "Mercadotecnia", los mercados son "los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio". Philip Kotler (2009), autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo

específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

Imagen de empresa

Según Villafañe (2013), la imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior. El autor explica que es que la imagen de empresa, y como es que los clientes o el público nos recuerdan, mediante a las publicidades o exposiciones que se ha hecho en el exterior.

La imagen corporativa; según Muñoz (2014), es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión etc. El reconocido autor español Paul Capriotti (2012) piensa que la imagen es una Representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio.

Hábitos de compra

Según Mejía y Arboleda (2004), se entiende por hábito aquello que una persona hace de forma constante, y la relación con el consumo se determina a partir de aquello que acostumbra adquirir y consumir. Mejía y Arboleda nos dicen que hábitos de consumo o compra es lo que una persona hace de forma seguida o repetitiva, acostumbrando a adquirir un mismo producto.

Nuevos productos

Stanton, Etzel y Walker (2012), definen el producto como un conjunto de atributos que se definen por su color, precio, empaque, calidad y marca, siendo lo que la empresa brinda como nuevo producto para sus nuevos mercados de clientes.

Patricio Bonta y Mario Farber (2003), autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", brindan la siguiente definición: conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades, teniendo la primera dimensión como características organolépticas, la segunda dimensión en criterios subjetivos, y así el consumidor podrá identificar productos por su marca.

Stanton, Etzel y Walker (2012), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Según Jerome McCarthy y William Perrault (2012), autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", el producto es la oferta con que una compañía satisface una necesidad, en ese mismo sentido Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a el producto como todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido.

La A.M.A (2013) define el término producto, como conjunto de atributos que dan la capacidad para ser intercambiado o usado. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización.

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (2013), el producto es cualquier objeto, que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa, siendo el resultado del esfuerzo creativo que ofrece al cliente con determinadas características.

Diseño de estrategia

Según Ibídem (2015), una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. En este orden de ideas se puede citar a Fernández, (2011) que define medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing, con estrategias y métodos generales escogidos para lograr una meta específica. Describiendo la manera de conseguirlos en una escala de tiempo:

Productos

- Cambiar de cartera de productos.
- Retirar, añadir o modificar productos.
- Cambiar el diseño, la calidad o el rendimiento.
- Consolidar/estandarizar.

Precio

- Cambiar el precio, los términos o condiciones para grupos de productos concretos en segmentos del mercado específicos.
- Echar un vistazo a las políticas.
- Políticas de penetración.
- Políticas de descuentos.

Promoción

- Cambiar la organización de la venta/ del equipo de ventas.
- Cambiar la publicidad o la promoción de ventas.
- Cambiar la política de relaciones públicas. d) Aumentar / disminuir la cobertura de exposición.

Distribución

- Cambiar los canales.
- Mejorar el servicio.

Existen diferentes tipos de estrategias:

- Estrategias defensivas: diseñadas para evitar la pérdida de clientes actuales.
- Estrategias en desarrollo: diseñadas para ofrecer a los clientes actuales una gama más amplia de productos o servicios.
- Estrategias de ataque: Diseñadas para generar negocio a través de nuevos clientes.

Tal como se observa Westwood, John (2011) habla sobre los tipos de estrategias las decisiones de las estrategias funcionales no se desarrollan en forma aislada. La estrategia debe (1) adaptarse a las necesidades y propósitos del área funcional en relación con el logro de sus metas y objetivos, (2) ser realista frente a los recursos disponibles y el ambiente de la empresa y (3) ser consistente con la misión, las metas y los objetivos de la empresa. En el contexto del proceso de planeación estratégica en general, cada estrategia funcional se debe evaluar para determinar su efecto en las ventas, los costos, la imagen y la productividad de la organización.

Para Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2010) una estrategia de mercadotecnia es un enunciado que describe de modo detallado como se lograra

un objetivo individual de mercadotecnia. Describe asimismo el método para alcanzarlo. A diferencia de los objetivos de mercadotecnia que son específicos, cuantificables y mensurables, las estrategias de mercadotecnia son descriptivas. Explican cómo se cumplirá con los objetivos cuantificables.

Al redactar las estrategias, cerciórese de concentrarse en una sola idea a la vez. Las estrategias han de ser muy descriptivas y poner de relieve principalmente como va usted a utilizar la promoción o el empaque para conseguir los objetivos. Después de cada estrategia debe aparecer una breve explicación o fundamentación.

Hiebing, Roman G. Jr., Cooper, Scott W. (2013) Las estrategias son el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico, deben describir la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria. Existen diversos tipos de estrategias; las defensivas, y las de ataque, la mayoría de estas están dirigidas a las 4 P's. El diseño de estrategias implica:

- diseño del concepto estratégico.
- desarrollo de tácticas.
- calendarización de actividades.
- presupuesto.
- supervisión y control.

Durabilidad

En la norma ISO.15686-1(2010) define durabilidad como la capacidad de los edificios o alguna de sus partes para desenvolver el papel para el cual fueron diseñados durante un periodo específico bajo la influencia de determinados agentes. ISO define la durabilidad en términos de construcción, como el papel que cierto bien tiende en desenvolverse en un periodo extendido al de su periodo específico.

Venta directa

Según la World Federation of Direct Selling Association (WFDSA) (2014); define venta directa, es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. Una venta directa según la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa, significa que una empresa se encarga

de que los productos que crean los despachen o repartan directamente al domicilio o lugar que el cliente desea, teniendo la entrega personalizada de un miembro de la empresa.

Mensaje

Según Hervás (1998) el mensaje es "la secuencia oral o escrita, verbal o no verbal de elementos tomados de un repertorio de signos por el emisor para transmitirlos al receptor." (p.13). En ese mismo sentido Fonseca (2005) lo describe como, "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"

Según Stanton, Etzel y Walker (2012), la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte"(p.55). Con base en la misma forma para Lamb, Hair y McDaniel (2010), la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos".

Según Idalberto Chiavenato (2012), comunicación es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social. Cabe agregar que para Robbins y Coulter (2012) un mensaje lo tienen como nos brindan la siguiente definición: Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados.

Valor agregado

Según Ponjuan (2015), "El valor agregado son los consumidores de información, que asignan el valor a lo que reciben a partir de criterios que ellos mismos establecen" (p.78). Un valor agregado según la autora es, lo que la misma empresa establece, los criterios que brinda a sus clientes. En ese mismo sentido Castellano y Goizueta (2015), el V.A. es la diferencia entre la producción y el consumo intermedio y representa la contribución de la mano de obra y el capital al proceso productivo.

Según el Diccionario de Oxford (s.f.) es el monto por el cual el valor de un producto se incrementa en cada etapa de su producción, excluyendo los costos iniciales. La FAO lo define como la diferencia entre lo que cuesta poner un producto de determinadas características en el mercado y lo que el cliente está dispuesto a pagar por él, o lo que éste percibe como valor.

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) (s.f.) remarca la diferencia entre “valor agregado” y “agregado de valor”, el primero es el resultado de la aplicación de estrategias o mecanismos de agregación de valor, mientras que el segundo se refiere al proceso mediante el cual se agrega valor a un producto.

Tangibilidad (tangible)

Según Pérez, Gardez, (2008) “Es aquello a lo que se puede acceder desde el tacto” (p.23). Es decir, poder tocarlo y poder visualizarlo, eso es algo tangible, según los autores. Con referencia a lo anterior también se agrega la definición de United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) como un adjetivo que indica que algo se puede tocar. También indica que se puede percibir de manera precisa. son los bienes físicos que pueden ser fabricados, procesados y entregados.

1.4 Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y la diferenciación, segmento 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho?

Problema específico

- ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y la durabilidad, segmento 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE, distrito de San Juan de Lurigancho?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y la calidad, segmento 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE, distrito de San Juan de Lurigancho?

- ¿Cuál es la relación que existe el marketing mix y el servicio postventa, segmento 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho?

1.5 Justificación del estudio

Teórica

Según Mackinson, analista de investigación sénior de Euro monitor, sus estimaciones indican que “en el Perú la tasa de crecimiento anual compuesto para las tiendas de conveniencia que acompañan a los grifos es de 4% anual para los próximos 5 años”, en la investigación que realizó Euro monitor en el 2015. Lo que no indica que el número de tiendas crecerán en un 4% anualmente para los siguientes 5 años.

Practica

La gran demanda que existe en el mercado de tienda de abarrotes ha hecho que las personas se vean algo aburridas de poder encontrar una tienda que sea igual a la otra y que ofrezcan solo lo mismo en cuestión de productos. Aunque en el Perú estas tiendas tradicionales de bodegas aún siguen teniendo demanda, esta investigación se ha hecho para poder aplicar el marketing mix en las cuales se pueda llegar a apreciar una diferenciación en los pobladores de pedregal alto en san Juan de Lurigancho, no solo en forma de vender nuevos productos, sino también en la manera en que el vendedor pueda ofrecer su producto. Aplicando la mezcla del marketing mix que son el producto, viendo los bienes que los pobladores de pedregal adquieren más, como son los bienes básicos, a leche, el azúcar, el pan, etc.

Aparte de innovar con productos nuevos brindando nuevas cosas y facilidades a sus consumidores. La ventaja que tienen las bodegas en lima son los formatos de nevases pequeños, que favorecen pequeñas compras diarias, entre los consumidores de más bajos ingresos y agradando a aquellos consumidores que ante la desaceleración optan por comprar presentaciones pequeñas e individuales.

Metodológica

Finalmente siguiendo con los dos últimos componentes del marketing mix se tiene, el precio, actualmente cuando un producto sale al mercado los vendedores tienden a cambiarle el precio, por esa razón también se aplicarían estrategias para

cambiar los precios elevados y brindar mejores precios. En cuanto a la plaza y promoción irían de la mano para poder hacer llegar una información masiva a todos los consumidores, empezando con los pobladores de pedregal alto.

1.6 Hipótesis

Hipótesis general

El marketing mix se relaciona positivamente con la diferenciación de los clientes, segmento de 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho-2016.

Hipótesis específicas

- El marketing mix se relaciona positivamente y la durabilidad, segmento de 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho-2016.
- El marketing mix se relaciona positivamente con la calidad, segmento de 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho-2016.
- El marketing mix se relaciona positivamente con el servicio postventa, segmento de 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho-2016.

1.7 Objetivo

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing mix y la diferenciación de los clientes, segmento de 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho-2016.

Objetivos específicos.

- Determinar la relación entre el marketing mix y la durabilidad, segmento de 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho-2016.
- Determinar la relación entre el marketing mix y la calidad, segmento de 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho-2016.

- Determinar la relación entre el marketing mix y el servicio postventa, segmento de 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho-2016.

II. Metodología

2.1 Diseño de investigación

El diseño de la siguiente investigación es no experimental de corte transversal, ya que se observarán los hechos tal y como se presentan actualmente para luego analizarlos. Según Palella y Martins, definen al diseño no experimental "Es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable"(p.87). Hernández, Fernández y Baptista (2013), también definen una investigación no experimental como Palella y Martins, definen al diseño no experimental "Es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable"(p.87)

La siguiente investigación es de tipo aplicada de nivel correlacional causal ya que tiene como principal prioridad el obtener evidencia de la realidad Causa y efecto de un fenómeno. Es de tipo aplicada porque según Murillo (2008) "la investigación aplicada recibe el nombre de "investigación practica o empírica", que se caracteriza por que busca la aplicación o la utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la practica en investigación. Mediante esto se puede decir que la investigación aplicada ayudará a buscar una solución inmediata a la problemática.

El método que será utilizado en esta investigación es correlacional, y esto lo define Hernández, Fernández y Baptista como "la utilidad y el propósito principal de los estudios correlacional son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas".

Añadiendo a esto también a una investigación correlación causal, se tiene a Hernández, et al (2003) "es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular)" (p.121)

2.2 Operacionalización de variables

Una definición operacional, la de Reynolds (2012), "Constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar

para recibir las impresiones sensoriales, que indican la existencia de un concepto teórico un mayor o menor grado”. (p.85)

Variable 1: Marketing Mix

Según el Dr. Philip Kotler (2013) define la mercadotecnia o marketing como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias.” (p.5)

Definición operacional de la variable Marketing Mix

Es la ciencia de poder crear un beneficio que ayude a poder satisfacer la necesidad de un cliente o de un mercado objetivo, ya que la mercadotecnia identifica las necesidades que se encuentran insatisfechas.

Variable 2: Diferenciación

Según Porter (2014) la diferenciación “es una exclusividad fundamental de una actividad”.

Definición operacional de la variable Diferenciación

La diferenciación es tener o crear una exclusividad en una actividad, ya sea un producto o un servicio.

Tabla 1
 Matriz de Operacionalización de la variable Marketing Mix

Variables	Dimensiones	indicadores	Escalas de medición
Componentes del marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de producto 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de marca propia Estrategia de valor agregado 	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de precio 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de durabilidad 	
	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de promoción 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de influencia Estrategia de publicidad 	
	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de plaza 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de venta directa estrategia de publicidad 	
Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> producto 	<ul style="list-style-type: none"> Marketing ix respecto al producto 	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> Precio 	<ul style="list-style-type: none"> Marketing mix respecto al precio 	
	<ul style="list-style-type: none"> Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> Marketing Mix respecto a la promoción 	
	<ul style="list-style-type: none"> Plaza 	<ul style="list-style-type: none"> Marketing mix respecto a la plaza 	

Tabla 2
 Matriz de Operacionalización de la variable Diferenciación

variables	Dimensiones	Indicadores	Escalas de Medición
Estrategia de Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de producto 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de avance tecnológico Estrategia de calidad Estrategia de servicio postventa 	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de personal 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de marca 	
	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de imagen 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de poder adquisitivo 	
	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de canal 		
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> Producto 	<ul style="list-style-type: none"> Diferenciación respecto al producto 	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> Personal 	<ul style="list-style-type: none"> Diferenciación respecto al personal 	
	<ul style="list-style-type: none"> Imagen 	<ul style="list-style-type: none"> Diferenciación respecto a la imagen 	
	<ul style="list-style-type: none"> Canal 	<ul style="list-style-type: none"> Diferenciación respecto al canal 	

2.3 Población y muestra

El universo poblacional estimado para la investigación está conformado por 250 clientes de abarrotes Gladys entre las edades de 15 a 30 años de nivel socioeconómico C en el distrito de san juan de Lurigancho.

Muestra

La muestra para esta investigación y para las encuestas que se realizarán será de 152 clientes que visiten la tienda de abarrotes Gladys entre hombres y mujeres de las edades de 15 a 30 años que estén dentro del nivel socioeconómico C del distrito de san juan de Lurigancho 2016.

La técnica de muestreo a usar será muestreo no probabilístico, según Sampieri, H. (2010) define un muestreo no probalístico como “la muestra no probalística o dirigida es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación “. Mediante esto también se utiliza la formula brindada por Mayorga & Araujo 2010, ya que la población es infinita y se conoce los cálculos que se hicieron con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n: muestra = ¿?

N: Población = 210 clientes

Z²= Nivel de confianza (95% - 1.96)

e²: Error permitido (5%) o (0.05)

p: Proporción de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

q: Proporción de que el evento no ocurra en un 0.5 (50%)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 210}{(0.05)^2 (210 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 240.1 / 1.5829 = 151.68 = 152$$

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

Técnica

Para este proyecto de investigación se utilizará la recolección de datos en la empresa de abarrotes Gladys la cual será por medio de la encuesta. Según Hurtado (2010), señala que “el cuestionario es una serie de preguntas relativas a una temática, para obtener información” (p.469).

Instrumento

Para este proyecto de investigación se utilizará el cuestionario siendo este un instrumento que contendrá un número de preguntas sobre el objeto que se estudiará. Otra definición que se puede agregar de la técnica de recolección de datos es a Aria, F. (2009), este señala que “el cuestionario es una modalidad de encuesta, se realiza de forma escrita con una serie de preguntas” (p.72). Por otra parte, las respuestas de este instrumento son de la escala de Likert haciéndolo más sencillo al encuestado.

Validez

Sampieri (2010) define la validez como “el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”. El Instrumento con que se medirá y se hará la recolección de datos para poder llevar a cabo el desarrollo del proyecto de investigación deberá ser validado y aprobado por expertos en investigaciones, siendo así aprobados, ellos brindaran resultados concisos y claros. Ahora se presentará el cuadro de rasgos del nivel confiabilidad del alfa de Cronbach. En la tabla 3 se presenta los rasgos de nivel de confiabilidad del alfa de Cronbach.

Confiabilidad.

Según Thorclike (2011), señala que la confiabilidad es “el grado en que un instrumento realmente mide lo que el investigador pretende”.

Tabla 3

Tabla de rasgos del nivel de confiabilidad del alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Nota. Recuperado de SPSS24

Prueba Piloto

En esta prueba el número total de encuestados será de 30 consumidores, que se ubiquen en San Juan de Lurigancho en el distrito de Pedregal. El objetivo principal de esta prueba es revisar si el cuestionario, cumple con realizar los objetivos de la investigación, ver el costo del proyecto.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos, de la prueba realizada a 30 clientes entre las edades de 15 a 30 años, en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Tabla 4

Estadística de fiabilidad de la variable Marketing Mix, aplicada en prueba piloto

Alfa de Cron Bach	N° de elementos
,996	7

Nota. Recuperado de SPSS24

Tabla 5

Estadística de fiabilidad de la variable Diferenciación, aplicado en prueba piloto

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,533	3

Nota. Recuperado de SPSS24

Variable 1: marketing mix

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable uno: marketing mix, utilizamos la prueba de Alfa de Cron Bach, las cuales obtuvimos como datos lo siguiente:

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad de la variable Marketing Mix.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,919	7

Nota. Recuperado de SPSS24

Interpretación de la confiabilidad: De acuerdo a la confiabilidad obtenida de la variable 1 nos da como resultado un valor de Alfa de Cron Bach de 0.919 por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable para poder ser aplicado en la presente investigación, ya que el valor resultante es $\geq 0,5$.

Variable 2: diferenciación

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable dos: diferenciación, utilizamos la prueba de Alfa de Cron Bach, las cuales obtuvimos como datos lo siguiente:

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad de la variable Diferenciación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,633	3

Nota. Recuperado de SPSS24

Interpretación de la confiabilidad. De acuerdo a la confiabilidad obtenida de la variable 2 nos da como resultado un valor de Alfa de Cron Bach de 0.633 por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable para poder ser aplicado en la presente investigación, ya que el valor resultante es $\geq 0,5$.

2.5. Métodos de análisis de datos

En proyecto de investigación utilizaremos el análisis descriptivo e inferencial, donde se nos permitirá observar el comportamiento del tamaño de la muestra, mediante el programa SPSS estadística, el cual se procesó los resultados de la encuesta realizada para esta investigación, y así poder obtener datos y gráficos relevantes para el proyecto.

2.6. Aspectos Éticos

Para el proyecto de investigación tendremos en cuenta lo siguiente: Información clara de los resultados y la confiabilidad de los datos arrojados en esta investigación, para que los usuarios o alumnos que presenten interés en este proyecto puedan obtenerlo y hacer un buen uso de ello. Los datos obtenidos en esta investigación solo serán con fines exclusivamente universitarios y para la sustentación de tesis.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística Descriptiva

Con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio de esta tesis, se vació la información obtenida mediante las encuestas en el programa estadístico SPSS,

para su análisis e interpretación. Además, se realizaron gráficos, para una mejor comprensión de los resultados.

Tabla 8

Medida de Frecuencia de la variable marketing mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	1	,7	,7	,7
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	28	18,4	18,4	19,1
	EFICIENTE	123	80,9	80,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Nota. Recuperado de: SPSS4

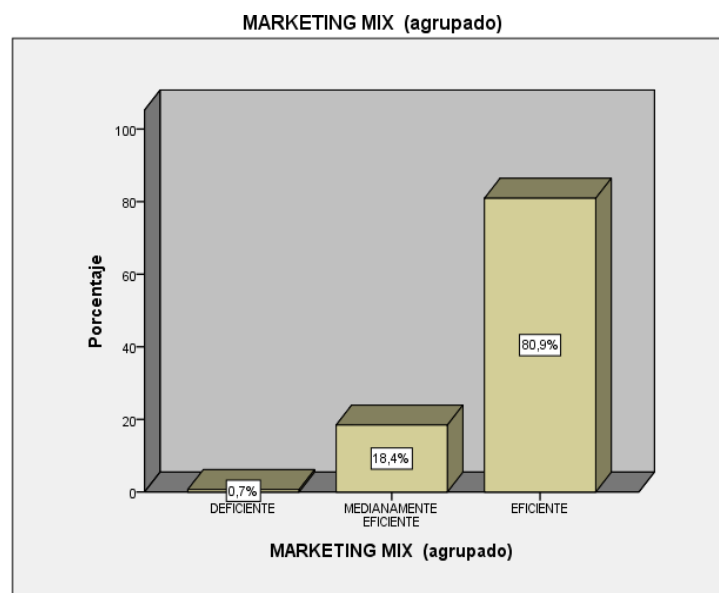


Figura 1. Gráfico de barras de la variable marketing mix.

Recuperado de: SPSS4

Interpretación: Los resultados en la figura 1, muestran que solo el 18,4% de los encuestados en la tienda de abarrotes Gladys esta medianamente interesado en el Marketing Mix, 80,9% está completamente eficiente con el marketing mix que se aplica en la tienda de abarrotes Gladys, y solo el 7% cree que es deficiente.

Tabla 9

Medida de frecuencia de la variable diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	3,9	3,9	3,9
	REGULAR	63	41,4	41,4	45,4
	BUENA	83	54,6	54,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Nota. Recuperado de: SPSS24.

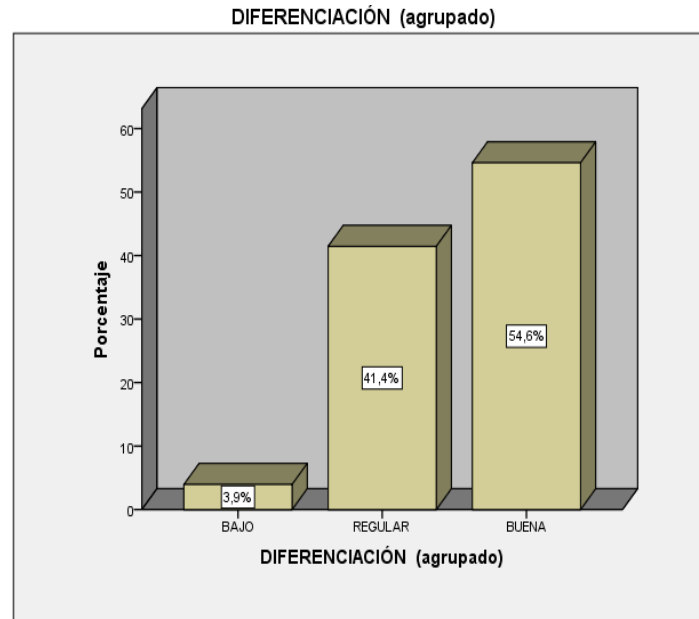


Figura 2. Gráfico de barras de la variable diferenciación.
Recuperado de: SPSS24.

Interpretación: Los resultados en la figura 2, muestran que un 41,4% de los encuestados siente que es regular la forma en que se aplica la diferenciación en abarros Gladys, mientras que el 54,6% siente una buena diferenciación, solo el 3,9% cree que abarros Gladys aplica una baja diferenciación en sus productos.

D1V1

Tabla 10

Medidas de Frecuencia de la variable marketing mix con la durabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	6	3,9	3,9	3,9
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	63	41,4	41,4	45,4
	EFICIENTE	83	54,6	54,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Nota. Recuperado de: SPSS24.

Interpretación: En estos resultados de la primera variable con la primera dimensión muestran, que 41,4% de los encuestados, siente que esta medianamente satisfecho con la durabilidad de los productos, mientras que el 54,6% siente que es abarros Gladys son muy eficientes, solo el 3,9% cree que es deficiente.

D2V1

Tabla 11

Medidas de Frecuencia de la variable marketing mix con la calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	1	,7	,7	,7
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	28	18,4	18,4	19,1
	EFICIENTE	123	80,9	80,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Nota. Recuperado de: SPSS24.

Interpretación: Los resultados en la Tabla 11 de la variable de Calidad muestran que 18,4% de los encuestados se siente medianamente satisfecho con la calidad, mientras que el 80,9% siente que son eficientes en el tema de calidad, y solo el 7% lo ve de manera eficiente.

D1V2

Tabla 12

Medidas de Frecuencia de la variable marketing mix con la dimensión servicio postventa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	3,9	3,9	3,9
	REGULAR	63	41,4	41,4	45,4
	BUENA	83	54,6	54,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Nota. Recuperado de SPSS24.

Interpretación: Los resultados en la Tabla 12 sobre, las medidas de frecuencia de la variable marketing mix con la dimensión servicio postventa muestran que el total de todos los encuestados el 41,4% siente que es regular su servicio postventa, mientras que el 54,6% piensa que es buena, y solo el 3,9 ve que es muy baja en su servicio de postventa.

Tabla de Contingencia

Objetivo General

Tabla 14

Tabla de contingencia del objetivo general de la variable Marketing Mix y Diferenciación

		DIFERENCIACIÓN (agrupado)			Total	
		BAJO	REGULAR	BUENA		
MARKETING MIX (agrupado)	DEFICIENTE	Recuento	1	0	0	1
		% del total	0,7%	0,0%	0,0%	0,7%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	5	23	0	28
		% del total	3,3%	15,1%	0,0%	18,4%
	EFICIENTE	Recuento	0	40	83	123
		% del total	0,0%	26,3%	54,6%	80,9%
Total		Recuento	6	63	83	152
		% del total	3,9%	41,4%	54,6%	100,0%

Nota. Recuperado de: SPSS24.

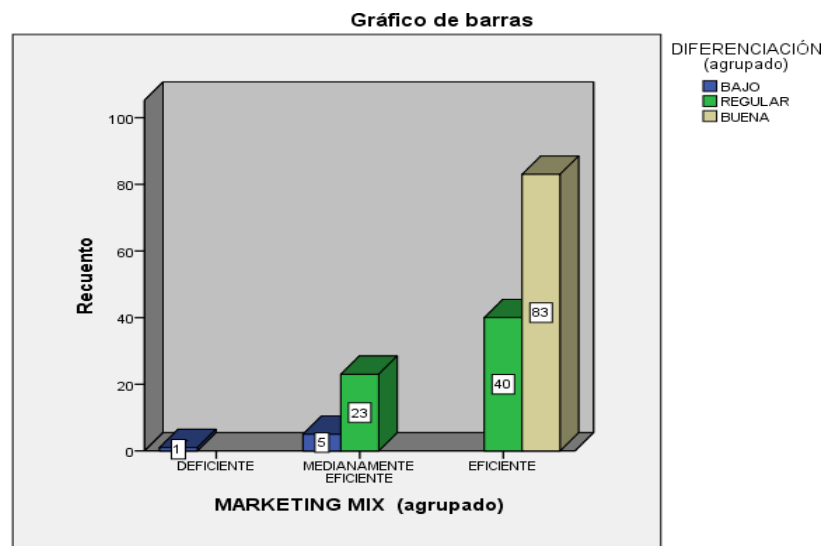


Figura 3. Gráfico de barras de la variable marketing mix y la diferenciación. Recuperado de: SPSS24.

Interpretación: los resultados mostrados en la Figura 3, muestran que existe un 18,4% del total de encuestados que siente que es medianamente eficiente, un 80,9% si siente que es eficiente y solo un 0,7% cree que es deficiente. Según lo dice el programa estadístico SPSS22 que se usó para emplear estos resultados.

Objetivo Específico

V1D1

Tabla 15

Tabla de contingencia de la variable marketing mix y la dimensión durabilidad

		DURABILIDAD (agrupado)			Total	
		DEFICIENTE E	MEDIANAMENTE EFICIENTE	EFICIENTE E		
MARKETING MIX (agrupado)	DEFICIENTE	Recuento	1	0	0	1
		% del total	0,7%	0,0%	0,0%	0,7%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	5	23	0	28
		% del total	3,3%	15,1%	0,0%	18,4%
	EFICIENTE	Recuento	0	40	83	123
		% del total	0,0%	26,3%	54,6%	80,9%
Total	Recuento	6	63	83	152	
	% del total	3,9%	41,4%	54,6%	100,0%	

Nota. Recuperado de: SPSS24.

Interpretación: Los resultados en la tabla 23, nos arrojan son que un 18,4% del total de encuestados cree que es medianamente eficiente, un 0,7% lo cree deficiente, pero el 80,9% si cree que son eficiente en el ámbito de durabilidad. Según lo dice el programa estadístico SPSS22 que se usos para emplear estos resultados.

Objetivo Específico

V1D2

Tabla 16

Tabla de contingencia de la variable marketing mix y la dimensión calidad

		Calidad (agrupado)			Total	
		BAJO	REGULAR	BUENA		
MARKETING MIX (agrupado)	DEFICIENTE	Recuento	1	0	0	1
		% del total	0,7%	0,0%	0,0%	0,7%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	5	23	0	28
		% del total	3,3%	15,1%	0,0%	18,4%
	EFICIENTE	Recuento	0	40	83	123
		% del total	0,0%	26,3%	54,6%	80,9%
Total	Recuento	6	63	83	152	
	% del total	3,9%	41,4%	54,6%	100,0%	

Nota. Recuperado de: SPSS24.

Interpretación: Los resultados que se muestra en la tabla 24 sobre el objetivo específico son que un 18,4% del total de encuestados cree que es medianamente eficiente, un 0,7% lo cree deficiente, pero el 80,9% si cree que son eficiente en el ámbito de calidad.

Objetivo Específico 3

V2D1

Tabla 17

Tabla de contingencia de el marketing mix y el servicio postventa

		SERVICIO DE POSTVENTA (agrupado)			Total	
		BAJO	REGULAR	BUENA		
MARKETING MIX (agrupado)	DEFICIENTE	Recuento	1	0	0	1
		% del total	0,7%	0,0%	0,0%	0,7%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	5	23	0	28
		% del total	3,3%	15,1%	0,0%	18,4%
	EFICIENTE	Recuento	0	40	83	123
		% del total	0,0%	26,3%	54,6%	80,9%
Total	Recuento	6	63	83	152	
	% del total	3,9%	41,4%	54,6%	100,0%	

Nota. Recuperado de: SPSS24.

Interpretación: Los resultados mostrados en la tabla 25 sobre el nivel de contingencia del Marketing mix y el Servicio Postventa, nos muestran que los resultados que nos arrojan son que un 18,4% del total de encuestados cree que es medianamente eficiente, un 0,7% lo cree deficiente, pero el 80,9% si cree que son eficiente en el ámbito de su servicio postventa.

3.2 Estadística Inferencial

Prueba de Normalidad

Tabla 13

Prueba de normalidad de las variables y dimensiones de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Tiempo de Duración	0.322	151	0.000
Precio	0.289	151	0.000
Calidad	0.322	151	0.000
Momento de Compra	0.246	151	0.000
Diferenciación	0.326	151	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Recuperado de SPSS24.

Interpretación: En la tabla 13 sobre, la prueba de normalidad que se realizó a las variables nos muestra que por consiguiente la Sig. tiene que ser o Sig. $=0,000 < 0.05$, se acepta que la distribución no es normal, se trabajara con el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Para la prueba de hipótesis de Marketing Mix y Diferenciación.

Prueba de Hipótesis

V1V2

HG: Existe relación entre el marketing Mix y la Diferenciación de los clientes segmento de 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho -2016.

H0: No existe relación entre el marketing Mix y la Diferenciación de los clientes segmento de 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho -2016.

Tabla 18

Prueba de correlación Rho de Spearman de marketing mix y la diferenciación

		Marketing Mix	Diferenciación
Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1.000	,308**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	151	151
Diferenciación	Coeficiente de correlación	,308**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	151	151

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Recuperado de SPSS24

Interpretación: Mediante a la tabla del coeficiente de correlación de la variable 1 y la variable 2, observamos que la correlación es baja de 0,308 entre las variables. No obstante, la significancia ,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación si es significativa y que existe una relación significativa y directa entre las variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

D1V2

HE1: Existe relación entre la Diferenciación y el Tiempo de Duración de los clientes segmento de 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho -2016.

H0: No existe relación entre la Diferenciación y el Tiempo de Duración de los clientes segmento de 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho -2016.

Tabla 19

Prueba de correlación Rho de Spearman de la Diferenciación y el Tiempo de Duración

		Diferenciación	Tiempo de Duración
Diferenciación	Coeficiente de correlación	1.000	,291**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	151	151
Tiempo de Duración	Coeficiente de correlación	,291**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	151	151

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Recuperado de SPSS24.

Interpretación: Observamos que en la tabla 19 sobre la variable Diferenciación y el Tiempo de Duración se muestra que la correlación es baja con 0,291. Sin embargo, la significancia ,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Es decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

D2V2

HE2: Existe relación entre la Diferenciación y el Precio de los clientes segmento de 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho -2016.

H0: No existe relación entre la Diferenciación y el Precio de los clientes segmento de 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho -2016.

Tabla 20

Prueba de correlación Rho de Spearman de la Diferenciación y el Precio

		Diferenciación	Precio
Diferenciación	Coeficiente de correlación	1.000	,298**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	151	151
Precio	Coeficiente de correlación	,298**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	151	151

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Recuperado de SPSS24.

Interpretación: Mediante los resultados arrojados en la tabla 20, sobre la variable Diferenciación y el Precio se muestra que la correlación es baja con 0,298. Sin embargo, la significancia ,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, y que existe una relación significativa y directa entre las variables. Es decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

D3V2

HE3: Existe relación entre la Diferenciación y la Calidad de los clientes segmento de 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho -2016.

H0: No existe relación entre la Diferenciación y la Calidad de los clientes segmento de 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho -2016.

Tabla 21

Prueba de correlación Rho de Spearman de la Diferenciación y la Calidad

		Diferenciación	Calidad
Diferenciación	Coefficiente de correlación	1.000	,291**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	151	151
Calidad	Coefficiente de correlación	,291**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	151	151

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Recuperado de SPSS24.

Interpretación: Como consecuencia de los arrojados en la tabla 21, sobre la variable Diferenciación y la Calidad se muestra que la correlación es baja con 0,291. Sin embargo, la significancia ,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, y que existe una relación significativa y directa entre las variables. Es decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

D4V2

HE4: Existe relación entre la Diferenciación y el Momento de Compra de los clientes segmento de 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho -2016.

H0: No existe relación entre la Diferenciación y el Momento de Compra de los clientes segmento de 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho -2016.

Tabla 22

Prueba de correlación Rho de Spearman de la Diferenciación y el Momento de Compra

		Diferenciación	Momento de Compra
Diferenciación	Coefficiente de correlación	1.000	,259**
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	151	151
Momento de Compra	Coefficiente de correlación	,259**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	151	151

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Recuperado de SPSS24.

Interpretación: Como consecuencia de los arrojados en la tabla 22, sobre la variable Diferenciación y EL Momento de Compra se muestra que la correlación es baja con 0,259. No obstante, la significancia ,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, y que existe una relación significativa y directa entre las variables. Es decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación comprueban la hipótesis propuesta, y se afirma que el marketing mix si tiene relación con la diferenciación. La investigación respecto al Marketing Mix y la diferenciación en los clientes de 15 a 30 años, de la empresa de abarrotes Gladys, NSE "C", San Juan de Lurigancho, 2016 surge de la necesidad de analizar que estrategias del marketing mix se deben reforzar o implementar así también como ver, la diferenciación tiene una relación con la primera variable y que impacto tiene con los clientes. Actualmente las tiendas de abarrotes son en este país una fuente alta de ventas, solo en países que están más desarrollados que nosotros se han dejado de lado estas pequeñas empresas.

El propósito principal fue determinar de qué manera el marketing mix está relacionado, esta investigación tuvo un aporte descriptivo al analizar las todas las encuestas que se hicieron a los 152 clientes. Es importante tener en cuenta que los

resultados encontrados son aplicables a la realidad en Lima, sin embargo, es posible que se puedan generalizar a mercados diferentes inclusive en cuando a desarrollo socioeconómico y cultura, ya que la realidad encontrada aquí en el distrito de San Juan de Lurigancho es un reflejo de cómo están actualmente las tiendas de abarrotes. Asimismo, el proceso metodológico utilizado, el manejo estadístico y el instrumento aplicado servirán para futuras investigaciones. Los resultados muestran veracidad y representatividad con respuestas que corresponden a las preguntas realizadas y que es posible su generalización para la población.

Al presente, se analizan los resultados contrastándolos con la realidad problemática, antecedentes y bases teóricas. El marketing mix basadas en la teoría de las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción; formulada por el profesor de Marketing en la Michigan State University, Jerome McCarthy, a fines de los años 50 y definidas también por el Dr. Philip Kotler, en algunos de sus libros alrededor de los años. Con respecto a la variable Marketing Mix, se concluyó que la empresa tiene un buen manejo y conocimiento de marketing mix o la mezcla del marketing, ya que los resultados de encuesta fueron bastantes óptimos en un 80; 9%, y aunque no tenga tanto tiempo en el mercado, ha podido utilizar estrategias como el marketing de servicios y esto lo afirma la tesis de (Begoña, C. 2013), titulada Análisis de la estrategia de marketing de las empresas de distribución de base alimentaria. Mercadona: la cercanía al cliente, donde concluye que Mercadona no necesita tanta publicidad por lo que a lo largo de los años se tuvo un marketing boca a boca, que ha logrado un posicionamiento alto en sus clientes.

Se tiene también lo que afirma la tesis de (Benavides, D. 2013) El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán, donde se concluye que la empresa no tiene conocimiento del marketing mix en unos de sus tres locales, pero en el cuarto si se aplican en forma general y los resultados son bastantes óptimos, abarrotes Gladys solo cuenta actualmente con un local en el mercado, por ser una pequeña micro empresa.

A su vez, aunque la empresa no tenga tantos años en el mercado, ha podido saber usar estrategias simples que ayuden a mejorar las ventas y esto también lo

afirma la tesis (De la cruz, K. 2013) Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería “palo bonito” a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira, donde se concluye que los muebles palo bonito ha tenido un fuerte crecimiento sin siquiera conocer al cliente, utilizar estrategias de publicidad y marketing.

Con respecto a la variable de diferenciación, si se tuvo un alto resultado en la primera variable , donde se observó que si se aplicaba el mix , pero en la segunda variable los resultados señalados, indican que solo el 54,6% observa en la tienda de abarrotes que se aplica la estrategia de ser diferentes a los de la competencia, por ofrecer lo mismo en cuestión de productos y hasta en precio , y esto lo afirma la tesis de (Cifuentes, C. 2013), titulada mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango, donde concluyen que se aplica más en temas de marketing mix es el precio y la promoción, pero por otro lado las piñatas que se ofrecen no son siempre las mismas y no hacen una innovación de estas , solo aplican el mismo formato siempre y no innovan en términos de gustos para sus clientes.

Teniendo también lo que nos dice la tesis de (Segura, A. 2015) Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco 2014, donde concluyen que las estrategias utilizadas son el marketing mix para llegar a tener un mejor posicionamiento, es lo que sucede también con abarrotes Gladys, que son el 54,6% cree que se diferencia de las demás tiendas, y en las hipótesis planteadas se afirma que hay una relación entre estas dos variables. Mediante a lo que es el producto , precio , plaza y la promoción , los indicadores utilizados fueron la durabilidad , por los productos que se ofrecen y la calidad de los productos ofrecidos , así como también es la venta directa de estos , en el ámbito de la durabilidad se tuvo un resultado del 54,6% en tema de calidad si se tuvo un número más alto al analizar las encuestas realizadas y es que no se trata de solo ofrecer los productos , sino el de ofrecerle al cliente un valor agregado a estos , y esto lo afirma la tesis de (Díaz, R., & Urdanivia, V. 2011) implementación de un negocio retail de comercialización de artículos tecnológicos en centros comerciales: Tech To Go, donde concluye que la propuesta para ofrecer

productos con diseños novedosos, de calidad y a precios accesibles para el mercado objetivo, harán que se incrementen las ventas y crezca el negocio.

Otro factor importante es que solo se utilizaron dos indicadores considerados los más importantes para esta investigación, que aplican para las 4p's del marketing mix, y esto lo afirma la tesis de (González, D. 2010). Estudio de pre factibilidad de exportación de productos de mate burilado a la provincia de Ontario en Canadá, donde concluye que es indispensable utilizar la mezcla de mercadotecnia para obtener un nivel adecuado o deseado según sea lo planificado en ventas.

Finalmente, las dimensiones de la variable diferenciación son producto, personal, imagen y canal, donde se utilizó los indicadores del servicio postventa de la dimensión personal, ya que este fue el más importante y apropiado para esta investigación. En los resultados realizados en el servicio postventa del total de encuestados el porcentaje fue de 54,6%, teniendo en cuenta que la empresa es algo nueva y que algunos de los clientes no saben que significa este término, se concluye que por el resultado algo moderado es que no aplico un buen servicio postventa a sus clientes, por el motivo que solo se aplicó más el marketing mix y se dejó de lado un poco lo que es la diferenciación y sus componentes. Esto lo afirma la tesis de (Vela y Zavaleta 2014). Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro TOTTUS-Mall de la ciudad de Trujillo, donde se concluye que para obtener un resultado alto en ventas es indispensable tener un buen servicio al cliente.

V. CONCLUSIONES

Para esta tesis se planteó como objetivo principal el saber si existe una relación entre lo que es marketing mix y la variable, diferenciación, y Así ves el de si la empresa debe implementar o mejorar sus estrategias para el crecimiento de la empresa.

Primera: Se concluye entonces, mediante los resultados que, si existe una relación entre la primera y la segunda variable, ya que el porcentaje que arrojó con respecto al marketing mix fue de un 80,9%, siendo un porcentaje bastante alto. Así ves se conoce que abarrotes Gladys si hace un uso de la mezcla de mercadotecnia,

aunque solo se aplican estrategias simples, lo que aun genera pocas ventas, pero estabilidad.

Segunda: En la segunda variable, los resultados concluyen que de los 152 encuestados, solo el 54,6% cree que hay una diferenciación en abarrotes Gladys, por lo que nuevamente se refuta, nuestro objetivo principal, que era saber si existía relación entre estas dos variables, obteniendo resultados claros de que si se afirma relación. Asu vez se puede mencionar que la empresa no conoce mucho sobre marketing y solo se limita a lo poco que conoce, como el poder ofrecer productos distintos a sus clientes, y poder brindar un servicio de valor agregado que haga una diferenciación en su empresa.

Tercera: mediante los resultados obtenidos en objetivos planteados, en los indicadores de durabilidad y calidad, que pertenecen a la variable de marketing mix. Se concluye que en el tema de si existe relación entre el marketing mix y la durabilidad (tiempo de duración), se afirma por el resultado bajo siendo de solo 54,6%, pero en lo que es calidad los consumidores encuestados afirman que si existe relación con la primera variable y que si se aplican los temas de calidad correspondientes, como son sus expectativas en temas de atención y productos, obteniendo un resultado de 80,9%.

Cuarta: finalmente se tiene al último indicador correspondiente a la variable de diferenciación que responde a nuestro último objetivo , si tiene o existe una relación entre estos dos, se concluye que si existe relación , pero debe mejorar mucho más de lo que está brindando , podrá ofrecer un producto de calidad , pero en el ámbito de un servicio postventa , solo se obtuvo como resultado el 54,6% , lo que indica que abarrotes debe trabaja armas y conocer más a sus clientes , no solo ofreciendo productos , sino conociendo sus gustos y en que se puede mejorar para comodidad de ellos.

VI. RECOMENDACIONES

Este estudio abarca hasta el diseño de las estrategias del marketing mix y cómo se logra relacionar con la diferenciación, por lo que se recomienda a Abarrotes Gladys implementar nuevas estrategias que abarquen más el tema de poder relacionarse con sus clientes.

Después de implementar dichas estrategias, se propone una nueva evaluación para determinar si se logró el objetivo y poder corregir aspectos técnicos. Esta evaluación se puede implementar nuevamente creando un estudio cualitativo, donde se puede cuestionar la percepción de los clientes en Abarrotes Gladys.

Se recomienda también, analizar a la competencia, ver que ellos ofrecen y que de nuevo o de innovador, se puede implementar.

Debido a su pequeño presupuesto, y es porque es una empresa pequeña, se incita a la empresa, a que se empiece a implementar el marketing digital, sobre todo en redes sociales, pero solo abarcando a personas cercanos a la empresa.

Finalmente, se recomienda, crear un logo y eslogan, que ayude a poder diferenciarse de la competencia.

VII. REFERENCIAS

- Bernstein, M. (1984). *La imagen de la empresa y la realidad* Plaza & Janes.
Barcelona: Plaza & Janes.
- Aaker. (1991). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Olins. (1991). *Identidad corporativa: proyección en el diseño de la estratégica comercial*. Madrid: Celeste.
- Carbajal, N.G y Vargas, M.P. (2006). *Tienda de abarrotes virtual TAV-Hidalgo* (Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del estado de Hidalgo de México). Recuperado de <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/handle/231104/117>.
- Fernández, O.R y Infante, A.O. (2006). *El valor agregado en los productos /servicios de informacion.rev. De bibliotecología y ciencias de la información*. Peru: Moquegua.
- Ongallo, S. (2007) *¿Qué es la venta directa? Díaz de Santos (D.S), El libro de la venta directa, el sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. España: Díaz de Santos.
- Regalado, et al. (2009). *Factores críticos de éxito en los centros comerciales de lima Metropolitana y el Callao*. Perú: Cordillera S.A.C
- Curras, J. (2010). *Identidad e imagen, teoría y praxis corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Madrid:España.
- Pereyra, R. (2011). *Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana* (Tesis de licenciatura, Universidad de San Martin de Porres, Lima, Perú). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/869/1/pereyra_r.pdf.
- Begoña, A. (2013). *Análisis de la estrategia de marketing de las empresas de distribución de base alimentaria: Mercadona: la cercanía al cliente* (Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid, España). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3649/1/TFG%20Bego%C3%B1a%20Arribas%20Laorden.pdf>.

- Benavides, D. (2013). *El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán* (Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/117>.
- Cifuentes, C. (2013). *Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzal Tenango* (Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar, Quezaltenango, Guatemala). Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/04/Cifuentes-Claudia.pdf>.
- Ponjuan, S. (2013) *Gestión de información, conceptos y aplicaciones*. Chile: Santiago de Chile.
- Colmont, M.F y Landaburu, J.R. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa mizpa S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6149>.
- Equilibrium (2015). *¿Análisis del sector retail? Supermercados, tiendas por departamentos y mejoramiento de hogar*. Perú: Lima.
- Universidad de las Américas Puebla. (2015) *Marketing*. México.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2016). *Estrategias de marketing mix. Fundamentos de marketing*. Mexico.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy*. Londres: United Kingdom
- Gilberga, N. (2013). El concepto de valor añadido no es claro para muchos comentaristas. *Rev. De Industria textil*, 23, 6-11. Recuperado de <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/626-Texto%20del%20artículo-1118-1-10-20161216.pdf>.
- Kotler, P. Hermawan, G. y Setiawan A. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Canadá: WILEY.

ANEXOS

Anexo N°1

Instrumento

Estimado cliente de Abarrotes Gladys

Tenga usted nuestro cordial saludo, y ante mano nuestro agradecimiento por colaborar con el llenado del presente instrumento la cual sugerimos sea de forma sincera.

Sexo: _____

Marca **1** si tu respuesta es: **Muy en desacuerdo.**

Marca **2** si tu respuesta es: **En desacuerdo.**

Marca **3** si tu respuesta es: **Ni de acuerdo ni en desacuerdo.**

Marca **4** si tu respuesta es: **De Acuerdo**

Marca **5** si tu respuesta es: **Muy de Acuerdo.**

V.I. Marketing MIX					
Tiempo de duración					
1. Considera que los productos de la tienda de abarrotes Gladys, son del tiempo correcto de duración (fecha de caducidad).	1	2	3	4	5
Precio					
2. Considera que los productos ofrecidos por la tienda de abarrotes Gladys, brindan mejores ofertas que las demás.	1	2	3	4	5
3. Considera que en la tienda de abarrotes Gladys, se aplican formas fáciles de pago.	1	2	3	4	5
Calidad					
4. Los productos entregados por abarrotes Gladys, corresponden a sus expectativas.	1	2	3	4	5
5. Las marcas que brindan abarrotes Gladys, corresponden a sus expectativas.	1	2	3	4	5
Momento de compra					
6. Los trabajadores de abarrotes Gladys, brindan una atención diferente al de la competencia.	1	2	3	4	5
7. Abarrotes Gladys, añade un valor agregado al momento de adquirir un producto.	1	2	3	4	5
V.D. Diferenciación					
Nivel de satisfacción					
8. Se siente muy satisfecho con los productos que le ofrece abarrotes Gladys.	1	2	3	4	5
Intención de repetir la compra					
9. Se siente satisfecho con los productos que le ofrece abarrotes Gladys.	1	2	3	4	5
Intención de recomendación					
10. Recomendaría a otras personas a comprar en abarrotes Gladys.	1	2	3	4	5

Anexo N°2

Validación de los Instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Marketing Mix

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
Tiempo de duración								
1	Considera que los productos de la tienda de abarrotes Gladys, son del tiempo correcto de duración.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
Precio								
2	Considera que los productos ofrecidos por la tienda de abarrotes Gladys, brindan mejores ofertas que las demás.	✓		✓		✓		
3	Considera que en la tienda de abarrotes Gladys, se aplican formas fáciles de pago.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
Momento de compra								
4	Los productos entregados por abarrotes Gladys, corresponden a sus expectativas.	✓		✓		✓		
5	Las marcas que brindan abarrotes Gladys, corresponden a sus expectativas.	✓		✓		✓		
Dimensión 4								
Nivel de satisfacción								
6	Se siente satisfecho con los productos que le ofrece abarrotes Gladys.	✓		✓		✓		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Diferenciación

DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1							
Intención de recomendación							
Recomendaría a otras personas a comprar en abarrotes Gladys.	✓		✓		✓		
Dimensión 2							
Intención de repetir la compra							
Se siente satisfecho con los productos que le ofrece abarrotes Gladys.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia Es aplicable.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dni/ Mg: *Guillermo Veliz Bazzio* DNI: *25572793*

Especialidad del validador: *Psicología y Marketing*

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

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

05 de Dic del 2016

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Marketing Mix

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
Tiempo de duración								
1	Considera que los productos de la tienda de abarrotes Gladys, son del tiempo correcto de duración.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
Precio								
2	Considera que los productos ofrecidos por la tienda de abarrotes Gladys, brindan mejores ofertas que las demás.	✓		✓		✓		
3	Considera que en la tienda de abarrotes Gladys, se aplican formas fáciles de pago.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
Momento de compra								
4	Los productos entregados por abarrotes Gladys, corresponden a sus expectativas.	✓		✓		✓		
5	Las marcas que brindan abarrotes Gladys, corresponden a sus expectativas.	✓		✓		✓		
Dimensión 4								
Nivel de satisfacción								
6	Se siente satisfecho con los productos que le ofrece abarrotes Gladys.	✓		✓		✓		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Diferenciación

DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1							
Intención de recomendación							
	✓						
Recomendaría a otras personas a comprar en abarrotes Gladys.	✓		✓		✓		
Dimensión 2							
Intención de repetir la compra							
Se siente satisfecho con los productos que le ofrece abarrotes Gladys.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ⇒ hay empatía

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Ramiro Faras Victor H DNI: 10139662

Especialidad del validador: Estadística

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

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

...15...de...Nov...del 20...16

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Marketing Mix

N ^o	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
Tiempo de duración								
1	Considera que los productos de la tienda de abarrotes Gladys, son del tiempo correcto de duración.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
Precio								
2	Considera que los productos ofrecidos por la tienda de abarrotes Gladys, brindan mejores ofertas que las demás.	✓		✓		✓		
3	Considera que en la tienda de abarrotes Gladys, se aplican formas fáciles de pago.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
Momento de compra								
4	Los productos entregados por abarrotes Gladys, corresponden a sus expectativas.	✓		✓		✓		
5	Las marcas que brindan abarrotes Gladys, corresponden a sus expectativas.	✓		✓		✓		
Dimensión 4								
Nivel de satisfacción								
6	Se siente satisfecho con los productos que le ofrece abarrotes Gladys.	✓		✓		✓		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Diferenciación

DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1							
Intención de recomendación							
Recomendaría a otras personas a comprar en abarrotes Gladys.							
	✓		✓		✓		
Dimensión 2							
Intención de repetir la compra							
Se siente satisfecho con los productos que le ofrece abarrotes Gladys.							
	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: VICTOR RAMÓN PEÑA ORMEÑO

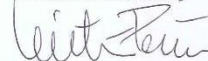
DNI: 07598963

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

15 de 11 del 2016



Firma del Experto Informante.

Anexo N°3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título

Marketing Mix y la diferenciación en los clientes de 15 a 30 años, de la empresa de abarrotos Gladys, NSE "C", San Juan de Lurigancho-2016.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
<p>General: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y la diferenciación, segmento 15 a 30 años, en la empresa de abarrotos Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho?</p>	<p>General: Determinar la relación entre el marketing mix y la diferenciación de los clientes, segmento de 15 a 30 años, en la empresa de abarrotos Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho-2016.</p>	<p>General: El marketing mix se relaciona positivamente con la diferenciación de los clientes, segmento de 15 a 30 años, en la empresa de abarrotos Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho-2016.</p>	<p>Variable 1 Marketing mix Indicadores Tiempo de duración. Innovación. Tiempo de entrega. El producto corresponde a la solicitud del cliente. El local está posicionado correctamente Calidad de los productos. Ofertas de compra. Medios tradicionales de comunicación Beneficio extra, precio.</p>	<p>1. Tipo de estudio: Correlacional aplicada 2. Diseño de estudio: No Experimental-causal 3. Población Está conformado por 210 clientes de abarrotos Gladys entre las edades de 15 a 30 años del NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho.</p>
<p>Específico: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y la durabilidad, segmento 15 a 30 años, en la empresa de abarrotos Gladys, NSE, distrito de San Juan de Lurigancho?</p>	<p>Específico: Determinar la relación entre el marketing mix y la durabilidad, segmento de 15 a 30 años, en la empresa de abarrotos Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho-2016.</p>	<p>Específico: H1: El marketing mix se relaciona positivamente con la durabilidad, segmento de 15 a 30 años, en la empresa de abarrotos Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho-2016.</p>	<p>Variable 2: Diferenciación Indicadores: Las innovaciones. Los nuevos proyectos. La forma. El color. Nivel de satisfacción. Intención de repetir la compra. Intención de recomendación. Los colores del logotipo. El tamaño correcto. Precio adecuado. Momento de compra. Compra esporádica.</p>	<p>4. Muestra: Es de 152 clientes que concurren a la tienda de abarrotos entre hombres y mujeres de las edades de 15 a 30 años, que se encuentren dentro del NSE C distrito de San Juan de Lurigancho, 2016. 5. Metodo de investigación: Correlacional 6. Técnica encuestas 7. Instrumento: cuestionario</p>

<p>Específico: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y la calidad, segmento 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE, distrito de San Juan de Lurigancho?</p>	<p>Específico: Determinar la relación entre el marketing mix y la calidad, segmento de 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho-2016.</p>	<p>Específico: H2: El marketing mix se relaciona positivamente con la calidad, segmento de 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho-2016.</p>
<p>Específico: ¿Cuál es la relación que existe el marketing mix y el servicio postventa, segmento 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho?</p>	<p>Específico: Determinar la relación entre el marketing mix y el servicio postventa, segmento de 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho-2016.</p>	<p>Específico: H3: El marketing mix se relaciona con el servicio postventa, segmento de 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho-2016.</p>

Elaboración propia

Anexo N°4

Base de datos de la variable Marketing Mix

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7
1	2	4	2	2	2	2	4
2	4	1	4	4	4	4	3
3	2	4	2	2	2	2	4
4	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	3	3	3	3	4
6	4	4	4	4	4	4	4
7	3	3	3	3	3	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	3
10	2	4	2	2	2	2	4
11	2	4	2	2	2	2	4
12	4	4	4	4	4	4	1
13	4	5	4	4	4	4	5
14	1	4	1	1	1	1	5
15	5	4	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	4
18	4	4	4	4	4	4	4
19	3	3	3	3	3	3	4
20	4	5	4	4	4	4	2
21	3	4	3	3	3	3	4
22	3	4	3	3	3	3	4
23	4	4	4	4	4	4	4

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7
24	3	4	3	3	3	3	4
25	3	4	3	3	3	3	5
26	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4
31	3	4	3	3	3	3	4
32	3	4	3	3	3	3	4
33	5	5	5	5	5	5	4
34	5	4	5	5	5	5	1
35	5	4	5	5	5	5	4
36	4	4	4	4	4	4	5
37	5	4	5	5	5	5	4
38	4	4	4	4	4	4	5
39	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4
42	5	4	5	5	5	5	4
43	5	4	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4
45	4	5	4	4	4	4	4
46	3	4	3	3	3	3	4

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7
47	5	4	5	5	5	5	4
48	5	4	5	5	5	5	4
49	3	4	3	3	3	3	4
50	3	4	3	3	3	3	4
51	4	4	4	4	4	4	5
52	5	4	5	5	5	5	4
53	5	5	5	5	5	5	3
54	4	4	4	4	4	4	5
55	5	4	5	5	5	5	5
56	5	4	5	5	5	5	4
57	2	5	2	2	2	2	5
58	5	4	5	5	5	5	5
59	5	4	5	5	5	5	4
60	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4
63	4	5	4	4	4	4	4
64	5	4	5	5	5	5	4
65	5	4	5	5	5	5	4
66	4	5	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	4
68	4	4	4	4	4	4	4
69	5	4	5	5	5	5	4

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7
70	5	4	5	5	5	5	4
71	4	4	4	4	4	4	4
72	5	4	5	5	5	5	4
73	4	4	4	4	4	4	4
74	5	4	5	5	5	5	5
75	3	5	3	3	3	3	4
76	5	4	5	5	5	5	4
77	5	4	5	5	5	5	5
78	5	4	5	5	5	5	4
79	5	4	5	5	5	5	4
80	3	5	3	3	3	3	4
81	5	4	5	5	5	5	4
82	5	4	5	5	5	5	5
83	4	5	4	4	4	4	5
84	4	4	4	4	4	4	4
85	5	4	5	5	5	5	5
86	5	4	5	5	5	5	3
87	4	4	4	4	4	4	4
88	5	4	5	5	5	5	4
89	5	4	5	5	5	5	4
90	5	4	5	5	5	5	4
91	5	5	5	5	5	5	4
92	5	4	5	5	5	5	5

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7
92	5	4	5	5	5	5	5
93	5	4	5	5	5	5	4
94	5	4	5	5	5	5	4
95	5	4	5	5	5	5	4
96	5	4	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	4	4	5
98	5	5	5	5	5	5	5
99	5	4	5	5	5	5	4
100	3	4	3	3	3	3	4
101	5	4	5	5	5	5	5
102	5	4	5	5	5	5	5
103	5	4	5	5	5	5	4
104	3	5	3	3	3	3	4
105	4	5	4	4	4	4	5
106	5	5	5	5	5	5	4
107	4	4	4	4	4	4	4
108	5	4	5	5	5	5	4
109	5	4	5	5	5	5	4
110	5	5	5	5	5	5	4
111	5	5	5	5	5	5	4
112	5	5	5	5	5	5	4
113	4	5	4	4	4	4	4
114	4	5	4	4	4	4	5

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7
115	5	4	5	5	5	5	5
116	5	4	5	5	5	5	5
117	3	4	3	3	3	3	4
118	5	4	5	5	5	5	5
119	5	4	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5	5	5
121	5	4	5	5	5	5	4
122	5	5	5	5	5	5	4
123	4	5	4	4	4	4	4
124	3	4	3	3	3	3	4
125	5	5	5	5	5	5	4
126	5	4	5	5	5	5	5
127	5	4	5	5	5	5	4
128	5	4	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	5	5	4
130	4	5	4	4	4	4	4
131	5	5	5	5	5	5	5
132	5	5	5	5	5	5	5
133	5	4	5	5	5	5	5
134	5	4	5	5	5	5	5
135	5	4	5	5	5	5	4
136	5	5	5	5	5	5	5
137	5	4	5	5	5	5	5

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7
138	5	4	5	5	5	5	5
139	5	4	5	5	5	5	4
140	5	5	5	5	5	5	4
141	4	5	4	4	4	4	4
142	5	4	5	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5	5	4
144	5	4	5	5	5	5	5
145	5	4	5	5	5	5	4
146	5	4	5	5	5	5	4
147	5	4	5	5	5	5	4
148	5	4	5	5	5	5	5
149	4	4	4	4	4	4	4
150	5	5	5	5	5	5	4
151	5	5	5	5	5	5	5
152	5	5	5	5	5	5	5

Anexo N°5

Base de datos de la variable Diferenciación

item8	item9	item10
5	5	5
4	4	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5
3	3	3
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
3	3	3
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5

item8	item9	item10
2	2	2
4	4	4
2	2	2
3	3	3
3	3	3
4	4	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4
2	2	2
2	2	2
4	4	4
4	4	4
1	1	1
5	5	5
4	4	4
5	5	5
4	4	4
3	3	3
4	4	4
3	3	3
3	3	3
4	4	4

item8	item9	item10
5	5	5
5	5	5
3	3	3
3	3	3
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
2	2	2
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5

item8	item9	item10
3	3	3
3	3	3
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	3	3
3	3	3
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
3	3	3

item8	item9	item10
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
3	3	3
5	5	5
5	5	5
5	5	5
3	3	3
4	4	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4

item8	item9	item10
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5

Anexo N°6

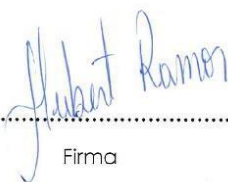
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, SHELBY HUBERT RAMOS SERRANO, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de empresa de la Universidad César Vallejo sede Lima campus Lima este, revisor (a) de la tesis titulada

"MARKETING MIX Y DIFERENCIACION EN LOS CLIENTES DE 15 A 30 AÑOS, DE LA EMPRESA DE ABARROTOS GLADYS, NSE "C", SAN JUAN DE LURIGANCHO - 2016", del (de la) estudiante OJANE IRRIBARRI ANA MARIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho 17 de Julio de 2017



 Firma

SHELBY HUBERT RAMOS SERRANO


DNI: 42711920

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Acta de aprobación de originalidad de Tesis
Anexo N°7
Resultados de TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome
 Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=815009911&ks=3&lang=es&u=1061491290

feedback studio ana ojane tesis 25 /25 < 13 de 14 > ?



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

"Marketing Mix y la diferenciación en los clientes de 15 a 30 años, de la empresa de abarrotes Gladys, NSE "C", San Juan de Lurigancho-2016"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

Autora:
Ojane Iribarri Ana María

Resumen de coincidencias ✕

25 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)


Coincidencias

25	1	www.adizesca.com	3 %	>
		Fuente de Internet		
	2	repositorio.espe.edu.ec	3 %	>
		Fuente de Internet		
	3	prezi.com	2 %	>
		Fuente de Internet		
	4	datateca.unad.edu.co	1 %	>
		Fuente de internet		
	5	myslide.es	1 %	>
		Fuente de Internet		
	6	www.scribd.com	1 %	>
		Fuente de Internet		

Página: 1 de 104 Número de palabras: 16336

Anexo N°8

Autorización de publicación de tesis

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

Yo Ana María Ojeda Trujillo, identificado con DNI N° 70889363, egresado de la Escuela Profesional de Marketing y D. de Empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Marketing Mix y la Diferenciación en los clientes de 15 a 30 años de la Empresa de abarrotes Gladys NSE V.S.M" en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ana María Ojeda Trujillo

 FIRMA

DNI: 70889363

FECHA: 16 de 11 del 2018

Anexo N°9

Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

Shelby Hubert Ramos Serrano

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Ana María Osme Trubarí

INFORME TÍTULADO:

"Marketing Mix y la Diferenciación en los clientes de 15 a 30 años, de la empresa de abarrotes Glodys, NSE 'C', San Juan de Luigamcho-2016"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

SUSTENTADO EN FECHA: 21/07/2017

NOTA O MENCIÓN: 13.

