



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo,
Lima 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

CAYO GUTIERREZ, ESTEFANI ROSARIO (ORCID: 0000-0002-3539-6223)

ASESOR:

Dr. DÁVILA ARENAZA, VICTOR DEMETRIO (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA-PERÚ

2019


Dedicatoria

A mi mamá Rosario Gutiérrez Sosa, la persona más importante en mi vida, por su apoyo incondicional, por el esfuerzo que hizo para educarme y a mi papá Martín Zapata por confiar en mí. A mis abuelos Griseldo Gutiérrez-Teodosia Sosa por sus consejos.

Agradecimiento

A Dios por protegerme y estar siempre conmigo. A mi familia por apoyarme, al Dr. Víctor Dávila Arenaza y Dr. Antonio Díaz Saucedo por la paciencia y dedicación con que me asesoraron.

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	------------------------------------	---

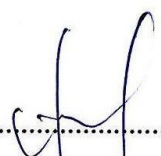
El jurado encargado de evaluar la Tesis presentada por don (ña) CAYO GUTIERREZ ESTEFANI ROSARIO cuyo título es: **"EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL BAZAR ÁNGEL CARABAYLLO, LIMA 2019"**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole calificativo de: 15 (número) Quince (letras).

Los Olivos, 02 de julio año 2019


.....
Dr. Carlos Alberto García Palacios
PRESIDENTE


.....
Dr. Pedro Constante Castilla Castillo
SECRETARIO


.....
Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza
VOCAL

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

Declaratoria de Autenticidad

Declaración de autenticidad

Yo, Cayo Gutiérrez, Estefani Rosario con DNI N° 73662810, 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 Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima 02 de Julio del 2019



.....
Cayo Gutiérrez, Estefani Rosario

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Índice de Tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	11
2.1 Tipo y diseño de investigación	11
2.2 Operacionalización de variables	12
2.3 Población y muestra	14
2.4 Técnicas e Instrumento de recolección de datos, valides y confiabilidad	14
<i>Rangos de Confiabilidad</i>	15
2.5 Procedimiento	16
2.6 Método de análisis de datos	16
2.7 Aspectos éticos	16
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	28
VI. RECOMENDACIONES	29
VII. REFERENCIAS	30
VIII. ANEXOS	35

Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Operacionalización de variables</i>	13
Tabla 2	<i>Técnica de validación por expertos</i>	15
Tabla 3	<i>Resumen de procesamiento de casos</i>	15
Tabla 4	<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	15
Tabla 5	<i>Rangos de Confiabilidad</i>	15
Tabla 6	<i>Variable 1: El marketing mix (Agrupada)</i>	17
Tabla 7	<i>Dimensión 1: Producto (Agrupada)</i>	17
Tabla 8	<i>Dimensión 2: Precio (Agrupada)</i>	17
Tabla 9	<i>Dimensión 3: Plaza (Agrupada)</i>	18
Tabla 10	<i>Dimensión 4: Promoción (Agrupada)</i>	18
Tabla 11	<i>Variable 2: Posicionamiento (Agrupada)</i>	18
Tabla 12	<i>Dimensión 1: Diferenciación (Agrupada)</i>	19
Tabla 13	<i>Dimensión 2: Competencia (Agrupada)</i>	19
Tabla 14	<i>Dimensión 3: Percepción (Agrupada)</i>	20
Tabla 15	<i>Dimensión 4: Investigación de mercado (Agrupada)</i>	20
Tabla 16	<i>Escala de coeficientes de correlación de Spearman</i>	20
Tabla 17	<i>Correlación entre variables Marketing mix y posicionamiento</i>	21
Tabla 18	<i>Correlación entre dimensiones producto y diferenciación</i>	22
Tabla 19	<i>Correlación entre dimensiones precio y competencia</i>	22
Tabla 20	<i>Correlación entre dimensiones plaza y percepción</i>	23
Tabla 21	<i>Correlación entre dimensiones promoción e investigación de mercado</i>	23

Resumen

El objetivo de la tesis fue determinar la relación del marketing mix con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019. Según Kotler (2010) El marketing 3.0 es la evolución del marketing 1.0 y 2.0, centrándose más en las personas. Implantando al negocio para que siga creciendo y no muera ante cualquier complicación, también Al Ries y Jack Trout (1993), mencionan 22 leyes inmutables del marketing, con el propósito de dar reglas como la publicidad para saber cómo llevar el marketing de una empresa para llegar a posicionarse. Kotler y Armstrong (2008) mencionan que el marketing mix son mecanismos de marketing tácticas y contables que son: producto, precio, plaza y promoción, que los negocios deben emplear para alcanzar un efecto positivo en el mercado meta. Para Kotler y Armstrong (2013) mencionan que posicionamiento es un planteamiento de una estrategia que va enfocado a las necesidades del público para que éste tome un lugar concreto y diferenciado. Todo ello, en concordancia a los productos que son de competencia en la mente de los consumidores al que se dirige. La investigación fue de tipo aplicada, la población fue 82 clientes y la muestra censal. Se utilizó el instrumento del cuestionario. Los resultados que se obtuvieron fue, el marketing mix tiene relación significativa con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019.

Palabras clave: Marketing mix, posicionamiento, Investigación de mercado

Abstract

The objective of the thesis was to determine the relationship of the marketing mix with the positioning of the Ángel Carabayllo bazaar, Lima 2019. According to Kotler (2010) Marketing 3.0 is the evolution of marketing 1.0 and 2.0, focusing more on people. Implementing the business to keep growing and not die in the face of any complication, also Al Ries and Jack Trout (1993), mention 22 immutable laws of marketing, with the purpose of giving rules such as advertising to know how to take the marketing of a company to get to position Kotler and Armstrong (2008) mention that marketing mix are tactical and accounting marketing mechanisms that are: product, price, place and promotion, that businesses must use to achieve a positive effect in the target market. For Kotler and Armstrong (2013) mention that positioning is an approach to a strategy that is focused on the needs of the public so that it takes a specific and differentiated place. All this, in accordance with the products that are competitive in the minds of the consumers to whom it is directed. The research was of applied type, the population was 82 clients and the census sample. The instrument of the questionnaire was used. The results obtained were, the marketing mix has a significant relationship with the positioning of the Ángel Carabayllo bazaar, Lima 2019.

Keywords: Marketing Mix, positioning, Market research

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, a nivel internacional la mayoría de las organizaciones han reflexionado sobre las variaciones de la tecnología que ha ido ocurriendo, ya que la tecnología ha evolucionado mientras pasan los años. Estos cambios han generado que las empresas tomen iniciativa en realizar modificaciones para el negocio, como la publicidad, el marketing, el diseño de la tienda, la marca, entre otros. Los cuales se realizan para que la empresa sea más llamativa para la vista de los compradores y así captar la mayor cantidad de clientes y ganarse un lugar en los consumidores.

Globalmente el mercado contiene productos de todo tipo, para ello, cada empresa debe crear una ventaja competitiva para sus productos y/o servicios. Las habilidades que principalmente deben fortalecer las empresas es el valor agregado, es decir, lo que hace ser diferente de la competencia. Así lograr la atención de los consumidores mediante tácticas que hagan lograr el posicionamiento. Salazar afirma que una empresa padece de un inconveniente estratégica a nivel global si esta aplica estrategias poco globalizadas al que ofrece el mercado potencial (2005, párr. 13). Por todo ello, es importante que las organizaciones elaboren tácticas acordes a la tecnología y a la realidad que se perciba en el mercado competitivo al que se quiera posicionar.

El marketing mix es empleado a nivel nacional en ciertas pequeñas, medianas y grandes empresas, porque esto origina mejor distribución de los recursos y/o materias primas. Asimismo, sobresalir de la competencia; excluyendo a las organizaciones de menos poder. Los empresarios que toman conciencia de todo ello, se adaptan a los cambios y aplican las estrategias para mejorar el rendimiento de su negocio.

A nivel local, hay variedad de empresas que trabajan en la informalidad, ya que no tienen conocimiento ni apoyo por parte del estado. Esto genera que el mayor porcentaje de las pequeñas empresas sean informales. Por otro lado, también hay empresas que están tomando la iniciativa para mejorar y conseguir poco a poco el reconocimiento de los consumidos en el mercado. Ya que éstas, están tomando en cuenta y adaptándose a los cambios tecnológicos. Estas empresas en crecimiento se tienen que moldear a las variaciones que el mercado competitivo les consigne y para poder vencer aquello, se debe aplicar estudio de mercado y ejecutar el marketing mix. En este proceso se debe especificar los pasos de

cada uno de los componentes del marketing, para lograr en un lapso determinado el posicionamiento del negocio.

El bazar Ángel es una pequeña empresa que se está trazando metas para mejorar en diferentes aspectos. Este negocio carece de una aplicación de marketing mix, el cual le ha traído como consecuencia que no logre posicionarse en la mente del consumidor. Es decir, este negocio no emplea estrategias de marketing, no conoce lo que prefieren sus clientes ni realiza publicidad de sus productos. El bazar tiene por ventaja la variedad de productos ofrecidos, sin embargo, no es explotado como debe ser, ya que no posee estrategias que ayuden a atraer más clientes.

Una de las tácticas que debe ejecutar el bazar, es la creación de una ventaja competitiva estableciendo un valor agregado para destacar entre los competidores. Además, con la ventaja competitiva se llegará a captar mayor porcentaje de clientes logrando que ellos identifiquen con facilidad al bazar Ángel por el servicio y calidad brindado. Por ello, el estudio tiene por revelar el vínculo que hay entre las variables. Para finalmente captar mayor cantidad de clientes, generando utilidades para el bazar y mayor satisfacción para el cliente en el ciclo de su compra.

Según Peñaloza (2005) en el artículo científico. Tuvo como objetivo mostrar los componentes del marketing mix como herramientas para servir al cliente y concluyó que son grupos de variables que forman una combinación de mercadotecnia, es decir son el camino para solucionar las dificultades que tengan los clientes cuando realizan sus compras, haciendo más agradable y comfortable la visita de los compradores.

Carhuaricra (2016) en su artículo científico. Tuvo como fin conocer la existencia de una relación de marketing mix enfocado con las 4p y la decisión de compra del cliente. Según los resultados concluyó que hay relación 0.942 positiva fuerte entre los dos puntos del objetivo. Esto indica, existe relación y el objetivo queda fundamentada.

Según Gallardo (2013) en su artículo científico Tuvo como objetivo demostrar teóricamente que el marketing-mix está relacionada con efectos comunicativos. Se concluyó que tuvo un resultado positivo, por lo que ambas variables tienen relación.

Barrieros y da Rocha (2015) en el artículo científico mencionaron que se investigó el impacto no lineal del marketing mix en el volumen en ventas y en el volumen de consumidores y de compra por consumidor. Concluyó que el marketing mix, en especial

branding y pesificación, impacta fuertemente a todas las dependientes en formato no lineal, con buenos ajustes de los parámetros.

Ruiz, Carralero, Tamayo y Aguilera (2015) En su artículo científico. El objetivo fue demostrar la existencia de deficiencias en el manejo de la estrategia comercial. Concluyeron que el plan de marketing se encuentra orientada al comportamiento organizacional tradicional, lo que limita el alcance en a los negocios más pequeños. Recomendaron realizar un plan que contenga las estrategias más importantes para lograr el marketing e implementar una estrategia para empresas que recién están surgiendo en el mercado, logrando así que todos apliquen ese plan.

El objetivo del artículo fue conocer el valor y relevancia del primer componente del marketing mix, que viene a ser el producto. Concluyó que el concepto y la práctica del marketing mix, revelan una particular inclinación por las acciones de promoción y que el producto es sumamente importante en el proceso y desarrollo de marketing y, además, es primordial en los resultados de las diversas estrategias y métodos empleados (Fernández, 2015).

Farías (2014) sostuvo que el fin del artículo fue presentar un estudio exploratorio que busca colaborar al conocimiento sobre cómo las organizaciones están empleando las tácticas referidas al marketing para aumentar el significado que tienen los clientes. Concluyó que las tácticas referidas al marketing plasmadas por organizaciones chilenas representan un porcentaje representativo hacia el cliente, por otro lado, sobresalen por continuar estrategias que son más básicas, lo que no les ha ayudado para aumentar el valor de los clientes.

Salas (2017) en el artículo científico mencionó que el objetivo fue conocer cómo es que 3 instituciones de Lima han aplicado el marketing relacional, enfocándose en clientes. Concluyó que el marketing relacional tiene un impacto positivo sobre los resultados organizacionales, esto indica que, las 3 instituciones han aplicado ésta característica para obtener buenos resultados en los clientes.

Hernández (2001) en el artículo científico sobre marketing, tuvo como objetivo realizar una meditación acerca de la noción de marketing en las empresas. Llegó a la conclusión que el marketing ha pasado de una valoración que muestra las características primordiales de la misma a ser una ideología, lo que conlleva a que las personas tengan una orientación muy distinta sobre las empresas.

Haro, Castillo, Bermeo, Chávez y Albarracín (2018) En el artículo científico el objetivo fue proyectar un programa integral de marketing que ayude a sobrellevar y mantener el grado de posicionamiento de “Técnicentro Galápagos” de Azogues. Concluyó que se realizó un programa integral de marketing para la empresa referidas al posicionamiento, ventajas competitivas y mezcla de marketing, además la correlación de Spearman 0.0828 positiva fuerte entre las variables.

Iza y Yagual (2019) en el artículo el objetivo fue realizar un proyecto referidas al marketing para aumentar las ventas y así como la cartera de clientes del comercial “ML ELECTRONIC” localizada en la ciudad de Guayaquil. Finalizó con que la empresa no incrementó acciones de marketing y eso no le ha permitido posicionarse en el mercado. Además, no hay capacitación en ventas ni atención al cliente, las cuales han causado disminución en las ventas.

Lazo (2006) el objetivo del artículo fue reflexionar sobre los niveles de posicionamiento: identifica en los diferentes tipos de productos, esfuerzos, estrategias, plazos, ejemplos y/o resultados. Se concluyó que es importante conocer en qué punto se encuentra la empresa, el sector y país. Además, abordar los niveles con estrategias en paralelo es mejor que comprender los escenarios, producto, esfuerzo, plazos y resultados por separado.

Ayala (2018) el objetivo del artículo fue plantear una estrategia de posicionamiento referente a las cualidades de la quinua, teniendo en cuenta la percepción de los consumidores sobre la quinua. Se concluyó que la percepción respecto a la quinua es bajo, porque el producto no es consumido con frecuencia en Bolivia, pero es considerado producto estrella en países europeos y en otros países, por tener alto grado nutricional y por los beneficios que brinda para la salud.

Ortegón (2017). En su artículo titulado: *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. El objetivo fue investigar cómo es que los mercados de las entidades de productos químicos agrícolas en Colombia en concordancia con las variables en disposición están articulados a la gran potencia de este mercado, asimismo buscar que no exista un competidor opresor, con mayor posicionamiento de mercado y también conocer la escasez de la literatura utilizable en la investigación competitiva de marcas en la industria. Concluyó que atribuye una buena comprensión y conocimiento de

las marcas para beneficiar la gestión competitiva, fundamentalmente el posicionamiento determinando los atributos en pro y contra.

El fin del artículo fue fortalecer la fase de re-planeación de la transformación de la empresa Carvajal y también de las demás empresas que la componen, mediante el cual quiere lograr transformarse en un grupo competitivo en ambientes mucho más rigurosos y así cautivar nuevos accionistas y posicionarse como una empresa que genera beneficio para los que lo conforman. Concluyó que la marca dio buenos resultados, haciendo alcanzar hasta dos puestos arriba sobre la competencia y situarse dentro de las 10 primeras empresas con mayor acogida y aceptación en el mercado de Colombia (Renjifo y Manfredi, 2013).

Hernández y Machado (2010) afirmaron en su artículo que el fin del estudio fue realizar estrategias efectivas para hacer crecer la demanda del mercado chino. Concluyó que la visita de turistas chinos ha tenido un fuerte crecimiento y esto a su vez ha generado que el mercado chino constituya un mercado con alta potencia de desarrollo para que los turistas también acudan con frecuencia a estos lugares. Ya que, se puede aprovechar el tipo de cambio y la gran cantidad y variedad de tasas de ahorro.

Arauz (2008) en el artículo referido al posicionamiento. Tiene como propósito determinar las propiedades indispensables que existen para motivar el crecimiento de la ocupación artesanal, que es el desarrollo de manualidades hechas a mano. Esto implica que la empresa “SUMAG MAKI” logre el posicionamiento en el sector donde está ubicado el negocio, así como expandirse nacionalmente y luego lograr la internacionalización. Concluyó que la Cámara de Pichincha requiere de una implementación de los procesos de identidad corporativa de la marca, así como definir estrategias para difundir el posicionamiento mediante un plan de comunicación.

Peñate (2009) en su artículo titulado: *Procedimientos para determinar el posicionamiento del negocio de Proyectos de Arquitectura de Matanzas*. El objetivo fue diseñar un instrumento que tenga soporte científicamente, que acepte alcanzar información para comprender la posición que se tiene establecido en el mercado, así como lo que les hace diferentes de las empresas de su competencia. Concluyó que la mercadotecnia es una actitud gerencial, basándose como centro de su interés al cliente para así alcanzar el éxito que es dominar y crecer en el mercado.

Pérez y Otero (2016) en el artículo mencionaron que el objetivo fue determinar los aspectos referentes al consumidor e innovación de productos, para finalmente ocupar un lugar definido en la mente de los jóvenes. Llegó a la conclusión de que generalmente los jóvenes entre los 16 y 24 años de edad aún no son independientes, lo que demuestra que son dependientes de sus padres financieramente y eso ha generado que los jóvenes no realicen compras de productos. Asimismo, la calidad brindada en los productos es de suma importancia para estos jóvenes, ya que les genera un factor de satisfacción en el uso que le dan, así como en la percepción.

Alvarado (2017). En su tesis *“Percepción del marketing mix y posicionamiento de la empresa de Repuestos Santa Mónica S.A.C. Trujillo- 2017”*. Tiene como objetivo, determinar la relación entre la percepción del marketing mix y el posicionamiento. Concluyó que se definió la relación existente entre dichas variables, donde se halló la significancia de valor 0.014, la cual al ser inferior a la significancia teórica 5%, entonces se rechaza la H_0 , por consiguiente, hay presencia de una relación positiva entre variables de estudio enfocadas a la empresa. Recomendó al dueño de la empresa, mantener a sus empleados, porque son las cualidades que más hicieron destacar los consumidores, también mejorar el ambiente donde se tiene el puesto para que sea un lugar más acogedor para los clientes.

Marcaquispe (2018). En su tesis *“El marketing mix y posicionamiento en los clientes de la empresa de servicios generales Mark SAC, Ate “sustentada en UCV, tuvo como objetivo conocer la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes. Concluyó que las variables poseen relación con un coeficiente 0,321 correlación positiva baja, y se generó un p valor de 0,023. Se recomendó que este negocio debe planificar y realizar la investigación referida al mismo tipo de empresa, como marketing mix, para que éstas le ayuden a organizar y planificar, para conocer mejor a sus clientes y a su vez conocer más sobre ellos. Logrando así identificar las necesidades que tienen los consumidores para que la empresa haga frente a ello y solucione. Asimismo, abrir nuevos locales brindando mayores beneficios tanto para el público como para la empresa.*

Urbina (2018). En la tesis: *“Marketing mix y posicionamiento de la manufacturera americana de seguridad y filtros SAC, San Martin de Porres, 2018”*, sustentada en la Universidad César Vallejo, Perú. Su objetivo fue determinar la relación entre las variables del estudio referidas a la manufacturera de seguridad y filtros S.A.C., San Martin de Porres, 2018. Concluyó afirmando la existencia de relación, porque la significancia fue menor a la

teórica 0.05, con una correlación 0.611 positiva media, cumpliendo el objetivo de la tesis. Recomendó al dueño del negocio que realice descuentos y brinde ofertas que sean más llamativos y diferentes al de la competencia, para que los clientes identifiquen la exclusividad e identifiquen la diferencia del resto de empresas.

López (2017) el objetivo de la tesis fue determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing y el posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2018. Concluyó que se pudo validar el objetivo, es decir, hay relación entre las variables. Correlación de Spearman 0,955 positiva muy fuerte. Recomendó que la empresa debe realizar una estrategia de marketing que esté entendible y bien estructurada para que los trabajadores puedan ver las deficiencias de la empresa. Asimismo, expresarlo en un documento por escrito, para llevar una inspección mensual o anual de los planes para no llegar a caer en las deficiencias, como olvidar o implementar de forma incorrecta todo lo antes mencionado.

Laos (2018). En su tesis titulada *“Marketing relacional para el posicionamiento de la marca “casa portales” de la ciudad de Huánuco 2018”* sustentado en Universidad de los Andes. El propósito fue determinar la influencia entre las variables. Llegó a concluir que la V1 si influye positivamente en la V2, con una correlación de Pearson 0.483 positivamente media. Recomendó para la empresa que el gerente emplee un plan estratégico reforzando las funciones de los puestos de la empresa, asimismo, la realización de promociones para lograr posicionar la marca, ya que esto ayuda a captar más clientes manteniendo una relación indefinida con los clientes. Es decir, se podrá atraer más personas mediante la comunicación en redes sociales, enfocándose en todo tipo de clientes solo con el fin de captar más consumidores.

Pacheco (2017) en la tesis que realizó en la Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador. El propósito fue plantear una estrategia de marketing para lograr el posicionamiento del Diario El Telégrafo. Concluyó que, aunque los ciudadanos tienen una mala percepción de la empresa, hay lectores que lo consideran como un medio serio, porque contiene información verdadera sobre las acciones y obras del gobierno. Recomendó que las empresas editoras deben enriquecer la estrategia de comunicación para llegar a lectores más frecuentes, teniendo en cuenta las redes de comunicación que ayudan a captar más receptores.

Macías y Riofrio (2015). En la tesis “*Plan de marketing estratégico para promover el posicionamiento de Tecnico Centro GRAND PRIX en el mercado automotriz del sector suroeste de Guayaquil*”, sustentada en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Su objetivo fue desarrollar un plan estratégico de acuerdo a la problemática de la empresa que le genere el posicionamiento en el mercado competitivo. Concluyó que la empresa todavía no ha implementado ni un caso de beneficios que le genere buenos resultados para el negocio ni ha realizado estrategias de marketing que le permita hacer quedar a sus visitantes y captar otros clientes, por eso sus opositores que forman parte de la competencia de la organización han logrado ganar mayor posicionamiento. Recomendó que el dueño de la empresa implemente la propuesta que presentaron los autores de la tesis, ya que les ayudará a recuperar posicionamiento. Asimismo, realizar campañas que sean beneficiosas para el público en general.

Salas (2016). En la tesis internacional. “*Plan de marketing para posicionamiento de marca de BANCO MODEL MANAGEMENT en el distrito metropolitano de Quito*” en la universidad Internacional de Ecuador. Tuvo como objetivo estudiar la percepción que tienen los individuos que no son clientes de la empresa, es decir externos a la empresa, interviniendo para el fácil reconocimiento y prestigio de la empresa. Llegó a la conclusión de que el giro de la empresa está sumamente ligado con el entretenimiento y moda para el público y que ésta no cuenta con instrumentos ni medios estratégicas que le posibiliten el posicionamiento de marca. Recomienda al gerente de la empresa que investigue para que reconozca las necesidades del público, planteando estrategias con el propósito de observar y analizar el entorno y así, segmentar al público objetivo y tomar las medidas correctivas para aplicarlas y así ganar más mercado y cliente.

Solano (2015). En su tesis “*Estrategias de marketing mix para la compañía de transporte de carga Big and Small, Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas 2015*”, sustentada en la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Ecuador. El objetivo fue plasmar las tácticas que permitan la promoción para poder posicionarse sobre la competencia. La conclusión fue que el rubro de transporte ha incrementado en los últimos años mediante las estrategias de mercado que han ido realizando. Recomendó analizar las carencias de los consumidores, puesto que es necesario tener en cuenta lo que le hace falta al cliente para así ofrecer productos de acuerdo a lo que ellos quieren, satisfaciendo los requerimientos de los clientes más frecuentes.

Recalde (2015). En la tesis. *“El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos” LEITO” del cantón salcedo”* de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Tuvo como objetivo identificar la influencia entre variables, referidas a la dependencia o independencia de los dos puntos. Llegó a la conclusión de que generalmente la parte del mercado al que está enfocado es el que consume productos lácteos, es por ello que la empresa tiene desventajas, porque estos productos no son reconocidos por la marca en el mercado. Recomendó que debe realizar publicidad para el negocio mediante anuncios mensajes publicitarios y, programas de televisión entre otros que les genere conocer características y beneficios de los lácteos y así captar mayor consumidor.

Según Kotler (2010) El marketing 3.0 es la evolución del marketing 1.0 y 2.0, centrándose más en las personas. Implantando al negocio para que siga creciendo y no muera ante cualquier complicación. Además, actualmente las personas no solo prefieren la publicidad más bonita, sino que el mundo sea mejor y que las empresas contribuyan a ello. El marketing 1.0 se concentra más en los productos, es decir en la calidad, característica que se ofrece y el marketing 2.0 se centra más en los consumidores.

Al Ries y Jack Trout (1993), mencionan las 22 leyes inmutables del marketing. Los autores realizaron esta teoría con el propósito de dar reglas de publicidad para saber cómo llevar el marketing de una empresa con el fin de ganar posición en la preferencia de los consumidores, referente a los productos cuando los clientes realizan sus compras, también mencionan que todas son indispensables para lograr el objetivo, es decir todas son importantes para lograr lo que se desea.

Problema general: ¿Cómo se relaciona el marketing mix con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019? Problemas específicos 1. ¿Cómo se relaciona el producto con la diferenciación del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019? 2. ¿Cómo se relaciona el precio con la competencia del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019? 3. ¿Cómo se relaciona la plaza con la percepción del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019? 4. ¿Cómo se relaciona la promoción con la investigación de mercado del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019?

Teórica: El proyecto se realizó con el fin de contribuir con la información, el cual se diagnosticó relación del marketing mix para lograr del posicionamiento. Estos están

afianzados por teorías de diferentes autores. Los resultados al que se llegó se concluyeron con propuestas de mejora para que puedan ser aplicados o relacionados con otras investigaciones.

Práctica: Este estudio es importante, ya que a la conclusión que se llegó ayudará al bazar en las futuras estrategias que aplique para éxito del negocio. Dicho aporte generará a la empresa mayor posicionamiento en el mercado.

Metodológico: El primordial aporte de este estudio fue determinar relación que hay entre las variables del objetivo. Para ello, se formuló instrumentos para medir la relación del marketing mix con el posicionamiento, lo cual puede ser investigada por otros investigadores, ya que se demostrado su validez y confiabilidad.

Objetivo general: Determinar la relación del marketing mix con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019. Objetivos específicos 1. Determinar la relación del producto con la diferenciación del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019, 2. Determinar la relación del precio con la competencia del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019, 3. Determinar la relación de la plaza con la percepción del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019, 4. Determinar la relación de la promoción con la investigación de mercado del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019.

Hipótesis general: El marketing mix tiene relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019. Hipótesis específico 1. El producto tiene relación con la diferenciación del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019, 2. El precio tiene relación con la competencia del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019, 3. La plaza tiene relación con la percepción del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019, 4. La promoción tiene relación con la investigación de mercado del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Enfoque: Cuantitativo

Es cuantitativo porque se recolecta datos y se proponen las hipótesis. Se establecen variables y se examinan los resultados empleando métodos estadísticos y luego se deducen de acuerdo a las hipótesis sugeridas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4).

2.1.2 Diseño: No experimental – de corte transversal

Es no experimental, ya que las variables no se manipulan ni se pueden intervenir en ellas, porque ya sucedieron (Hernández et al, 2014, p. 152).

Es transversal porque la finalidad es definir variables y comparar la relación en un tiempo determinado (Hernández et al, 2014, p.154).

2.1.3 Nivel: Descriptivo-correlacional

Es descriptivo porque se recoge información de forma libre o agrupada de las variables como la particularidad y perfiles de individuos, conjuntos o procesos que se están sometidos a un estudio (Hernández et al, 2014, p. 92).

Es correlacional, porque el fin de este caso es saber la relación que existe entre las variables en cuestión (Hernández et al, 2014, p. 93).

2.1.4 Tipo: Aplicada

Es aplicada porque es una investigación de corto tiempo y no se enfoca a la creación de nuevas teorías (Rodríguez, 2005, p.23).

2.1.5 Método: Hipotético – deductivo

Es hipotético - deductivo porque se inicia del planteamiento de hipótesis el cual se busca rechazar o aceptar, derivando conclusiones que deben verificarse con los hechos (Bernal, 2010, p. 60).

2.2 Operacionalización de variables

2.2.1 Variable 1: Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2008) afirman sobre el marketing mix que son mecanismos de marketing tácticas y contables que son: producto, precio, plaza y promoción, que los negocios deben emplear para alcanzar un efecto positivo en el mercado (p. 78).

Dimensión 1: Producto

Indicadores: Necesidades y los niveles de producto

Dimensión 2: Precio

Indicadores: Precio del producto e importancia del precio

Dimensión 3: Plaza

Indicadores: Canales de distribución y ubicación

Dimensión 4: Promoción

Indicador: Ventas personales y publicidad

2.2.2 Variable 2: Posicionamiento

El posicionamiento es un planteamiento de estrategia que va enfocado a las necesidades del público para que éste tome un lugar concreto y diferenciado en las personas que adquieren los productos. (Kotler y Armstrong 2013, p. 50).

Dimensión 1: Diferenciación

Indicador 1: Beneficio y Valor agregado

Dimensión 2: Competencia

Indicador 1: Calidad y captación de cliente

Dimensión 3: Percepción

Indicador 1: Confianza y comunicación

Dimensión 4: Investigación del mercado

Indicador 1: Planeación y segmentación de mercado

Tabla 1
Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA Y TIPO
VARIABLE 1 MARKETING MIX	Kotler y Armstrong (2008) afirman sobre el marketing mix son un grupo de mecanismos de marketing tácticas y contables que la empresa debe emplear para alcanzar un efecto positivo en el mercado al que se está enfocando (p. 78).	Son una mezcla de mecanismos que ayudan a la empresa a llegar al éxito, ganándose a los clientes. Se elaboró un cuestionario al estilo Likert de 11 preguntas relacionadas con las siguientes dimensiones.	PRODUCTO	Necesidades	1	1) Totalmente en desacuerdo	Tipo Likert
			PRECIO	Niveles de producto	2	2) En desacuerdo	
				Precio del producto	3,4	3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
			PLAZA	Importancia del precio	5	4) De acuerdo	
				Canales de distribución	6		
			PROMOCIÓN	Ubicación	7,8	5) Totalmente de acuerdo	
				Ventas personales	9,10		
				Publicidad	11		
				Beneficio	12		
			VARIABLE 2 POSICIONAMIENTO	Kotler y Armstrong (2013) El posicionamiento es el planteamiento de una oferta de mercado para que éste ocupe un lugar concreto, diferenciado y esperado en las personas que adquieran los productos (p. 50).	Se elaboró un cuestionario al estilo Likert de 09 preguntas relacionadas con las siguientes dimensiones: diferenciación, competencia, percepción e investigación de mercado	DIFERENCIACIÓN	
COMPETENCIA	Calidad	15				2) En desacuerdo	
	Captación de cliente	16				3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
PERCEPCIÓN	Confianza	17				4) De acuerdo	
	Comunicación	18					
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	Planeación	19				5) Totalmente de acuerdo	
	Segmentación	20					

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Fue constituida por 82 consumidores entre varones y mujeres que adquirieron sus productos en el bazar Ángel durante una semana.

Población es un total o global de casos que se asemejan y tienen coherencia con ciertas características (Hernández et al, 2014. p. 174).

2.3.2 Muestra censal: 82 clientes

Según Pérez (2010) "Una encuesta censal o censo busca información de las particularidades en forma grupal e individual de los elementos que forman parte de la población" (p. 138).

2.4 Técnicas e Instrumento de recolección de datos, valides y confiabilidad

2.4.1 Técnica: Encuesta

Se realizó a los consumidores del bazar, con la intención de valorar las respuestas que se obtuvieron en el mismo.

La encuesta es técnica que más se usan, ésta se plasma en un grupo de preguntas con el fin de recabar información del público (Bernal, 2010, p. 194).

2.4.2. Instrumento: Cuestionario

El instrumento estuvo integrado por 20 preguntas. El cuestionario fue de tipo Likert y cada pregunta se elaboró de acuerdo a la cantidad de indicadores de las variables.

Al respecto Bernal afirma sobre el cuestionario que es una agrupación de interrogantes planteadas para con éstas sacar las referencias que sean importantes, todo con el fin de lograr los objetivos planteados (2010, p. 250).

2.4.3. Validez de instrumento

Hernández et al. (2014) afirman que referirse a validez, es aludir a cuán válido y cierto sea un instrumento para medir las variables de estudio (p. 200).

El instrumento se validó a través del juicio de expertos, al respecto Martínez (2001) menciona que, el Juicio de Expertos, se trata de un acercamiento cualitativo que busca

adquirir un acuerdo entre el criterio de un conjunto de sabios en el tema que se esté tocando (p. 15).

La siguiente tabla muestra la validación de Juicio de Expertos, quienes calificaron el instrumento.

Tabla 2

Técnica de validación por expertos

N°	Expertos	Calificación del instrumento
1	Dr. ALVA ARCE, Rosel César	Sí cumple
2	Dr. DAVILA ARENAZA, Víctor	Si cumple
3	Dr. DELGADO CESPEDES, Carlos Alberto	Sí cumple
4	Dr. COSTILLA CASTILLO, Pedro	Sí cumple

Fuente: Elaboración propia

La calificación que dio el Juicio de Expertos fueron que éste “Sí cumple” los requerimientos para su aplicación.

2.4.4. Confiabilidad

Según Hernández et al. (2014) es el nivel de veracidad en el que las conclusiones de un dato que es aplicado numerosas veces a un mismo objeto, lleguen a un mismo resultado (p. 200).

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

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

Fuente: elaborado en SPSS 22

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	20

Fuente: Elaborado en SPSS 22

Tabla 5

Rangos de Confiabilidad

Rangos	Confiabilidad
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Ruiz. (1992)

Se buscó la confiabilidad del cuestionario de la forma siguiente: primero se escogió una muestra piloto de una población similar, la que tuvo 30 colaboradores y sobre dicho muestreo se aplicó el cuestionario. El resultado después de procesar en el estadístico Alfa de Cronbach fue 0.821 (tabla 4) que comparado con la tabla de rangos de confiabilidad (fuente: Ruiz, 1992, tabla 5), resultó de muy alta confiabilidad. Así el instrumento (cuestionario) quedó disponible para el empleo en la muestra censo.

2.5 Procedimiento

1da etapa: Preparación del material para la encuesta

2ra etapa: Permiso por parte del bazar Ángel para realizar la encuesta

3ra etapa: Ejecución de la encuesta

2.6 Método de análisis de datos

Los resultados adquiridos en este estudio fueron procesados con el método estadístico, entre ellos método descriptivo e inferencial. Los resultados adquiridos serán expuestos en tablas y gráficos.

2.6.1. Análisis Descriptiva

El propósito es aplicar y resumir los diferentes datos adquiridos. La presentación de los datos se aplica mediante tablas y también la representación gráfica (Fernández, Cordero y Córdova, 2002 p. 17).

2.6.2. Análisis Inferencial

La inferencia estudia la probabilidad de que un caso pueda llevar al éxito referente a problemas que pueden existir. Para cumplir aquello, éste usa datos que son verificados en una o varias muestras de población. Al final por medio de la creación de un patrón numérico se infiere el comportamiento del total de población en estudio, referentes a los resultados arrojados en la muestra (Fernández, Cordero y Córdova, 2002, p.17).

2.7 Aspectos éticos

Esta investigación fue realizada respetando la autoría de los diferentes temas tocados en el estudio, además el uso del manual APA, ya que las teorías, artículos y antecedentes están citados de acuerdo a la norma.

Asimismo, se realizó con mucha responsabilidad, honestidad y respeto. Todo ello, son puntos importantes para lograr el objetivo planteado llegando al éxito.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

Tabla 6

Variable 1: El marketing mix (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	12,2	12,2	12,2
	DE ACUERDO	66	80,5	80,5	92,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	7,3	7,3	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS 25

Interpretación: A partir de la encuesta realizada a los consumidores del bazar el 80,5% están de acuerdo con la variedad de los productos, con el precio que pagan, con la ubicación, por otro lado, les gustaría que se cree página web y que se realicen pedidos a medida, el 12,2% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,2% están totalmente de acuerdo.

Tabla 7

Dimensión 1: Producto (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	9,8	9,8	9,8
	DE ACUERDO	42	51,2	51,2	61,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	32	39,0	39,0	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS 25

Interpretación: A partir de la encuesta realizada a los consumidores del bazar el 51,2% están de acuerdo con la variedad del producto que encuentran en el bazar, también con el servicio brindado, ya que por algún cambio de producto que quieran realizar el bazar cumple con sus expectativas, el 39% están totalmente de acuerdo y el 9,8% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 8

Dimensión 2: Precio (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	34	41,5	41,5	41,5
	DE ACUERDO	47	57,3	57,3	98,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	1,2	1,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS 25

Interpretación: A partir de la encuesta realizada a los consumidores del bazar el 57,3% están de acuerdo con la cantidad que pagan porque el precio es accesible a sus posibilidades, el 41,5% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,2% están totalmente de acuerdo.

Tabla 9

Dimensión 3: Plaza (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	13,4	13,4	13,4
	DE ACUERDO	61	74,4	74,4	87,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	12,2	12,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS 25

Interpretación: A partir de la encuesta realizada a los consumidores del bazar el 74,4% están de acuerdo con la ubicación y los canales de distribución del bazar, el 13,4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12,2% están totalmente de acuerdo.

Tabla 10

Dimensión 4: Promoción (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	14,6	14,6	14,6
	DE ACUERDO	57	69,5	69,5	84,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	15,9	15,9	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS 25

Interpretación: A partir de la encuesta realizada a los consumidores del bazar el 69,5% están de acuerdo con la promoción, ya que el bazar ofrece ventas personales y publicidad, el 15,9% están totalmente de acuerdo y el 14,6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 11

Variable 2: Posicionamiento (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	8,5	8,5	8,5
	DE ACUERDO	74	90,2	90,2	98,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	1,2	1,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS 25

Interpretación: A partir de la encuesta realizada a los consumidores del bazar el 90,2% están de acuerdo que para el posicionamiento se debe realizar mayor publicidad, diferenciarse del resto ofreciendo productos de calidad y generando buena percepción por parte de los clientes, el 8,5% están totalmente de acuerdo y el 1,2% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 12

Dimensión 1: Diferenciación (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	17	20,7	20,7	20,7
	DE ACUERDO	53	64,6	64,6	85,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	14,6	14,6	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS 25

Interpretación: A partir de la encuesta realizada a los consumidores del bazar el 64,6% están de acuerdo con diferenciación porque les genera beneficio y valor agregado en sus productos, el 20,7% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 14,6% están totalmente de acuerdo.

Tabla 13

Dimensión 2: Competencia (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	38	46,3	46,3	46,3
	DE ACUERDO	42	51,2	51,2	97,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	2,4	2,4	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS 25

Interpretación: A partir de la encuesta realizada a los consumidores del bazar el 51,2% están de acuerdo con la competencia porque brinda una buena atención y calidad de los productos, el 46,3% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,4% están totalmente de acuerdo.

Tabla 14

Dimensión 3: Percepción (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	13,4	13,4	13,4
	DE ACUERDO	48	58,5	58,5	72,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	23	28,0	28,0	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS 25

Interpretación: A partir de la encuesta realizada a los consumidores del bazar el 58,5% están de acuerdo con la percepción, ya que les genera confianza y comunicación, el 28% están totalmente de acuerdo y el 13,4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 15

Dimensión 4: Investigación de mercado (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	26	31,7	31,7	31,7
	DE ACUERDO	54	65,9	65,9	97,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	2,4	2,4	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS 25

Interpretación: A partir de la encuesta realizada a los consumidores del bazar el 65,9% están de acuerdo con la investigación de mercado y con que el negocio debe realizar publicidad y brindar promociones, el 31,7% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,4% están totalmente de acuerdo.

3.2. Análisis inferencial

Tabla 16

Escala de coeficientes de correlación de Spearman

Valor	Correlación
-0.90	Correlación Negativa muy fuerte
-0.75	Correlación Negativa considerable
-0.50	Correlación Negativa media
-0.25	Correlación Negativa débil
-0.10	Correlación Negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y baptista (2014)

Condición

Si $Rho > 0$, la VI se relaciona con V2

Si $Rho = 0$, la V1 no se relaciona con V2

Regla de decisión:

$Sig. R < Sig. T$ Rechaza la H_0

$Sig. R > Sig. T$ Acepta la H_0

Significancia teórica = 5% = 0,05

Nivel de aceptación = 95%; $Z = 1.96$

3.2.1. Prueba de hipótesis general

H_G: El marketing mix tiene relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019

H₀: El marketing mix no tiene relación con el posicionamiento

H₁: El marketing mix tiene relación con el posicionamiento

Tabla 17

Correlación entre variables Marketing mix y posicionamiento

		El marketing mix (Agrupada)	Posicionamiento (Agrupada)
El marketing mix (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,536**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	82	82
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,536**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	82	82

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

Fuente: Elaborado en SPSS 25

Interpretación: A partir de la tabla 17 se observa que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,536 es positiva media, según la tabla 16 Además, la significancia encontrada 0,000 es inferior a la significancia teórica 0,05 esto implica de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por lo tanto, la hipótesis queda argumentada como verdadera, es decir; el marketing mix tiene relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019.

3.2.2. Prueba de hipótesis específica

H_{E1}: El producto tiene relación con la diferenciación del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019

H₀: El producto no tiene relación con la diferenciación

H₁: El producto tiene relación con la diferenciación

Tabla 18

Correlación entre dimensiones producto y diferenciación

			Producto (Agrupada)	Diferenciación (Agrupada)
Rho de Spearman	Producto (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,416**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
	Diferenciación (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,416**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

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

Fuente: Elaborado en SPSS 25

Interpretación: A partir de la tabla 18 se observa que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,416 es positiva débil, según la tabla 16. Además, la significancia encontrada 0,000 es inferior a la significancia teórica 0,05 esto implica que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁). Por ello, la hipótesis queda sustentada como verdadera, es decir; el producto si tiene relación con la diferenciación del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019.

H_{E2}: El precio tiene relación con la competencia del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019

H₀: El precio no tiene relación con la competencia

H₁: El precio tiene relación con la competencia

Tabla 19

Correlación entre dimensiones precio y competencia

			Precio (Agrupada)	Competencia (Agrupada)
Rho de Spearman	Precio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,841**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
	Competencia (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,841**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

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

Fuente: Elaborado en SPSS25

Interpretación: A partir de la tabla 19 se observa que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,841 es positiva considerable, según la tabla 16. Además, la significancia encontrada 0,000 es inferior a la significancia teórica 0,05 esto implica que de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁). Por ende, la hipótesis queda como verdadera, es decir; el precio si tiene relación con la competencia del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019.

H_{E3}: La plaza tiene relación con la percepción del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019

H₀: La plaza no tiene relación con la percepción

H₁: La plaza tiene relación con la percepción

Tabla 20

Correlación entre dimensiones plaza y percepción

			Plaza (Agrupada)	Percepción (Agrupada)
Rho de Spearman	Plaza (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,424**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
	Percepción (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,424**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

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

Fuente: Elaborado en SPSS 25

Interpretación: A partir de la tabla 20 se observa que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,424 es positiva débil, según la tabla 16. Además, la significancia encontrada 0,000 es inferior a la significancia teórica 0,05 esto implica que de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁). Por ello, la hipótesis queda argumentada como verdadera, es decir; la plaza si tiene relación con la percepción del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019.

H_{E4}: La plaza tiene relación con la percepción del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019

H₀: La plaza no tiene relación con la percepción

H₁: La plaza tiene relación con la percepción

Tabla 21

Correlación entre dimensiones promoción e investigación de mercado

			Promoción (Agrupada)	Investigación de mercado (Agrupada)
Rho de Spearman	Promoción (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,330**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	82	82
	Investigación de mercado (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,330**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	82	82

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

Fuente: Elaborado en SPSS 25

Interpretación: A partir de la tabla 21 se observa que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,330 es positiva débil, según la tabla 16. Además, la significancia encontrada 0,000 es inferior a la significancia teórica 0,05 esto implica que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁). Por lo tanto, la hipótesis queda argumentada como verdadera, es decir; la plaza si tiene relación con la percepción del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019.

IV. DISCUSIÓN

41. El objetivo general de la investigación fue determinar la relación del marketing mix con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el análisis descriptivo e inferencial, se demostró en la prueba de Spearman que se tuvo un grado de significancia 0.000 (Sig. R < Sig. T; Sig. T = 0,05) por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es por ello que, se acepta la hipótesis general de la investigación afirmando que, hay relación entre el marketing mix y el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019 quedando demostrado el objetivo general.

Dichos resultados tienen coherencia con la siguiente teoría de Kotler (2010) del marketing 3.0, que es la evolución del marketing 1.0 y 2.0, centrándose más en las personas. Implantando al negocio para que siga creciendo y no muera ante cualquier complicación. Ya que, actualmente las personas no solo prefieren la publicidad más bonita, sino que el mundo sea mejor y que las empresas contribuyan a ello. Asimismo, la teoría de Al Ries y Jack Trout (1993), mencionan las 22 leyes inmutables del marketing, con el propósito de dar reglas de publicidad para saber cómo llevar el marketing de una empresa para llegar a posicionarse. También, Kotler y Armstrong (2013) mencionan que posicionamiento es un planteamiento de una estrategia que va enfocado a las necesidades del público para que éste tome un lugar concreto y diferenciado en las personas que adquieren los productos.

También existe coherencia con el siguiente resultado de la investigación científica de Peñaloza (2005) tuvo como objetivo mostrar los componentes del marketing mix como herramientas para servir al cliente y concluyó que son grupos de variables que forman una combinación de mercadotecnia, es decir son el camino para solucionar las dificultades que tengan los clientes cuando realizan sus compras, haciendo más agradable y confortable la visita de los compradores.

Los resultados son coherentes con la tesis de Macías y Riofrio (2015) donde su objetivo fue desarrollar un plan estratégico de acuerdo a la problemática de la empresa que le genere el posicionamiento en el mercado competitivo. Concluyó que la empresa todavía no ha implementado ni un caso de beneficios que le genere buenos resultados para el negocio ni ha realizado estrategias de marketing que le permita hacer quedar a sus visitantes y captar otros clientes, por eso sus opositores que

forman parte de la competencia de la organización han logrado ganar mayor posicionamiento. Asimismo, realizar campañas que sean beneficiosas para el público en general. Asimismo, Marcaquispe (2018) tuvo como fin describir la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark SAC Ate- 2018. Concluyó que hay relación entre las variables con un coeficiente 0,321 correlación positiva baja, y se generó un p valor de 0,023. Se recomendó que este negocio debe planificar y realizar la investigación referida al mismo tipo de empresa, como el marketing mix, para que éstas le ayuden a organizar y planificar, para conocer mejor a sus clientes.

42. El objetivo específico 1, fue determinar la relación del producto con la diferenciación del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019. Se halló una correlación 0.416 positiva débil. Por lo tanto, el producto tiene relación con la diferenciación, quedando demostrada el objetivo específico. Dichos resultados tienen coherencia con el artículo de Fernández (2015) donde el objetivo del artículo fue conocer el valor y relevancia del primer componente del marketing mix, que viene a ser el producto. Concluyó que el concepto y la práctica del marketing mix, revelan una particular inclinación por las acciones de promoción y que el producto es sumamente importante en el proceso y desarrollo de marketing y, además, es primordial en los resultados de las diversas estrategias y métodos empleados
43. El objetivo específico 2, fue determinar la relación del precio con la competencia del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019. Se halló una correlación 0.841 positiva considerable. Por lo tanto, el precio si tiene relación con la competencia, quedando demostrada el objetivo específico. Dichos resultados tienen coherencia con el artículo de Carhuaricra (2016) que tuvo como fin conocer la existencia de una relación de marketing mix enfocado con las 4p y la decisión de compra del cliente. Según los resultados concluyó que hay relación 0.942 positiva fuerte entre los dos puntos del objetivo. Esto indica, existe relación y el objetivo queda fundamentada.
44. El objetivo específico 3, fue determinar la relación de la plaza con la percepción del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019. Se halló una correlación 0.424 positiva débil. Por lo tanto, la plaza si tiene relación con la percepción, quedando demostrada el objetivo específico. Dichos resultados tienen coherencia con el artículo científico de Gallardo (2013) que tuvo como objetivo demostrar teóricamente que el marketing-mix está relacionada con efectos comunicativos. Se concluyó que tuvo

un resultado positivo, por lo que ambas variables tienen relación

45. El objetivo específico 4, fue determinar la relación de la promoción con la investigación de mercado del bazar Ángel Carabaylo, Lima 2019. Se halló una correlación 0.330 positiva débil. Por lo tanto, la promoción tiene relación con la investigación de mercado, quedando demostrada el objetivo específico. Dichos resultados tienen coherencia con el artículo científico de Farías (2014) que sostuvo que el fin del artículo fue presentar un estudio exploratorio que busca colaborar al conocimiento sobre cómo las organizaciones están empleando las tácticas referidas al marketing para aumentar el significado que tienen los clientes. Concluyó que las tácticas referidas al marketing plasmadas por organizaciones chilenas representan un porcentaje representativo hacia el cliente, por otro lado, sobresalen por continuar estrategias que son más básicas, lo que no les ha ayudado para aumentar el valor de los clientes.
46. Hipótesis general, a partir de la tabla 17 se observa que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,536 es positiva media, según la tabla 16. Además, la significancia encontrada 0,000 es inferior a la significancia teórica 0,05 esto implica de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por lo tanto, la hipótesis queda argumentada como verdadera, es decir; el marketing mix tiene relación con el posicionamiento.
47. Hipótesis específica 1, a partir de la tabla 18 se observa que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,416 es positiva débil, según la tabla 16. Además, la significancia encontrada 0,000 es inferior a la significancia teórica 0,05 esto implica que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por ello, la hipótesis queda sustentada como verdadera, es decir; el producto sí tiene relación con la diferenciación.
48. Hipótesis específica 2, A partir de la tabla 19 se observa que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,841 es positiva considerable, según la tabla 16. Además, la significancia es 0,000 es inferior a la sig. teórica 0,05 esto implica que de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por ende, la hipótesis queda como verdadera, es decir; el precio sí tiene relación con la competencia.

49. Hipótesis específica 3, a partir de la tabla 20 se observa que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,424 es positiva débil, según la tabla 16. Además, la significancia encontrada 0,000 es inferior a la significancia teórica 0,05 esto implica que de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por ello, la hipótesis queda argumentada como verdadera, es decir; la plaza si tiene relación con la percepción.
- 4.10. Hipótesis específica 4, a partir de la tabla 21 se observa que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,330 es positiva débil, según la tabla 16. Además, la significancia encontrada 0,000 es inferior a la significancia teórica 0,05 esto implica que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por lo tanto, la hipótesis queda argumentada como verdadera, es decir; la promoción si tiene relación con la investigación de mercado.
- 4.11. De acuerdo al análisis descriptivo se resalta los resultados referidos a la tabla 9 de la plaza, el mismo que se puede apreciar en el grafico e interpretación que se menciona a continuación.

Tabla 9

Dimensión 3: Plaza (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válido NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	13,4	13,4	13,4
DE ACUERDO	61	74,4	74,4	87,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	10	12,2	12,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

A partir de la encuesta aplicada a los consumidores del bazar el 74,4% están de acuerdo con la ubicación y los canales de distribución del bazar, el 13,4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12,2% están totalmente de acuerdo.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se determinó que existe relación entre marketing mix y el posicionamiento.
- 5.2. Se determinó que existe relación entre el producto y la diferenciación
- 5.3. Se determinó que existe relación entre el precio y la competencia
- 5.4. Se determinó que existe relación entre la plaza y la percepción
- 5.5. Se determinó que existe relación entre la promoción y la investigación de mercado

VI. RECOMENDACIONES

61. Se recomienda realizar un plan de marketing mix, ya que le permitirá al bazar tener mayor conocimiento de lo que desea el consumidor y saber qué ofrecer a los clientes que no están satisfechos con los productos o el servicio. Así seguir conquistando la mente de los consumidores consiguiendo el posicionamiento en los mismos, así como en el mercado competitivo, captando mayor cantidad de clientes y generando mayor estabilidad y rentabilidad para la empresa.
62. Se recomienda realizar un estudio de mercado para conocer sobre las preferencias de los consumidores y así aumentar la variedad de los productos ofrecidos, ya que esto le genera un valor agregado a la empresa. Además, debe crear una ventaja competitiva brindando promociones y facilidades como el cambio de producto por motivos de falla, costuras a la medida, que son servicios adicionales que harán sentir satisfechos a los clientes.
63. Se recomienda capacitar a los trabajadores para que puedan ofrecer una buena atención al consumidor. Realizar incentivos y hacer saber a los colaboradores la misión y visión, para que estén comprometidos e identificados con los objetivos del negocio. Hacer saber a los clientes que los productos son de buena calidad para que no sientan que hicieron una mala inversión y vuelvan más seguido, logrando captar mayor cantidad de consumidores.
64. Se le recomienda aprovechar la ubicación que tiene para poder captar la mayor cantidad posible de clientes, realizando campañas por el inicio de clases, homenaje a la madre, homenaje al padre, mes patrio, navidad y año nuevo. Esto le permitirá ganar confianza y facilitar la comunicación entre vendedor y comprador, escuchando las quejas y/o sugerencias de las personas asistentes. Asimismo, abrir nuevas sucursales con las mismas características y variedad de productos, lo que les identifica como empresa.
65. Se recomienda crear una página web para que los clientes observen la variedad de los productos que se ofrece. Así como mantener comunicación vía las redes sociales, donde pueden realizar pedidos a su gusto y medida. Además, realizar publicidad y promociones para dar a conocer al público en general que todo lo que busca lo puede encontrar en un solo lugar y lo más importante que es enfocado para toda la familia.

VII. REFERENCIAS

- Al Ries y Trout, J. (1993). Las 22 leyes inmutables del marketing. Recuperado de:
https://www.academia.edu/24573242/Las_22_Leyes_Inmutables_del_Marketing_Al_Ries_Jack_Trout_
- Alvarado, J. (2017). PERCEPCION DE Marketing Mix y posicionamiento de la empresa de Repuestos Santa Monica SAC Trujillo-2017 (Tesis de licenciada). Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11532/alvarado_rj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arauz, A. (200) analisis del posicionamiento de la amrca Sumag Maki de la Camara artesanal de Pichincha. Recuperado de:
<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/8550/AC-MERC-ESPE-048011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua. PERSPECTIVAS, (32), 39-60.
- Barreiros, R., & da Rocha, N. (2015). Impacto no lineal del marketing mix en el rendimiento en ventas de marcas. BBR - Brazilian Business Review, 12 (5), 60-82.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación científica*. (3° ed.) Colombia: Pearson Educación
- Carhuaricra, A. (s. f.). La estrategia de marketing mix y la decisión de compra del cliente. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/365973290/Articulo-Cientifico-Estrategia-de-Marketing-Mix-y-la-Decision-de-Compra-del-Cliente>
- Econopedia (2016). *Diferenciación de producto*. Recuperado de:
<http://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>
- Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. Cuadernos de Administración, 30 (51), 8-14.
- Fernández, S., Cordero, J. y Córdova, A. (2002). *Estadística descriptiva*: (2da Ed.). Editorial ESIC. Madrid

- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: Valor e importancia de la P de producción. Bibliotecas anales de investigación.
- Ferrel, O & Hartline, M (2012) *Estrategia de marketing*. 5ta ed. México: Cengage learning editores, S.A.
- Gallardo, L. (2013). EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO. *Razón y Palabra*, 18 (83).
- Haro, G., Castillo, M., Bermeo, G., Chávez, E. y Albarracín, M. (2018). Plan de marketing como herramienta de posicionamiento para la empresa “Tecnicentro Galápagos”. *Revista de Investigación Talentos*. Volumen V. (2)
- Hernández, y Machado, E. (2010). Estrategia de posicionamiento del destino Villa Clara en el mercado chino. *Teoría y Praxis*, (7), 55-77.
- Hernández, Cl. y Maubert, Cl. (2009). *Fundamentos de Marketing*. (1ra. Ed.). Pearson educación. México.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta Ed.) McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, M. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing [en línea]* 2001, 2. Disponible en: <<http://sss.redalyc.org/articulo.oa?id=10900202>> ISSN 1657-4613
- Iza, H. (2019) “Plan de marketing para incrementar las ventas y la cartera de clientes del comercial “ML Electronic”, en la ciudad de Guayaquil”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*,
- Kotler, F. y Armstrong, G (2013). *Fundamentos de marketing*. (11va Ed.). Pearson educación. México
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Decimoprimer Ed. Pearson Educación, México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. (8va Ed.). Pearson Educación, México
- Laos, K. (2018). Marketing relacional para el posicionamiento de la marca “casa portales” de la ciudad de Huánuco 2018 (tesis de licenciada). Recuperado de: <https://docplayer.es/116841735-Universidad-de-huanuco.html>

- López, P. (2017). Estrategias de Marketing y posicionamiento en la empresa Electric Ingenieros SAC ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017 (tesis de licenciado). Recuperado de:
http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/208/T037_45209362_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. Revista del Departamento Académico de Ciencias A administrativas. (1)(2)
- Macías, M. V., & Riofrío, E. A. (2015). *Plan de Marketing Estratégico para Promover el Posicionamiento de Tecnicentro "Grand Prix" en el mercado automotriz del sector suroeste de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.* Recuperado el 04 de octubre del 2018, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9038/1/UPS-GT000793.pdf>
- Martínez, A. (2001). Bases metodológicas para evaluar la viabilidad y el impacto de proyectos de telemedicina. España: Universidad Politécnica de Madrid. Biblioteca OPS.
- Marcaquispe, M. (2018). El marketing mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark SAC, Ate 2018 (Tesis de licenciada). Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19606/Marcaquispe_HM.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Revista Lasallista de Investigación, 14 (1), 13-28.
- Pacheco, G. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del Diario El Telégrafo en el sector centro norte del distrito Metropolitano de Quito.* Recuperado de : <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>
- Peñalosa, Marlene, El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Actualidad Contable Faces [en línea] 2005, 8 (enero-junio): [Fecha de consulta: 20 de abril de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>> ISSN 1316-8533
- Pérez, W. y Otero, M. (2016). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. Vol. XXV (2),179-1922


- Peñate Morejón, D. (2009). Procedimiento para determinar el posicionamiento en el mercado de la Empresa de Proyectos de Arquitectura e Ingeniería de Matanzas. *Revista de Arquitectura e Ingeniería*, 3 (2)
- Pérez, R. (2010). *Nociones básicas de estadística*. Universidad de Oviedo
- Poloni, C. (2012). *Estadística descriptiva: análisis de Datos en Sección Transversal*. Recuperado de: <http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/publicaciones/Documentos-Docentes/DocumentoDocenteEstadisticaDescriptivaAnalisisdeDatosenSeccionTransversalCP.pdf>
- Recalde, J. (2015). *El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos Leito del Catón Saucedo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
- Rengifo, M. y Manfredi, L. (2013). Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional. *Estudios Generales* 29 (2013) 266-271
- Ruiz, D., Carralero, L., Tamayo, M. y Aguilera, A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, XXI (4), 1- 11.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Zona de la Cultura, centro. Villahermosa, Tab. C.P. 86090
- Salazar Carvajal Renne Orlando. (2005). *Estrategias de marketing en un entorno globalizado*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-marketing-entorno-globalizado/>
- Salas, D. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de blanco model managent en el distrito metropolitano de Quito*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador
- Salas, G. (2017). “*El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del restaurant – Bocón Wassi, San Martín, 2017*”, (tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Perú

Solano, G. (2015). *Estrategias de marketing mix para la compañía de transporte de carga Big and Small; Catón Guayaquil, provincia del Guayas año 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Guayaquil, Ecuador.

Urbina, G. (2018). Marketing mix y posicionamiento de la empresa manufactura americana de seguridad y filtros SAC, San Martin de Porres, 2018(Tesis de licenciada).Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24824/Urbina_CGR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VIII. ANEXOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL BAZAR ÁNGEL CARABAYLLO, LIMA 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Estefani Rosario Cayo Gutiérrez							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. ALVA ARCE ROSAL CESAR</i>							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING MIX	PRODUCTO	NECESIDADES	¿Todo lo que Ud. busca, lo puede encontrar en el bazar Ángel?	TD = total desacuerdo D = desacuerdo I = indiferente A = acuerdo TA = total acuerdo	/		
		NIVELES DE PRODUCTO	Si Ud. compra un producto y por algún motivo desea cambiarlo por otro ¿El bazar acepta cambios por otro producto?		/		
			¿Está satisfecho con la calidad del producto brindado?		/		
	PRECIO	PRECIO DEL PRODUCTO	¿El precio de los productos del bazar es accesible a su posibilidad?		/		
		IMPORTANCIA DEL PRECIO	¿Está de adecuado con la cantidad que paga por un producto?		/		
	PLAZA	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	¿Le gustaría hacer su pedido via on-line?		/		
			¿Le parece adecuada la ubicación del bazar?		/		
		UBICACIÓN	¿Le gustaría que el bazar abra nuevas sucursales?		/		
	PROMOCIÓN	VENTAS PERSONALES	¿Está conforme con la atención brindada por el personal del bazar?		/		
			¿Le gustaría que el bazar tenga una página web para que observe las variedades del producto, para luego comprar?		/		
PUBLICIDAD		¿Considera que la publicidad es importante para los productos?	/				
				/			
POSICIONAMIENTO	DIFERENCIACIÓN	BENEFICIO	¿Los productos de marca le generan bienestar?	/			
		VALOR AGREGADO	¿El bazar le brinda un servicio adicional al producto que adquiere? Al adquirir un producto ¿Ud. siente que adquirió más que solo un producto?	/			
	COMPETENCIA	CALIDAD	¿Está Ud. satisfecho con la calidad de los productos brindados?	/			
		CAPTACIÓN DE CLIENTE	¿Recibe Ud. una buena atención por parte de los colaboradores del bazar?	/			
	PERCEPCIÓN	CONFIANZA	¿Ud. puede realizar compras sin dudar en la calidad del producto?	/			
		COMUNICACIÓN	¿El bazar escucha las quejas y/o sugerencias que Ud. Manifiesta?	/			
	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	PLANEACIÓN	¿Le gustaría realizar pedidos de acuerdo a su gusto?	/			
		SEGMENTACIÓN	¿El bazar ofrece productos para toda su familia?	/			
Firma del experto: 			Fecha <i>14/11/2018</i>				


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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL BAZAR ÁNGEL CARABAYLLO, LIMA 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Estefani Rosario Cayo Gutiérrez							
Apellidos y nombres del experto: DR. DAVILA ARENAZA VICTOR							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING MIX	PRODUCTO	NECESIDADES	¿Todo lo que Ud. busca, lo puede encontrar en el bazar Ángel?	TD = total desacuerdo D = desacuerdo I = indiferente A = acuerdo TA = total acuerdo	/		
		NIVELES DE PRODUCTO	Si Ud. compra un producto y por algún motivo desea cambiarlo por otro ¿El bazar acepta cambios por otro producto? ¿Está satisfecho con la calidad del producto brindado?		/		
		PRECIO DEL PRODUCTO	¿El precio de los productos del bazar es accesible a su posibilidad?		/		
	PRECIO	IMPORTANCIA DEL PRECIO	¿Está de adecuado con la cantidad que paga por un producto?		/		
		CANALES DE DISTRIBUCIÓN	¿Le gustaría hacer su pedido vía on-line?		/		
	PLAZA	UBICACIÓN	¿Le parece adecuada la ubicación del bazar? ¿Le gustaría que el bazar abra nuevas sucursales?		/		
		VENTAS PERSONALES	¿Está conforme con la atención brindada por el personal del bazar? ¿Le gustaría que el bazar tenga una página web para que observe las variedades del producto, para luego comprar?		/		
	PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	¿Considera que la publicidad es importante para los productos?		/		
		BENEFICIO	¿Los productos de marca le generan bienestar?		/		
	POSICIONAMIENTO	DIFERENCIACIÓN	VALOR AGREGADO		¿El bazar le brinda un servicio adicional al producto que adquiere? Al adquirir un producto ¿Ud. siente que adquirió más que solo un producto?	/	
CALIDAD			¿Está Ud. satisfecho con la calidad de los productos brindados?	/			
COMPETENCIA		CAPTACIÓN DE CUENTE	¿Recibe Ud. una buena atención por parte de los colaboradores del bazar?	/			
PERCEPCIÓN		CONFIANZA	¿Ud. puede realizar compras sin dudar en la calidad del producto?	/			
		COMUNICACIÓN	¿El bazar escucha las quejas y/o sugerencias que Ud. Manifiesta?	/			
INVESTIGACIÓN DE MERCADO		PLANEACIÓN	¿Le gustaría realizar pedidos de acuerdo a su gusto?	/			
		SEGMENTACIÓN	¿El bazar ofrece productos para toda su familia?	/			
Firma del experto:			Fecha: 14/11/2018				

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL BAZAR ÁNGEL CARABAYLLO, LIMA 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: Estefani Rosario Cayo Gutiérrez								
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. COSTIJA CASANO PEDRO.</u>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
MARKETING MIX	PRODUCTO	NECESIDADES	¿Todo lo que Ud. busca, lo puede encontrar en el bazar Ángel?	TD = total desacuerdo D = desacuerdo I = indiferente A = acuerdo TA = total acuerdo	✓			
		NIVELES DE PRODUCTO	Si Ud. compra un producto y por algún motivo deseas cambiarlo por otro ¿El bazar acepta cambios por otro producto?		✓			
			¿Está satisfecho con la calidad del producto brindado?		✓			
	PRECIO	PRECIO DEL PRODUCTO	¿El precio de los productos del bazar es accesible a su posibilidad?		✓			
		IMPORTANCIA DEL PRECIO	¿Está de adecuado con la cantidad que paga por un producto?		✓			
	PLAZA	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	¿Le gustaría hacer su pedido via on-line?		✓			
			UBICACIÓN		¿Le parece adecuada la ubicación del bazar?	✓		
		¿Le gustaría que el bazar abra nuevas sucursales?			✓			
	PROMOCIÓN	VENTAS PERSONALES	¿Está conforme con la atención brindada por el personal del bazar?		✓			
			¿Le gustaría que el bazar tenga una página web para que observe las variedades del producto, para luego comprar?		✓			
PUBLICIDAD		¿Considera que la publicidad es importante para los productos?	✓					
		BENEFICIO	¿Los productos de marca le generan bienestar?	✓				
POSICIONAMIENTO	DIFERENCIACIÓN	VALOR AGREGADO	¿El bazar le brinda un servicio adicional al producto que adquiere?	✓				
			Al adquirir un producto ¿Ud. siente que adquirió más que solo un producto?	✓				
		CALIDAD	¿Está Ud. satisfecho con la calidad de los productos brindados?	✓				
	CAPTACIÓN DE CLIENTE		¿Recibe Ud. una buena atención por parte de los colaboradores del bazar?	✓				
	PERCEPCIÓN	CONFIANZA	¿Ud. puede realizar compras sin dudar en la calidad del producto?	✓				
		COMUNICACIÓN	¿El bazar escucha las quejas y/o sugerencias que Ud. Manifiesta?	✓				
	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	PLANEACIÓN	¿Le gustaría realizar pedidos de acuerdo a su gusto?	✓				
		SEGMENTACIÓN	¿El bazar ofrece productos para toda su familia?	✓				
	Firma del experto: 			Fecha: <u>14/11/18</u>				

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL BAZAR ÁNGEL CARABAYLLO, LIMA 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Estefani Rosario Cayo Gutiérrez							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Delgado Céspedes Carlos Alberto</i>							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING MIX	PRODUCTO	NECESIDADES	¿Todo lo que Ud. busca, lo puede encontrar en el bazar Ángel?	TD = total desacuerdo D = desacuerdo I = indiferente A = acuerdo TA = total acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		NIVELES DE PRODUCTO	Si Ud. compra un producto y por algún motivo desea cambiarlo por otro ¿El bazar acepta cambios por otro producto?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Está satisfecho con la calidad del producto brindado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PRECIO	PRECIO DEL PRODUCTO	¿El precio de los productos del bazar es accesible a su posibilidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		IMPORTANCIA DEL PRECIO	¿Está de adecuado con la cantidad que paga por un producto?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PLAZA	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	¿Le gustaría hacer su pedido vía on-line?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Le parece adecuada la ubicación del bazar?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		UBICACIÓN	¿Le gustaría que el bazar abra nuevas sucursales?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PROMOCIÓN	VENTAS PERSONALES	¿Está conforme con la atención brindada por el personal del bazar?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Le gustaría que el bazar tenga una página web para que observe las variedades del producto, para luego comprar?		<input checked="" type="checkbox"/>		
PUBLICIDAD		¿Considera que la publicidad es importante para los productos?	<input checked="" type="checkbox"/>				
POSICIONAMIENTO	DIFERENCIACIÓN	BENEFICIO	¿Los productos de marca le generan bienestar?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		VALOR AGREGADO	¿El bazar le brinda un servicio adicional al producto que adquiere?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Al adquirir un producto ¿Ud. siente que adquirió más que solo un producto?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	COMPETENCIA	CALIDAD	¿Está Ud. satisfecho con la calidad de los productos brindados?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		CAPTACIÓN DE CLIENTE	¿Recibe Ud. una buena atención por parte de los colaboradores del bazar?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	PERCEPCIÓN	CONFIANZA	¿Ud. puede realizar compras sin dudar en la calidad del producto?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		COMUNICACIÓN	¿El bazar escucha las quejas y/o sugerencias que Ud. Manifiesta?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	PLANEACIÓN	¿Le gustaría realizar pedidos de acuerdo a su gusto?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		SEGMENTACIÓN	¿El bazar ofrece productos para toda su familia?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto:			Fecha: <i>14/11/2018</i>				

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
MATRIZ DE CONSISTENCIA

EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL BAZAR ÁNGEL CARABALLO, LIMA 2019.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION Y MUESTRA
GENERAL: ¿Cómo se relaciona el marketing mix con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019?	GENERAL: Determinar la relación del marketing mix con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019	GENERAL: El marketing mix tiene relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019		PRODUCTO	hipotético - deductivo	Población: 82 clientes del bazar Ángel, de una semana
			VARIABLE 1:	PRECIO	ENFOQUE	Muestra censal: 82 clientes
			Marketing Mix	PLAZA	TIPO	TÉCNICAS
ESPECIFICOS: a) ¿Cómo se relaciona el producto con la diferenciación del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019? b) ¿Cómo se relaciona el precio con la competencia del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019? c) ¿Cómo se relaciona la plaza con la percepción del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019? d) ¿Cómo se relaciona la promoción con la investigación de mercado del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019?	ESPECIFICOS a) Determinar la relación del producto con la diferenciación del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019 b) Determinar la relación del precio con la competencia del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019 c) Determinar la relación de la plaza con la percepción del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019 d) Determinar la relación de la promoción con la investigación de mercado del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019	ESPECIFICOS: a) El producto tiene relación con la diferenciación del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019 b) El precio tiene relación con la competencia del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019 c) La plaza tiene relación con la percepción del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019 d) La promoción tiene relación con la investigación de mercado del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019		PROMOCIÓN	NIVEL Aplicada DISEÑO Descriptivo	Encuesta con escala tipo Likert
			VARIABLE 2:	DIFERENCIACIÓN	DISEÑO	INSTRUMENTOS
			Posicionamiento	COMPETENCIA	No experimental y de corte transversal	Instrumento: Cuestionario de 20 ítems
				PERCEPCIÓN		
				INVESTIGACIÓN DE MERCADO		

“EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL BAZAR

ÁNGEL CARABAYLLO, LIMA 2019”

OBJETIVO: Demostrar la relación del Marketing Mix con el Posicionamiento del bazar
Ángel Carabayllo, Lima 2019

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Todo lo que Ud. busca, lo puede encontrar en el bazar Ángel?					
2	Si Ud. compra un producto y por algún motivo deseas cambiarlo por otro ¿El bazar acepta cambios por otro producto?					
3	¿Está satisfecho con la variedad del producto brindado?					
4	¿El precio de los productos del bazar es accesible a su posibilidad?					
5	¿Está de adecuado con la cantidad que paga por un producto?					
6	¿Le gustaría hacer su pedido vía on-line?					
7	¿Le parece adecuada la ubicación del bazar?					
8	¿Le gustaría que el bazar abra nuevas sucursales?					
9	¿Está conforme con la atención brindada por el personal del bazar?					
10	¿Le gustaría que el bazar tenga una página web para que observe las variedades del producto, para luego comprar?					
11	¿Considera que la publicidad es importante para los productos?					
12	¿Los productos de marca le generan bienestar?					
13	¿El bazar le brinda un servicio adicional al producto que adquiere?					
14	Al adquirir un producto ¿Ud. siente que adquirió más que solo un producto?					
15	¿Está Ud. satisfecho con la calidad de los productos brindados?					
16	¿Recibe Ud. una buena atención por parte de los colaboradores del bazar?					
17	¿Ud. puede realizar compras sin dudar en la calidad del producto?					
18	¿El bazar escucha las quejas y/o sugerencias que Ud. manifiesta?					
19	¿Le gustaría realizar pedidos de acuerdo a su gusto?					
20	¿El bazar ofrece productos para toda su familia?					

Gracias por su colaboración

Lima, 08 de abril del 2019

Sra.

ESTRADA CAÑARI, YENNI CECILIA

DUEÑA DEL BAZAR ÁNGEL.

Presente. –

Yo Cayo Gutiérrez Estefani Rosario, identificada con DNI N° 73662810, estudiante de X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo. Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar la autorización y permiso para realizar el desarrollo de la investigación titulado: “El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabaylo, Lima 2019”, con única finalidad de realizar una investigación con respecto a los clientes que concurren al bazar Ángel. Además, comprometerme de entregar un ejemplar de la tesis aprobada para el conocimiento de lo investigado y futuras implementaciones que ayuden a mejorar su negocio.

Sin otro particular y esperando acceda a la solicitud, me despido cordialmente.



Cayo Gutiérrez, Estefani Rosario

DNI: 73662810

Carabayllo, 12 de abril del 2019

AUTORIZACIÓN

ESTRADA CAÑARI YENNI CECILIA, dueña del bazar Ángel, autorizo a la estudiante Cayo Gutiérrez Estefani Rosario del X ciclo de la facultad de ciencias empresariales, de la escuela de administración, de la universidad César Vallejo, el permiso correspondiente para que realice el desarrollo de investigación titulado “El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019” solo con fines educativos. El cual, al finalizar se me entregará una copia para mi conocimiento.



Carlos Estrada Cañari
GERENTE



Bazar "Ángel"
Yenny Estrada Cañari

Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

 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, DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA, docente de la Facultad de **CIENCIAS EMPRESARIALES** y Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad César Vallejo **LIMA NORTE**, revisor(a) de la tesis titulada

“EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO EL BAZAR ÁNGEL CARABAYLLO, LIMA 2019”

De la estudiante **CAYO GUTIERREZ, ESTEFANI ROSARIO** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **27 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó 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.

Los Olivos 20 de ENERO año 2020.



DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA

DNI: 08467692

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

Pantallazo del Software Turnitin

feedback studio TESIS /0 7 de 19



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carbayillo,
Lima 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

AUTORA
CAYO GUTIERREZ, ESTEFAN ROSARIO (0000-0072-5294-0224)

ASISOR
Dr. DÁVILA ARENAZA, VICTOR (0000-0002-4917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING

LIMA-PIURÓ
2019

Resumen de coincidencias

27 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

Nº	Fuente	Porcentaje
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	14 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	10 %
3	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	2 %
4	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
5	www.cem.itesm.mx Fuente de Internet	<1 %
6	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
7	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
8	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
9	www.thebfr.com Fuente de Internet	<1 %
10	www.educejoven.com Fuente de Internet	<1 %
11	Entregado a EP NBS S... Trabajo del estudiante	<1 %

Página 1 de 30 Número de palabras: 9291 Text-only Report High Resolution Activado

Formulario de Autorización para la Publicación de la Tesis

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo CAYO GUTIERREZ ESTEFANI ROSARIO, identificado con DNI N° 73662810, egresado de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL BAZAR ÁNGEL CARABAYLLO, LIMA 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



CAYO GUTIERREZ ESTEFANI ROSARIO
73662810



FECHA: 24 de junio del 2019

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

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 documento, el visto bueno que otorga el encargado del Área de Investigación de la Escuela Académico Profesional de Administración – Sede Lima Norte, a la versión final del Trabajo de Investigación que presente la estudiante:

Srta. ESTEFANI ROSARIO CAYO GUTIERREZ

Trabajo de Investigación titulado:

EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL BAZAR ÁNGEL CARABAYLLO, LIMA 2019

Para obtener el **Título profesional de:**

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN LA FECHA: **02 DE julio del 2019**

NOTA O MENCIÓN: **15 (QUINCE)**

Lima, 20 de enero del 2020



Dr. **VÍCTOR DEMETRIO DÁVILA ARENAZA**
COORDINADOR DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN
DE LA EP DE ADMINISTRACIÓN