



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Mezcla de mercadotecnia y Retail Tottus
Canta Callao 2015

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en administración de negocios - MBA

AUTOR:

Br. Respaldiza Rubin de Celis, Carlos Alberto

ASESORA:

Dra. Mendez Ilizarbe, Gliria Susana

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia de Marketing

PERÚ – 2017

Página del jurado

Dr. Edwin Martínez López
Presidente

Dra. Dora Ponce Yactayo
Secretario

Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarbe
Vocal

Dedicatoria

Dedicado a mi familia, razón de ser de mi esfuerzo y progreso.

Carlos

Agradecimiento

Agradezco a Dios por acompañarme en todo momento, a mi familia, que me ha apoyado y alentado en continuar mis estudios, a la memoria de mi padre, que desde el cielo debe sentirse orgulloso de mi logro profesional, a la escuela de posgrado de la universidad César Vallejo, por brindarme nuevas herramientas de gestión, a Hipermercados Tottus por su apoyo incondicional en todo sentido, a nuestros docentes, profesores de carrera y asesores, por sus enseñanzas, comprensión y sugerencias en la elaboración de la presente investigación.

Declaración de Autoría

Yo, Carlos Alberto Respaldiza Rubin de Celis, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de negocios, de la Universidad César Vallejo, Sede Los Olivos; declaro el trabajo académico titulado “Mezcla de mercadotecnia y Retail Tottus Canta Callao– 2015”, presentada, en 101 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de negocios, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 6 de setiembre de 2017

Carlos Alberto Respaldiza Rubin de Celis
DNI: 07753918

Presentación

Señor presidente

Señores miembros del jurado

Pongo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado:
“Mezcla de mercadotecnia y Retail Tottus Canta Callao 2015”

Con lo cual cumplo con lo exigido por las normas y reglamentos de la universidad y la Asamblea Nacional de Rectores para optar el grado de maestro en administración de negocios.

La presente investigación tiene como finalidad determinar de qué manera influye la mezcla de mercadotecnia en el Retail Tottus Canta Callao.

Es en este marco situacional que se presenta esta investigación, teniendo por objetivo determinar la relación entre la mezcla de mercadotecnia y el retail Tottus Canta Callao, con la finalidad de conocer cómo están asociadas estas variables y evidenciar la necesidad de trabajar en búsqueda de la mejora del marketing mix. Éste trabajo será un referente para posteriores estudios similares.

Lima, 6 de setiembre de 2017

Carlos Alberto Respaldiza Rubin de Celis
DNI: 07753918

Índice de contenido

Paginas preliminares

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autoría	v
Presentación	vi
Índice de contenido	vii
Resumen	xi
Abstract	xii
I. Introducción	13
1.1. Antecedentes	14
1.2. Fundamentación científica	17
1.3. Justificación	28
1.4. Problema	30
1.5. Hipótesis	32
1.6. Objetivos	32
II. Marco metodológico	34
2.1. Variables	35
2.2. Operacionalización de variables	36
2.3. Método	37
2.4. Tipos de estudio	37
2.5. Diseño	38
2.6. Población, muestra y muestreo	39
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40

III.	Resultados	47
IV.	Discusión	61
V.	Conclusiones	64
VI.	Recomendaciones	66
VII.	Referencias	69
VIII.	Anexos	74
A.	Matriz de consistencia	75
B.	Matriz de Operacionalización	77
C.	Instrumento	78
D.	Fiabilidad	80
E.	Base de datos	82
F.	Formato de validación de instrumentos	92
G.	Constancia de encuesta	98
H.	Acta de originalidad	99
I.	Pantallazo	100
J.	Dictamen	101
K.	Artículo científico	102

Índice de tablas

Tabla 1: Posición del Retail en la cadena desde el fabricante al consumidor final	21
Tabla 2: Variable 01: Mezcla de mercadotecnia	36
Tabla 3: Variable 02: Retail	37
Tabla 4: Validación de expertos de la variable mezcla de mercadotecnia.	42
Tabla 5: Validación de expertos de la variable retail	43
Tabla 6: Estadísticos de confiabilidad del instrumento que mide la Mezcla de mercadotecnia.	44
Tabla 7: Estadísticos de confiabilidad del instrumento que mide el Retail.	44
Tabla 8: Niveles de confiabilidad del instrumento	44
Tabla 9: Valores de interpretación, coeficiente de correlación Rho de Spearman	46
Tabla 10: Descripción de los niveles de la variable mezcla de mercadotecnia	48
Tabla 11: Descripción de los niveles de la variable retail	49
Tabla 12: Distribución de frecuencias entre la mezcla de mercadotecnia y el retail	50
Tabla 13: Distribución de frecuencias entre producto y retail	51
Tabla 14: Distribución de frecuencias entre el precio y retail	52
Tabla 15: Distribución de frecuencias entre la plaza y el retail	53
Tabla 16: Distribución de frecuencias entre la promoción y el retail	54
Tabla 17: Correlación de Spearman entre la mezcla de mercadotecnia y el retail	55
Tabla 18: Correlación de Spearman entre producto y el retail	56
Tabla 19: Correlación de Spearman entre precio y el retail	57
Tabla 20: Correlación de Spearman entre la plaza y el retail	58
Tabla 21: Correlación de Spearman entre la promoción y el retail	59

Índice de figuras

Figura 1: El marketing mix	19
Figura 2: Evolución del marketing mix	19
Figura 3: Características de los formatos de Retail	26
Figura 4: Niveles de la variable mezcla de mercadotecnia	48
Figura 5: Niveles de la variable retail	49
Figura 6: Niveles de frecuencias entre la mezcla de mercadotecnia y el retail	50
Figura 7: Niveles entre el producto y retail	51
Figura 8: Niveles entre el precio y retail	52
Figura 9: Niveles entre la plaza y el retail	53
Figura 10: Niveles entre la promoción y el retail	54

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la mezcla de mercadotecnia y el retail Tottus Canta Callao 2015.

La población estuvo constituida por 200 unidades de investigación, encuestados en su totalidad para la variable 1 Mezcla de mercadotecnia, la misma que se trabajó para la variable 2 Retail Tottus, con la finalidad determinar si existe o no correlación entre ambas variables.

La investigación es de tipo básica, de nivel descriptivo correlacional, presenta un diseño no experimental, transversal. Para la prueba de hipótesis y dado que las variables de estudio son de naturaleza ordinal, se procedió a aplicar el estadístico de Spearman con un nivel de confianza del 95%, y se concluyó que existe relación significativa entre la mezcla de mercadotecnia y el Retail Tottus Canta Callao 2015. Lo que se demuestra con la prueba de Spearman (sig. bilateral) = $.000 < .01$; $Rho = .589^{**}$)

Palabras claves: Mezcla de mercadotecnia y Retail

Abstract

The present investigation has as general objective to determine the relationship between the marketing mix and the retail Tottus Sings Callao 2015.

The population is made up of 200 research units, surveyed in its entirety for the variable 1 Marketing Mix, the same ones that are worked for the variable 2 Retail Tottus, with the purpose to determine whether or not there is a correlation between both variables.

The researches is basic, type a descriptive correlational level, presents a non-experimental design, cross-sectional study. For hypothesis testing, and given that the study variables are ordinal in nature, we proceeded to apply the statistical Spearman with a confidence level of 95%, and it was concluded that there is no significant relationship between the marketing mix and the Retail Tottus Sings Callao 2015. What is demonstrated with the Spearman test (sig (bilateral) = .000 < .01; Rho = .589**).

Key words: Marketing Mix and Retail

I. Introducción

1.1 Antecedentes

Después de haber revisado libros, tesis de varias universidades nacionales como internacionales y las principales páginas publicados en Google académico, se ha revisado los estudios relacionados con mi investigación:

Antecedentes internacionales

Benavides (2013), realizó una investigación titulada; *El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las marisquerías de la ciudad de Tulcán – Ecuador*. En la Universidad Politécnica estatal del Carchi – Tulcán – Ecuador. El objetivo del trabajo fué: determinar el nivel de incidencia de la gestión del mix de marketing en la participación de mercado de las marisquerías de la ciudad de Tulcán para diseñar una propuesta viable que mejore su situación actual. La población total de consumidores fue de 361 encuestados. La técnica empleada fue la de recolección de datos de información, a través de libros, revistas, documentales especializados en marketing mix y la participación de mercado. Se llegó a la siguiente conclusión, las marisquerías de la ciudad de Tulcán carecen de conocimientos de cómo realizar una gestión en los componentes de la mezcla de mercadotecnia.

Hernández y Rodríguez (2013), doctores en ciencias de empresas, realizaron una investigación titulada; *El objeto de estudio de la disciplina del marketing*, investigación de estudios gerenciales de la Universidad de Murcia España. Inicialmente analizaron el concepto del marketing, luego se estudió el intercambio como la base sobre la cual gira toda la actividad del marketing. El objetivo de esta investigación fue revisar profunda y exhaustivamente el objeto de la disciplina del marketing. Concluye en que la tarea del marketing es estratégica y se ocupa además de distribuir el valor, de ayudarlo a crearlo.

Manosalvas y Bolaños (2012), realizaron una investigación titulada; *Diseño de un plan de marketing para la línea de productos retail de la empresa Ideal S.A.* en la Universidad Politécnica Salesiana con sede en Quito –Ecuador, el objetivo de la investigación fue aumentar las ventas de clavos retail en unidades físicas en los principales comerciales ferreteros, controlar los productos en stock y a su vez aumentar el posicionamiento dentro del mismo. Empleó la técnica de recolección de datos a través de encuestas. El tamaño de la población encuestada fue de 88, número que es el resultado de la fórmula utilizada. Se concluyó en lo siguiente: se logró fortificar cambios en el producto, precio, plazas y promoción mediante estrategias comerciales y competitivas para conseguir mejoras en la rentabilidad de la empresa.

Antecedentes nacionales

Gamboa (2014), realizó una investigación titulada; *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant –cevicheria “Puerto Morín” en el distrito de Trujillo-Perú.* El objetivo de la presente investigación fue determinar cómo influye el marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant cevicheria Puerto Morín del distrito de Trujillo, la población estuvo conformada por 400 clientes que en promedio tiene la empresa al mes. Emplea la técnica de recolección de datos de información a través de encuestas del tipo Likert. Se llegó a la siguiente conclusión, las estrategias relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción influyen de manera favorable, logrando la fidelización y confianza de sus clientes.

Meregildo y Santos (2014), realizaron una investigación titulada; *Plan de marketing y su estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo-Perú.* El objetivo de la presente investigación fue, elaborar un plan de marketing y medir su impacto en el incremento de las ventas de la empresa de turismo ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo. La población estuvo constituida en promedio por personas que se

transportan desde las oficinas de la empresa de turismo ejecutivo S.R.L. con sede Trujillo. Siendo el cálculo de 35 pasajes vendidos en promedio diario multiplicado por 30 días calendario dio un total de 1050 pasajero mensuales. Para el cálculo de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio, obteniendo una muestra final de 273 personas. Emplea la técnica de recolección de datos a través de entrevistas, encuestas y observación. Entre otros puntos se llegó a la siguiente conclusión, el plan de marketing tiene un impacto positivo en las ventas de turismo ejecutivo S.R.L.

Alfaro (2013), realizó una investigación titulada; *Desarrollo de un proyecto inmobiliario y validación del planeamiento estratégico de una empresa inmobiliaria en un área geográfica y mercado específico* de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Tesis para obtener el grado de magister en gestión y dirección de empresas. El objetivo de la presente investigación fue, desarrollar un proyecto inmobiliario de vivienda enmarcado en un área geográfica previamente definida por el promotor como parte de su plan estratégico. Emplea la estrategia del marketing mix y segmentación de mercado, llegando entre otros puntos a la siguiente conclusión, el desarrollo en la economía peruana y el incremento de la capacidad adquisitiva de la población es una oportunidad importante para el mercado inmobiliario en todos sus sectores.

Vásquez (2013), realizó un trabajo de investigación denominado: *Estrategias de Marketing Mix de Retail para incrementar el nivel de ventas de la empresa Practimuebles S.A.C.* de la ciudad de Trujillo-Perú. el objetivo de la investigación fue determinar las estrategias del marketing mix de retail que contribuyen a incrementar el nivel de ventas de la empresa Practimuebles S.A.C. el estudio se realizó con datos históricos e información brindada por la empresa, así como entrevistas al gerente, encuestas a clientes y consumidores de muebles de melanina entre los aspectos más resaltantes. Con este informe de investigación concluyo en que la introducción de estrategias de surtido de

productos, comunicación y visual merchandising ofrece una ventaja competitiva a la empresa Practimuebles S.A.C., contribuyendo a mejorar el nivel de sus ventas.

1.2 Fundamentación científica

Variable 01: Mezcla de mercadotecnia

Kotler (2001), definió marketing como: “Proceso social a través del cual las personas o grupos obtienen o desean obtener productos o servicios mediante la creación, oferta y libre intercambio de valor que satisfagan sus necesidades con otros” (p. 8).

Mezcla de mercadotecnia (Marketing mix)

Kotler (2001), sostuvo:

Las empresas internacionales deben decidir cómo adaptaran sus estrategias de marketing a las condiciones locales. Por una parte encontramos a las empresas que utilizan una mezcla de marketing estandarizada en todo el mundo, en ellas, la estandarización del producto, la publicidad y los canales de distribución son las alternativas de más bajo costo, es aquí en donde hemos centrado nuestra investigación. En el otro extremo esta una mezcla de marketing adaptada, en la que el productor ajusta los elementos de la mezcla de marketing a cada mercado meta. Aquí encontramos la evolución en la mezcla de la mercadotecnia pasando por el marketing 2.0 (relación) al marketing 3.0 (responsabilidad social). (p. 379)

Dvoskin (2014), sostuvo:

El marketing ha contado tradicionalmente con cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos conocidas como “las cuatro P” Producto, Precio, Promoción y Plaza. **Producto**, es concebido por el

marketing desde dos ópticas una más delimitadas y otra más abarcadora. La primera solo considera aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor y color) y los tamaños. Desde la segunda perspectiva, se concibe al producto como un concepto abarcativo que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque; y otras que son externos pero deben ser incluidos como parte del producto total: la distribución, el precio, la comunicación o la promoción. **Promoción**, es el esfuerzo que hace la empresa por informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto a los de la competencia. Abarca practicas disimiles como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta, el merchandising, etc. **Plaza**, comprende dos áreas muy definidas, la primera es el lugar donde se concreta el intercambio y la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra, nos referimos a la logística. **Precio**, el precio es la única variable dentro de las cuatro P que genera ingresos para la organización, comprende tres conceptos, en primer lugar está el costo determinado por la organización, el valor que el demandante está dispuesto a pagar y finalmente el precio que es el monto por la cual se realiza la transacción. (p. 26)

Espinoza (2014), definió:

El marketing mix se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, plaza, distribución y comunicación. Estas cuatro variables son conocidas como las 4P del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Sigue siendo un instrumento básico e imprescindible y debe de seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. (para 2)



Figura 1:

El marketing mix

Nota: www.RobertoEspinosa.es

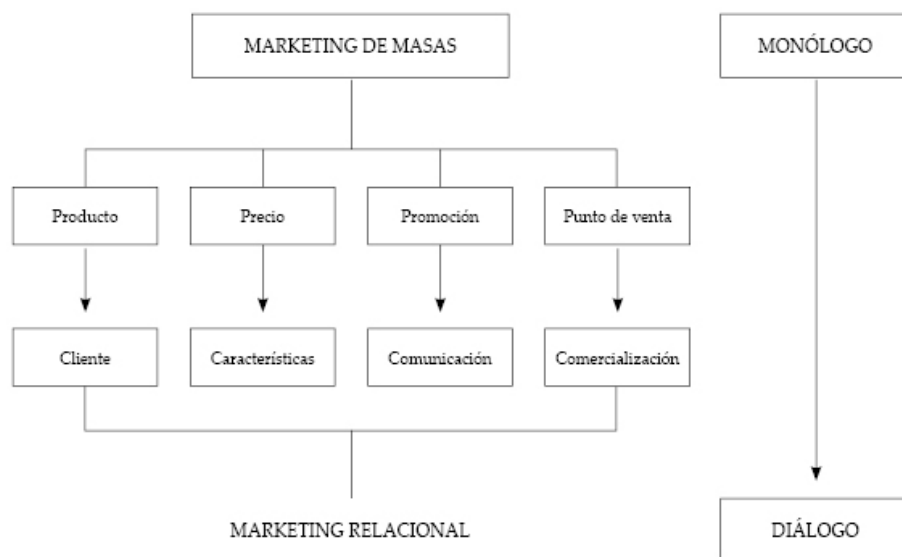


Figura 2:

Evolución del marketing mix

Nota: tomada de marketing xxi google académico Evolución del marketing mix, autor; <http://milena-mercadeo.blogspot.pe/>

Dimensión Producto

Kotler (2001), sostuvo: “Producto es cualquier ofrecimiento que pueda satisfacer una necesidad o un deseo. Entre los principales tenemos: bienes, servicios eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas” (p.11).

Dimensión Precio

Kotler (2001), sostuvo:

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los demás producen costos. El precio es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal. Está sujeto a distintas realidades (p.456)

Dimensión Plaza

Kotler (2001), sostuvo canales de marketing como: “Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer accesible un producto o servicio para su uso o consumo en un determinado lugar” (p.490).

Dimensión Promoción

Kotler (2001), indicó publicidad como: “Se refiere a cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica” (p.578).

Tipos de publicidad

Según Kotler (2001), sostuvo:

Existen tres tipos de publicidad, cada uno importante según la etapa en la que el producto se encuentre, estas son:

Publicidad informativa: importante en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.

Publicidad persuasiva: la cual adquiere importancia en la etapa competitiva, en la que el objetivo de una empresa es implantar una demanda selectiva por una marca específica.

Publicidad de recordación: es importante en el caso de productos maduros. Una forma relacionada es la publicidad de ayuda, que trata de asegurar a los compradores actuales. (p.578)

Variable 02: Retail

Deulofeu (2012), sostuvo:

Tradicionalmente el Retail ha sido considerado como solo intermediario, sin aportar valor al sector económico, pero su aporte es clave por la función que cumple. En la última década este sector ha crecido e impacta fuertemente en el desarrollo de las naciones. (p 34)

Tabla 1

Posición del Retail en la cadena desde el fabricante al consumidor final

Fabricante	Mayorista	Detallista	Consumidor
------------	-----------	-------------------	------------

Nota: tomada del libro de Joaquín Deulofeu (p.22)

Leyton (2013) definió retail como:

El retail representa un sector de la economía, que abarca a todos los tipos de comercio involucrados en la comercialización masiva de productos o servicios a un gran número de clientes. El termino ingles hace referencia a lo que en español podríamos denominar como comercio minorista o detallista.

Lewinson definió el retail como la actividad de negocios que consiste en vender productos o servicios al consumidor final. Levi & Weitz lo señalan como al conjunto de actividades de negocios que agregan valor a productos o servicios que son vendidos a los consumidores finales para uso personal o familiar. (para 9)

Deulofeu (2012), indicó:

En este esquema se observa la importancia clave del mismo, por el hecho de estar en contacto directo con el consumidor. De ello se deriva su función principal: acercar el producto al consumidor y producir servicios de valor añadido al consumo. Hablando en términos económicos, se puede afirmar, sin lugar a dudas, que su función principal es conseguir el equilibrio entre la oferta y la demanda. El Retail es el sector que se encuentra más cerca del consumidor final y esto aporta una información cuantitativa y cualitativa muy importante. Es sabido que el éxito de muchas empresas es atinar en las necesidades y expectativas del consumidor, y precisamente es el Retail quien más directamente le puede comunicar las posibilidades que ofrece el mercado para poder cubrirlas, con el objetivo principal de darle satisfacción, y quien finalmente comunica al sector industrial las necesidades y expectativas del consumidor (usuario final), por lo que el industrial producirá siguiendo estas indicaciones. (p. 23)

Guerrero (2012), sostuvo infraestructura y entorno del retail como:

Una de las estrategias más importantes que deben definir los retailers es la ubicación geográfica del establecimiento. No hay duda que la ubicación es la razón más influyente para que un cliente decida en que tienda realizará su compra. Así mismo la ubicación y la infraestructura se convierten en una ventaja competitiva por lo que sus competidores deberán copiar. Los retailers enfrentan riesgos al escoger una ubicación debido a que deben arrendar un local o comprar una propiedad. Lo primero que debe medir un retailer es la condición socioeconómica del lugar donde desea ubicarse o, en muchos casos, la ubicación tiene que ver con las características del flujo de tráfico y accesibilidad al establecimiento. En segundo lugar el retailer tendrá que lidiar con los costos operativos de la tienda. (p.197)

Harvard (2010), definió:

El mundo del retail es muy competitivo. A pesar de esta realidad, la ilusión sobre herramientas mágicas que ayudaran a las compañías a superar sus problemas persiste, y a través de ellas se promete llegar a más consumidores y reducir los precios frente a la competencia. La creencia de que los comerciantes sobrevivirán si logran mejorar la comunicación con sus clientes lleva a muchos de ellos a buscar las herramientas capaces de lograr estos objetivos. (para 1)

Campos (2015), definió retail como:

Actividades del marketing diseñadas para brindar satisfacción a los consumidores finales y mantener rentablemente a estos clientes mediante programas de mejoramiento de la calidad, es decir son todas las promociones, descuentos, campañas, activaciones, sorteos, presencia en

internet, etc. que realiza el establecimiento retail con el fin de hacer rentable el negocio y fidelizar a los clientes que participan. (para 13)

Deulofeu (2012), definió cliente en el retail como:

Cada retail deberá identificar a su cliente objetivo potencial que posee y, en función de ello, deberá aplicar un tipo de gestión determinada en su negocio, basada en determinadas políticas y estrategias, en el desarrollo y diseño de determinados procesos y en la participación de unas personas específicas. Para conseguir una máxima satisfacción, será fundamental lo siguiente: analizar las necesidades y expectativas de los clientes. Diseñar un servicio en función de lo anterior, explicando y mostrando al cliente las posibilidades reales que tiene la empresa, conformando así lo que se entiende como requerimientos. Prestar el servicio de acuerdo con lo diseñado en función de los requerimientos y con los procesos acordados. Analizar la prestación del servicio, tanto a través de medidas internas como externas. Todo ello se puede realizar a través de los indicadores de los parámetros de servicio de calidad. Gestionar las quejas y los clientes perdidos, intentando dar respuesta inmediata a los primeros y descubrir a los segundos. Ofreciéndoles una solución a su posible insatisfacción. Esta función tiene como finalidad hacer sentir al cliente que es escuchado y su queja o reclamo es trabajado con el único propósito de mejorar. (p. 28)

Deulofeu (2012), definió recurso humano del retail como:

Las personas representan el activo más valioso dentro de la organización, para ello será fundamental que la gerencia gestione al personal idóneo en función a lo siguiente: planificación y mejora de las personas en base a su política y estrategia diseñada. Mantenimiento de las capacidades y habilidades de las personas por medio de la contratación, formación y promoción. Consenso sobre los objetivos y revisión continúa de las

actividades. Promover la participación de todo el personal en la mejora continua y facultarlo para tomar iniciativas adecuadas. Conseguir una comunicación ascendente, descendente y lateral efectiva. En muchos casos las organizaciones deben ser más horizontales en sus determinaciones. (p. 26)

La calidad en formación del personal se basa en cinco puntos claves: Formación, el personal deberá conocer cabalmente no solo las técnicas y herramientas necesarias para ejecutar su trabajo de forma correcta, si no todas aquellas que le permitan mejorar y optimizar sus labores. Comunicación, básico en toda organización, sirve para prolongar del proceso de formación y constituye un elemento necesario para mantener la motivación del personal. Participación, la empresa deberá promover métodos de participación para conseguir que todo el personal se acomode de los objetivos de la calidad total. Responsabilidad, la empresa debe desarrollar las responsabilidades del personal, haciendo que la calidad está totalmente unida a las funciones de cada puesto de trabajo, y que de esta forma se llegue a situaciones de autocontrol y toma de decisiones por parte del personal de primera línea. Motivación, todos estos puntos coinciden en ofrecer al personal una mayor motivación. Los sistemas de motivación generalmente se basan en la concesión de una serie de objetivos por trabajador, los cuales deberán ser explicitados claramente a este, así como el sistema establecido para la medición de la consecuencia de dichos objetivos. (p. 98)

Dimensión formato Híper y formato Híper compacto

Según Leyton (2013) refirió:

Los tipos de formatos se establecen según los metros cuadrados con las que cuentan los retail. Estos locales de amplios espacios son destinados para la venta de productos o servicios al consumidor final. (para 46)

Estos se definen:

Formato híper entre 5,000-30,000 m²

Formato híper compacto entre 1,000-5,000 m²

	Conventional Supermarket	Superstore	Hypermarket	Convenience Store	Hard Discounter
Size (m ²)	400-1,000	1,000-5,000	5,000-30,000	200-400	500-1,500
SKUs	20,000-30,000	30,000-40,000	40,000-150,000	1,000-3,000	700-1,500
Merchandise	extensive width and depth of assortment; average quality; manufacturer and store brands	full assortment of supermarket items, plus health and beauty aids and general merchandise	full selection of supermarket and drugstore items, and general merchandise; extensive width, and depth	medium width and low depth of assortment, average quality	medium width and low depth, heavy use of store brands (up to 90 %)
Percentage Food	75-90 %	60-80 %	60-70 %	90 %	80-90 %
Prices	average/competitive	competitive	competitive	average to above average/high	very low
Atmosphere and Services	average/good	average	average	average	low
Location	city or neighbourhood	community shopping centre or isolated sites	community shopping centre or isolated sites	neighbourhood, city or highly frequented sites	neighbourhood, traffic-oriented
Promotion	use of newspapers, flyers, coupons	heavy use of newspapers, flyers, coupons	heavy use of newspapers, flyers, coupons	little to moderate	heavy use of newspapers and flyers

Figura 3:

Características de los formatos de Retail

Nota: Tomada de http://revistaretailing.net/desarrollo_noticia.php?id_noticia=32

Definición de términos básicos

ATL: Esan (2015) abreviatura en inglés de Above the line (por encima de la línea), es un tipo de publicidad que utiliza medios masivos como canales de difusión, implica grandes costos de inversión, pero al mismo tiempo mayor llegada y alcance. Los más utilizados son: televisión, radio, prensa, revistas, carteles publicitarios.

BTL: Esan (2015) abreviatura en inglés de Below the line (por debajo de la línea), es un tipo de publicidad que utiliza canales más directos para potenciar sus potenciales clientes, como por ejemplo, llamadas telefónicas, eventos en el mismo punto de venta, redes sociales, etc.

Canales de distribución: Kotler (2001) se refiere al conjunto de empresas o personas que facilitan la circulación de un producto elaborado hasta llegar a las manos del consumidor final.

Eficaz: Eude (2017) se centra solo en el logro o alcance final, por lo cual, se tienen en cuenta todas las variables que puedan cambiar en el futuro.

Eficiente: Eude (2017) se refiere a hacer las cosas bien, obteniendo el máximo rendimiento utilizando un mínimo de recursos. Se centra en el proceso que se sigue para lograr algo.

Formato híper: Leyton (2013) se refiere al espacio con dimensiones físicas mayores a 5,000 m² que albergan los retail.

Formato híper compacto: Leyton (2013) se refiere al espacio con dimensiones físicas entre 3,000 m² y 5,000 m² que albergan los retail.

Merchandising: Kotler (2001) actividad que estimula la compra en el punto de venta y es la parte de la mercadotecnia que tiene como objetivo aumentar la rentabilidad del negocio en el punto de venta.

Mezcla de mercadotecnia: Kotler (2001) conocido también como marketing mix o las 4 P del marketing, el mismo se refiere al análisis interno del producto, precio, plaza y promoción desarrollado por las empresas.

Plaza: Kotler (2001) lugar donde se comercializa el producto, considera canales efectivos de distribución.

Precio: Kotler (2001) monto monetario, valor del producto en una transacción.

Producto: Kotler (2001) es todo aquello tangible o intangible que se ofrece en el mercado, tiene como fin satisfacer la necesidad del consumidor.

Promoción: Kotler (2001) se refiere a las diferentes formas de comunicar productos u ofertas,

Posicionamiento: Espinoza (2014) estrategia comercial del marketing el cual pretende que un producto ocupe un lugar privilegiado ante la competencia en la mente del consumidor.

Retail: Deulofeu (2012) termino en ingles que significa venta al detalle, usado comúnmente en empresas de comercialización masiva a grandes cantidades de clientes finales.

Top of mind: Reibstein (2010) es una expresión inglesa que hace referencia a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor.

1.3 Justificación

Para la presente investigación se determinó cuatro (4) tipos de justificaciones.

1.3.1. Teórica, diferentes autores como Philips Kotler, R Dvoskin, R Espinoza, J Deulofeu entre otros, señalan la importancia con la que aun los cuatro componentes básicos de la mezcla de mercadotecnia son adaptadas según las condiciones locales, con esta investigación aportaremos teoría científica acerca de la relación que las 4p han logrado con el retail, ya que este sector ha crecido notoriamente no solo en el Perú si no a nivel global, impactando fuertemente en el desarrollo de la economía de los países.

1.3.2. Práctica, los resultados de la investigación permitirán a la gerencia y por ende a la compañía, establecer las medidas necesarias para mejorar los estándares de calidad de los productos a precio justo, mejorar la operatividad en

la recepción de productos y optimizar la comunicación en las promociones. En la actualidad uno de los sectores con mayor inversión en el Perú es el de retail, estos negocios son juzgados por lo general por la calidad de servicio que ofrecen afectando directamente en el volumen de demanda y nivel de aceptación de sus clientes. La calidad de los productos constituye una parte importante en la búsqueda de la satisfacción de los consumidores. Esta investigación nos va a permitir demostrar cuánto incide las 4p del marketing y cómo estas repercuten en la organización.

1.3.3. Metodológica, Para lograr los objetivos del estudio, se han elaborado dos instrumentos de medición, tanto para la variable 1, mezcla de mercadotecnia y su relación con la variable 2, tienda Tottus Canta Callao. Estos instrumentos antes de su aplicación han sido filtrados por el juicio de tres (3) expertos y luego tamizados mediante la confiabilidad y la validez. A través de la aplicación de los instrumentos de medición y su procesamiento en el SPSS, se buscará conocer el nivel de relación que existe entre la mezcla de la mercadotecnia y el retail Tottus Canta Callao 2015.

1.3.4. Legal, La justificación en el ámbito legal para la presente investigación se basa en relación a lo establecido en el Código de Protección y Defensa del Consumidor en su artículo 150 de la Ley 29571 aprobado por decreto Supremo N° 011-2011-PCM en su artículo 24°, en tienda, se cuenta con un libro de reclamaciones virtual, el cual está disponible todos los días en horario de atención al público, en el, todos los clientes pueden ingresar su reclamo, siendo obligación por parte de la empresa resolverlos y contestarlos dentro del plazo de ley (30 días), estos reclamos pueden ser observados y revisados también por el ente regulador y fiscalizador el cual es el Instituto Nacional de Defensa y de la Competencia de la Protección de la Propiedad Intelectual, (INDECOPI), creado en noviembre de 1992 mediante Decreto Ley N° 25868 en el cual en su Art. 2 indica ser el encargado de la aplicación de normas legales destinadas a proteger el mercado de las prácticas monopólicas que resulten controlistas y restrictivas de

la competencia en la producción y comercialización de bienes y en la prestación de servicios, así como de las practicas que generan competencia desleal, y de aquellas que afectan a los agentes del mercado y a los consumidor.

1.4 Problema

En la actualidad, las marcas más poderosas del mundo, buscan constantemente posicionarse cada vez mejor, para ello, diseñan e innovan diferentes estrategias que les permitan destacar por encima de sus competidores ofreciendo ventajas competitivas y captando la atención de clientes reales y potenciales. De acuerdo con Kotler las ventas y la publicidad son solo la punta del iceberg en marketing, en tal sentido el interés aquí se enfoca en el cliente y su acción de consumo, para lograrlo se tiene que conocer y comprender las necesidades del cliente, diseñar una propuesta de valor sobre uno o varios productos específicos, fijar el precio adecuado, distribuirlo y promocionarlo de manera eficiente y eficaz, con ello lograremos mostrar a los clientes las diferentes opciones para poder acceder al producto de su preferencia.

Así mismo, el mundo globalizado exige también al Perú no ser ajeno a esta realidad, para ello las diferentes marcas nacionales e internacionales posicionadas en nuestro territorio, compiten activamente en lograr un mejor posicionamiento, diseñando diferentes estrategias de publicidad y promoción ya sea ATL o BTL, de precios, de calidad de productos, diferentes opciones para acceder a su compra, no obstante, la elevada improvisación sumada a la informalidad atentan muchas veces con la sana competencia que aquí se realiza, perjudicando en parte al mediano y pequeño empresario.

En Hipermercados Tottus Canta Callao, la mezcla de mercadotecnia conocida también como marketing mix es la estrategia actual del negocio para tratar de establecer entre otras cosas el llamado “top of mind”, pero los diferentes problemas que presentan los productos que se comercializan y que muchas veces son percibidos por los clientes, tales como; falta de stock, surtido, calidad, formas de empaque, así mismo, sus diferencias de precio versus los que se

muestran en caja o la competencia, sus problemas de espacio en las zonas de carga y descarga de productos y sus inadecuadas promociones, nos permiten avizorar una disminución preocupante de clientes al punto que pueda afectar fuertemente a la empresa. Es por ello que a través de mi trabajo de investigación titulado “mezcla de mercadotecnia y retail Tottus Canta Callao 2015”, presento mis recomendaciones para evitar primero la pérdida de clientes y el fortalecimiento de la competencia, así como también desarrollar un mejora continua en las 4p del marketing dentro de la organización.

Formulación del problema

General

¿Qué relación existe entre la mezcla de mercadotecnia y el retail Tottus Canta Callao 2015?

Específico 1

¿Qué relación existe entre el producto y el retail Tottus Canta Callao 2015?

Específico 2

¿Qué relación existe entre el precio y el retail Tottus Canta Callao 2015?

Específico 3

¿Qué relación existe entre la plaza y el retail Tottus Canta Callao 2015?

Específico 4

¿Qué relación existe entre la promoción y el retail Tottus Canta Callao 2015?

1.5 Hipótesis

General

Existe una relación significativa entre la mezcla de mercadotecnia y el retail Tottus región Callao 2015.

Específica 1:

Existe una relación significativa entre el producto y el retail Tottus región Callao 2015.

Específica 2:

Existe una relación significativa entre el precio y el retail Tottus región Callao 2015.

Específica 3:

Existe una relación significativa entre la plaza y el retail Tottus región Callao 2015.

Específica 4:

Existe una relación significativa entre la promoción y el retail Tottus región Callao 2015.

1.6 Objetivos

General

Determinar la relación que existe entre la mezcla de mercadotecnia y el retail Tottus Callao 2015.

Específico 1

Identificar la relación que existe entre el producto y el retail Tottus Canta Callao 2015.

Específico 2

Identificar la relación que existe entre el precio y el retail Tottus Canta Callao 2015.

Específico 3

Identificar la relación que existe entre el precio y el retail Tottus Canta Callao 2015.

Específico 4

Indicar la relación que existe entre la promoción y el retail Tottus Canta Callao 2015.

II. Marco metodológico

2.1 Variables

Variable 01: Mezcla de mercadotecnia

Mezcla de mercadotecnia (Marketing mix)

Kotler (2011), sostuvo:

Las empresas internacionales deben decidir que tanto adaptaran sus estrategias de marketing a las condiciones locales. En un extremo están las empresas que utilizan una mezcla de marketing estandarizada en todo el mundo. La estandarización del producto, la publicidad y los canales de distribución es la alternativa de más bajo costo. En el otro extremo tenemos una mezcla de marketing adaptada, en la que el productor ajusta los elementos de la mezcla de marketing a cada mercado meta. (p. 379)

Variable 02: Retail

Deulofeu (2012), sostuvo: “Tradicionalmente el Retail ha sido considerado como puro intermediario, sin aportar valor al sector económico, pero su aporte es clave por la función que cumple” (p 34).

Aquí la venta a detalle representa el core del negocio, el mismo está dirigido al consumidor final, para asegurar una adecuada oferta se logran alianzas estratégicas con proveedores que sirven de apoyo en el surtido y cantidad de productos. El precio también es factor clave en estas negociaciones, la plaza, debe estar diseñada para recibir y despachar eficientemente la demanda

generada. La promoción es también un factor clave de comunicación debiendo ser sostenidamente en el tiempo.

2.2 Operacionalización de variables

Tabla 2

Variable 01: Mezcla de mercadotecnia

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles de rangos	
Producto	Calidad	6			
	Variedad				
	Marca				
	Presentación				
	Empaque				
	Servicios				
Precio	Oferta	4	5 Siempre	Alto 66 - 90	
	Demanda		Casi siempre		2 Regular 42 - 65
			3 A veces		1 Bajo 18 - 41
Plaza	Locales	4	Casi nunca		
	Proveedores		Nunca		
	Publicidad				
Promoción	Incentivos	4			
	Degustaciones				
	Campañas				

Nota: en base a la encuesta realizada en la presenta investigación.

Tabla 3

Variable 02: Retail

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles de rangos
Formato Hiper	Clientes	6	5 Siempre	Alto 44 - 60
	RRHH		4 Casi siempre 3 A	Regular 28 - 43
	Infraestructura		veces 2	Bajo 12 - 27
	Tecnología y activos		Casi nunca	
	Seguridad		1 Nunca	
	Higiene			
Formato Hiper compacto	Clientes	6		
	Empleados			
	Servicio			
	Tecnología			
	Seguridad			
	Higiene			

Nota: en base a la encuesta realizada en la presenta investigación.

2.3 Método

Según Hernández (2014), es hipotético deductivo, ya que consiste en proponer hipótesis, luego llegar a falsearlas para contrastarla con la realidad.

2.4 Tipos de estudio

Según su propósito:

Según Hernández (2014), es básico porque se interesa por el conocimiento existente sobre una realidad específica, en este caso por la influencia que tiene la mezcla de mercadotecnia sobre el retail.

Según su temporalidad:

Según Hernández (2014), es transversal porque los datos se recopilan en un solo momento dado. (p.154).

Según su naturaleza o enfoque:

Es cuantitativa, porque Según Hernández (2014) Indicó:

Representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables. (p.4)

2.5 Diseño:

Según Hernández (2014), es no experimental porque el investigador no tiene control sobre las variables independientes, los hechos ya ocurrieron, porque son intrínsecamente manipulables. El investigador solo tiene que limitarse a las observaciones existentes. Es correlacional porque tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables en un contexto particular. Es saber cómo se puede comportar un concepto o variable, conociendo el comportamiento de las otras variables. (p.152)

2.6 Población, muestra y muestreo

Población de estudio

Según Hernández, Fernández y Baptista (2011), mencionó: “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Selltiz et al., 1980). (p.174).

El universo poblacional estuvo conformado por 200 clientes (según ticket promedio hora- tienda Tottus Canta Callao) ubicada en la región Callao distrito y provincia constitucional del Callao, 2015.

Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2011), mencionó:

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (p.176)

Compuesto por 200 unidades como muestra intencionada para la variable 01Mezcla de mercadotecnia, las mismas unidades han sido utilizadas para la variable 02 Retail Tottus.

Muestreo

El muestreo es no probabilístico ya que las muestras se recogieron aleatoriamente no pudiendo obtener los datos de toda la población.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2011), mencionó:

...tipos de muestras que suelen utilizarse en las investigaciones son las no probabilísticas o dirigidas, cuya finalidad no es la generalización en términos de probabilidad. También se le conoce como “guiadas por uno o varios propósitos”, pues la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación. (p.396)

2.7 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta y para el instrumento se aplicó un cuestionario de escala de Likert, el cual consistió en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones ante los cuales se les pidió la reacción de los encuestados, estas encuestas fueron intencionadas para los clientes de tienda determinando la población de estos últimos según el ticket promedio diario.

Ficha técnica del instrumento de medición

Cuestionario de escalamiento de Likert

Autor: Respaldiza Rubín de Celis, Carlos Alberto

Objetivo: determinar la relación que existe entre la mezcla de la mercadotecnia y el retail Tottus Canta Callao 2015

Para la variable 1: mezcla de mercadotecnia

Tiempo: 1 hora
 Lugar: tienda Tottus Canta Callao
 Hora: de 2pm a 3pm

Niveles (Baremaciòn):
 Bajo (18-41)
 Regular (42-65)
 Alto (66-90)

Dimensiones: número de dimensiones: 4
 Dimensión 1: 6 ítems
 Dimensión 2: 4 ítems
 Dimensión 3: 4 ítems
 Dimensión 4: 4 ítems
 Total = 18 ítems

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

Para la variable 2: retail Tottus

Tiempo: 1 hora
 Lugar: tienda Tottus Canta Callao
 Hora: de 10am a 11am

Niveles (Baremaciòn):
 Bajo (12-27)
 Regular (28-43)
 Alto (44-60)

Dimensiones: número de dimensiones: 2

Dimensión 1: 6 ítems

Dimensión 2: 6 ítems

Total = 12 ítems

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

Validez del instrumento

Sampieri (2014) mencionó: “Refiere que la validez de un instrumento se da según el grado en que mide realmente la variable que pretende medir” (p.200).

Para el presente trabajo de investigación se aplicó la validez de los instrumentos mediante el juicio de tres expertos realizado por dos doctores y un magister que revisaron la pertinencia, relevancia y claridad de los ítems.

Tabla 4

Validación de expertos de la variable mezcla de mercadotecnia.

Experto	Opinión
Dra. Méndez Ilizarbe, Gliria Susana	Hay suficiencia
Dr. Alcas Zapata, Noel	Hay suficiencia
Mg. Rivera Castilla, Samuel	Hay suficiencia

Según el juicio de expertos determinaron que el instrumento para medir la mezcla de mercadotecnia se encuentra muy bien estructurado, con las preguntas idóneas y listas para ser aplicado.

Tabla 5

Validación de expertos de la variable retail

Experto	Opinión
Dra. Méndez Ilizarbe, Gliria Susana	Hay suficiencia
Dr. Alcas Zapata, Noé	Hay suficiencia
Mg. Rivera Castilla, Samuel	Hay suficiencia

Según el juicio de expertos determinaron que el instrumento para medir el Retail se encuentra muy bien estructurado, con las preguntas idóneas y listas para ser aplicado.

Confiabilidad del instrumento

Según Sampieri (2014) indica que “es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p.200).

Esto quiere decir que un instrumento es confiable cuando al ser aplicados varias veces los resultados obtenidos no van a cambiar.

Los instrumentos fueron verificados a través de la aplicación del cuestionario a 200 clientes distintos con características similares a la muestra de investigación luego mediante el procesamiento en el programa SPSS y el análisis Alfa de Cronbach se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 6

Estadísticos de confiabilidad del instrumento que mide la Mezcla de mercadotecnia.

Estadísticas de fiabilidad
Variable:01

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.922	18

Para la variable mezcla de mercadotecnia, se determinó el resultado siguiente: 0.922 lo cual indicó que el cuestionario se encuentra con una alta confiabilidad para ser aplicado.

Tabla 7

Estadísticos de confiabilidad del instrumento que mide el Retail.

Estadísticas de fiabilidad
Variable:02

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.917	12

Para la variable retail, se determinó el resultado siguiente: 0.917 lo cual indicó que el cuestionario se encuentra con una alta confiabilidad para ser aplicado.

Para entender y saber si los resultados de la prueba piloto son confiables; a continuación se expondrá la siguiente tabla:

Tabla 8

Niveles de confiabilidad del instrumento

Coefficiente Alfa de Cronbach	Interpretación
> 9	Excelente
> 8	Bueno

> 7	Aceptable
> 6	Cuestionable
> 5	Pobre
> 4	Inaceptable

Nota: Adaptado de George y Mallery (2011)

Título de libro: Using SPSS for windows step by step a simple guide a reference. Boston MA: Allyn y Bacon.

Método de análisis de datos

| Para llevar a cabo el trabajo de campo, formulamos dos instrumentos de recolección de datos, uno que corresponde a la variable 01: mezcla de mercadotecnia y otro que corresponde a la variable 02: retail.

- El método para el análisis de datos, está basado en la aplicación de los instrumentos de medición. Estos instrumentos fueron filtrados por el juicio de 3 expertos, cuya tabla de evaluación fue sometida a la prueba binomial para determinar su validez.
- También se elaboró la Base de datos para ambas variables. Allí se guardaron los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de medición para luego ser utilizados para el análisis descriptivo e inferencial mediante el programa SPSS y el Excel 2010.
- La confiabilidad de los instrumentos de medición, se determinaron mediante la prueba del coeficiente de Alfa de Cronbach por tener preguntas con respuestas ordinales.
- Para la prueba de hipótesis general y específica teniendo en cuenta la naturaleza de las variables y los datos ordinales, se aplicó en cada caso la prueba estadística de Spearman para establecer su relación,
- Para llevar a cabo la discusión de los resultados, éstos se formularon mediante la contrastación entre los resultados de los antecedentes, los resultados obtenidos en el proceso de la investigación y respaldados por las teorías científicas correspondientes.

- Las conclusiones y recomendaciones se formularon teniendo en cuenta la discusión de los resultados en relación a los planteamientos del problema, objetivos, marco teórico y la contratación de las hipótesis, con la finalidad de dar respuesta a las interrogantes expuestas en dicho estudio.

Tabla 9

Valores de interpretación, coeficiente de correlación Rho de Spearman

Interpretación	Valores
Correlación negativa escasa	0.00 a -0.25
Correlación negativa débil	-0.26 a -0.50
Correlación negativa moderada	-0.51 a -0.75
Correlación negativa fuerte	-0.76 a -1.00
Correlación escasa	0.00 a 0.25
Correlación débil	0.26 a 0.50
Correlación moderada	0.51 a 0.75
Correlación fuerte	0.76 a 1.00

Nota: tomada de google académico: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017

III. Resultados

3.1 Descripción

Tabla 10

Descripción de los niveles de la variable mezcla de mercadotecnia

Mezcla de mercadotecnia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	45	22.5	22.5	22.5
	Regular	34	17.0	17.0	39.5
	Alto	121	60.5	60.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

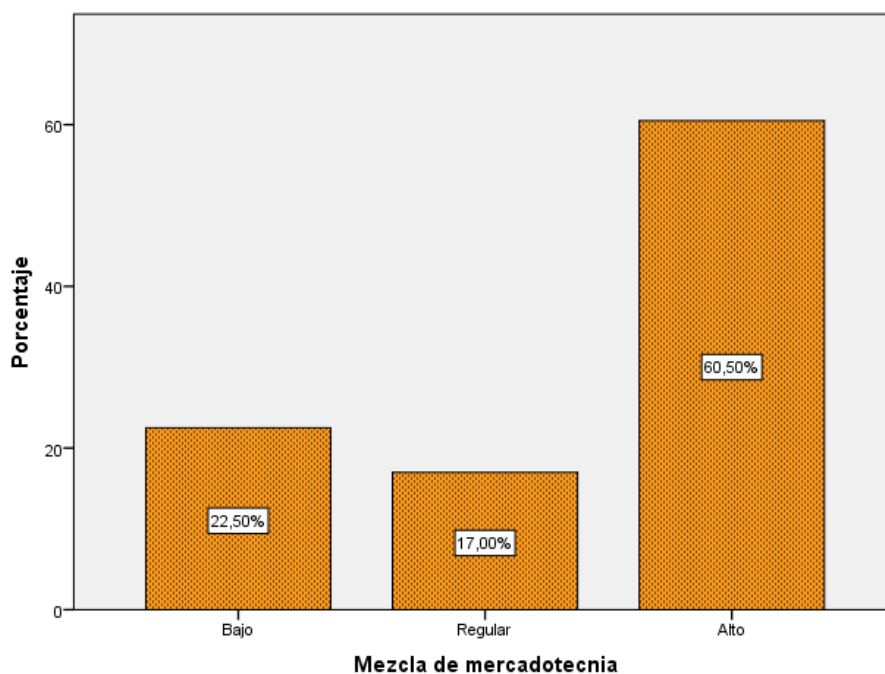


Figura 4:

Niveles de la variable mezcla de mercadotecnia

Nota: tomada de los resultados de la presente investigación.

De lo observado en la tabla 4 y figura 3, sobre la mezcla de mercadotécnica, según los clientes de la tienda Tottus Canta Callao 2017 es alta,

y representa el 60.50%, mientras que el 22.50% opinaron que es bajo y el 17.00% afirmaron que es regular.

Tabla 11

Descripción de los niveles de la variable retail

Retail					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	52	26.0	26.0	26.0
	Regular	33	16.5	16.5	42.5
	Alto	115	57.5	57.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

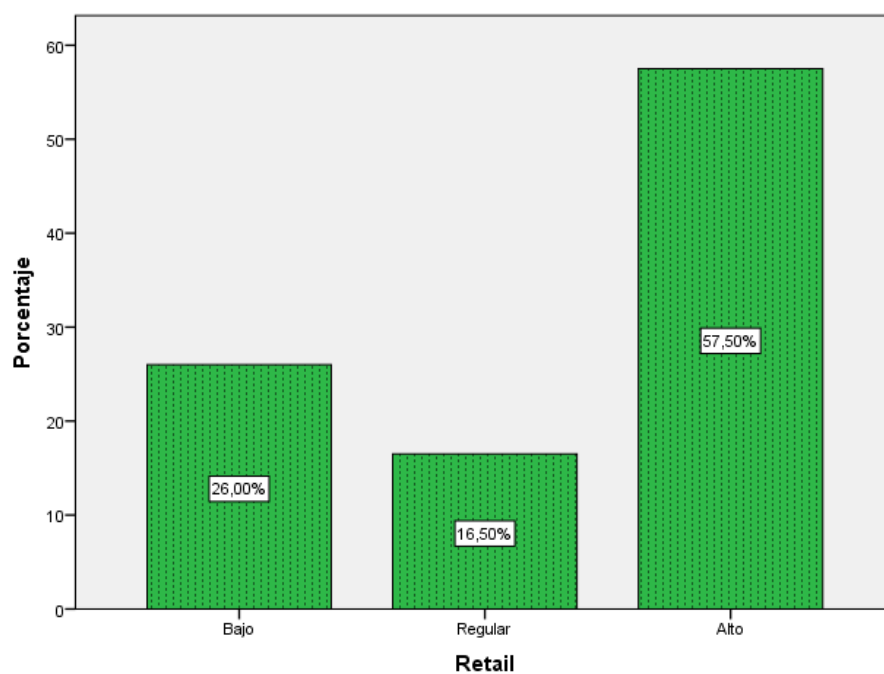


Figura 5:

Niveles de la variable retail

Nota: tomada de los resultados de la presente investigación.

Como se muestra en la tabla 5 y figura 4, sobre el retail, según los clientes de la tienda Tottus Canta Callao 2017, es alto, y representa el 57.50%, mientras que el 26.00% opinaron que es bajo y el 16.50% afirmaron que es regular.

Tabla 12

Distribución de frecuencias entre la mezcla de mercadotecnia y el retail

		Retail			Total	
		Bajo	Regular	Alto		
Mezcla de mercadotecnia	Bajo	Recuento	30	9	6	45
		% del total	15.0%	4.5%	3.0%	22.5%
	Regular	Recuento	11	9	14	34
		% del total	5.5%	4.5%	7.0%	17.0%
	Alto	Recuento	11	15	95	121
		% del total	5.5%	7.5%	47.5%	60.5%
Total		Recuento	52	33	115	200
		% del total	26.0%	16.5%	57.5%	100.0%

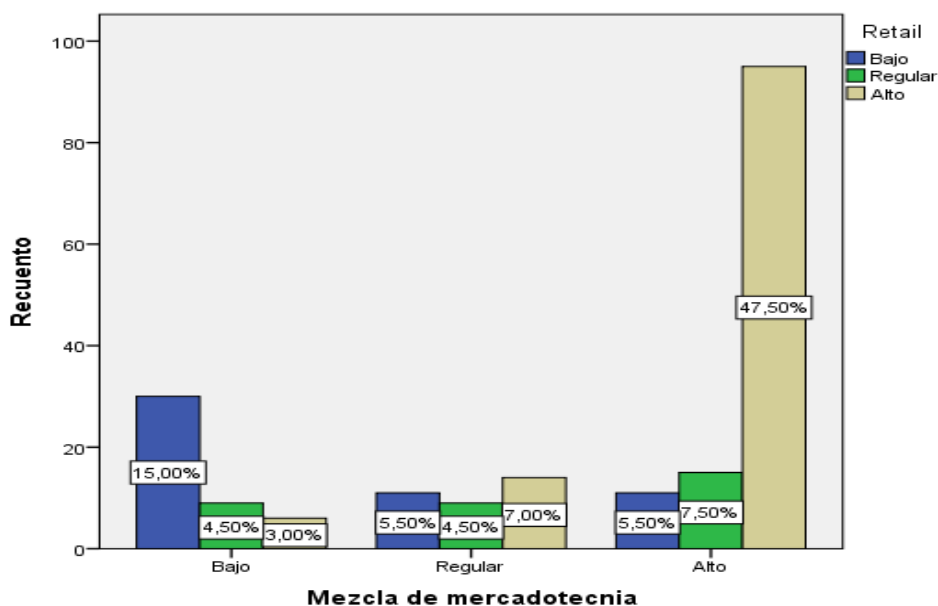


Figura 6:

Niveles de frecuencias entre la mezcla de mercadotecnia y el retail

Nota: tomada de los resultados de la presente investigación.

En la tabla 6 y figura 5, se observa que existe buena orientación con respecto al nivel de la mezcla de mercadotecnia y el retail, según la percepción

de los clientes de la tienda Tottus Canta Callao 2017, de los cuales se tiene que el 15.00% perciben que la mezcla de mercadotecnia está en el nivel bajo mientras que el 47.50% lo percibe en un nivel alto.

Tabla 13

Distribución de frecuencias entre producto y retail

		Retail				Total
		Bajo	Regular	Alto		
Producto	Bajo	Recuento	21	12	8	41
		% del total	10.5%	6.0%	4.0%	20.5%
	Regular	Recuento	27	6	15	48
		% del total	13.5%	3.0%	7.5%	24.0%
	Alto	Recuento	4	15	92	111
		% del total	2.0%	7.5%	46.0%	55.5%
Total		Recuento	52	33	115	200
		% del total	26.0%	16.5%	57.5%	100.0%

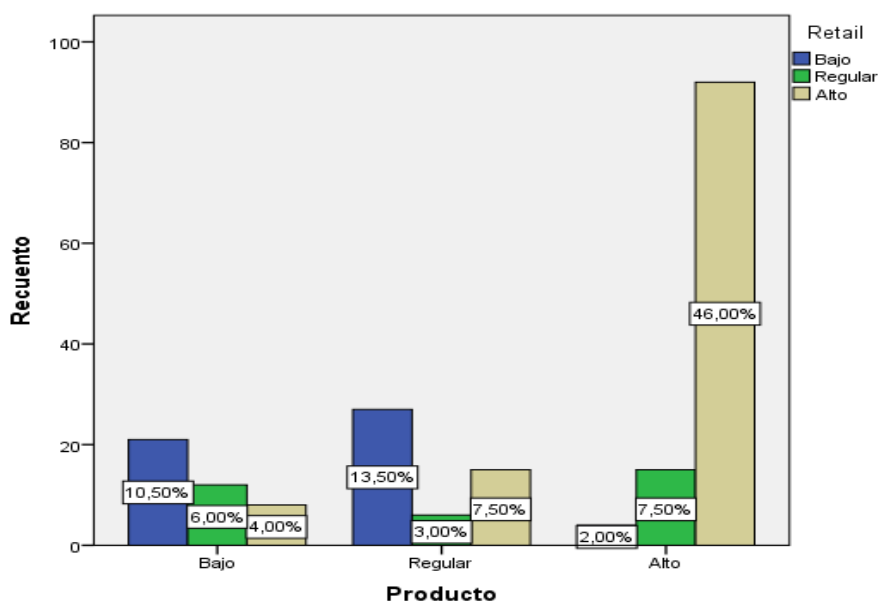


Figura 7:

Niveles entre el producto y retail

Nota: tomada de los resultados de la presente investigación.

En la tabla 7 y figura 6, se observa que existe buena orientación con respecto al nivel del producto y el retail, según percepción los clientes de la tienda Tottus Canta Callao 2017, de los cuales se tiene que el 13.50% perciben que el producto está en el nivel regular mientras que en el retail está el nivel alto, y representa el 46.00%

Tabla 14

Distribución de frecuencias entre el precio y retail

		Retail				
		Bajo	Regular	Alto	Total	
Precio	Bajo	Recuento	16	2	2	20
		% del total	8.0%	1.0%	1.0%	10.0%
	Regular	Recuento	23	19	15	57
		% del total	11.5%	9.5%	7.5%	28.5%
	Alto	Recuento	13	12	98	123
		% del total	6.5%	6.0%	49.0%	61.5%
Total		Recuento	52	33	115	200
		% del total	26.0%	16.5%	57.5%	100.0%

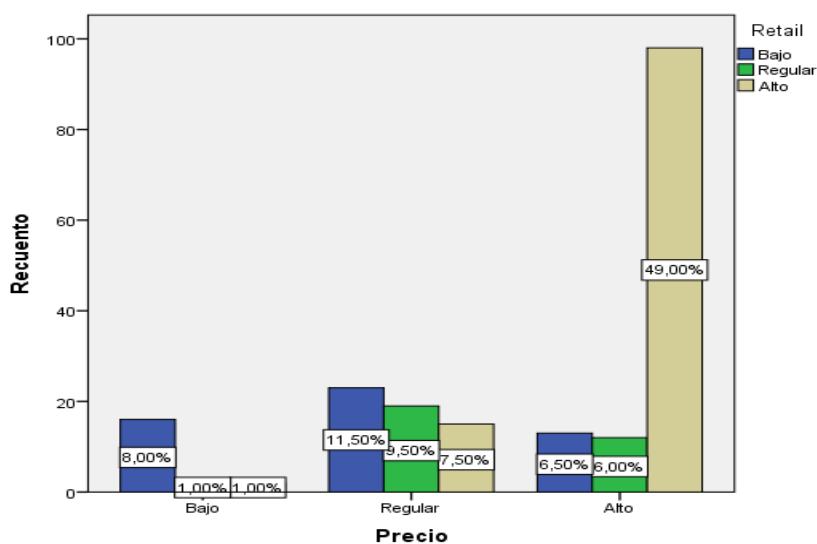


Figura 8:

Niveles entre el precio y retail

Nota: tomada de los resultados de la presente investigación.

En la tabla 8 y figura 7, se observa que existe buena orientación con respecto al nivel del precio y el retail, según percepción los clientes de la tienda Tottus Canta Callao 2017, de los cuales se tiene que el 11.50% perciben que el precio está en el nivel regular mientras que el retail está en el nivel alto, y representa el 49.00%.

Tabla 15

Distribución de frecuencias entre la plaza y el retail

		Retail				
		Bajo	Regular	Alto	Total	
Plaza	Bajo	Recuento	23	5	11	39
		% del total	11.5%	2.5%	5.5%	19.5%
	Regular	Recuento	12	13	40	65
		% del total	6.0%	6.5%	20.0%	32.5%
	Alto	Recuento	17	15	64	96
		% del total	8.5%	7.5%	32.0%	48.0%
Total		Recuento	52	33	115	200
		% del total	26.0%	16.5%	57.5%	100.0%

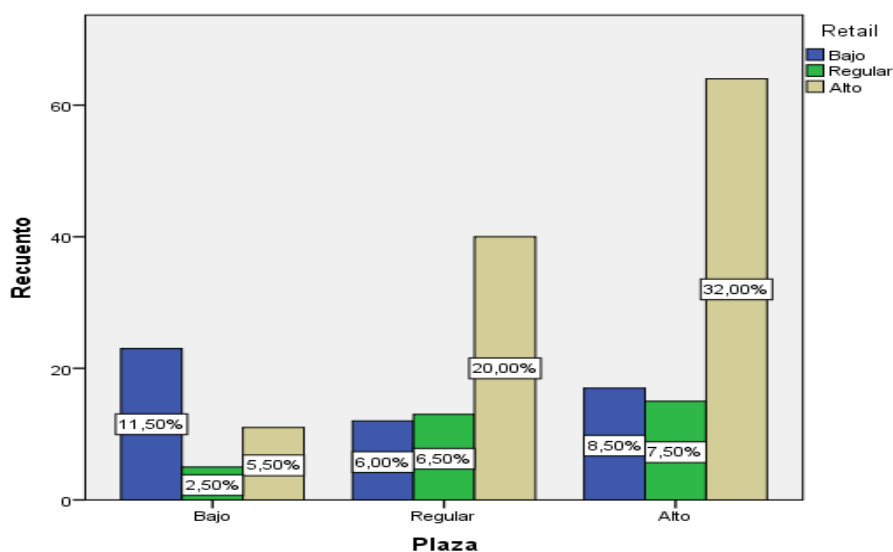


Figura 9:

Niveles entre la plaza y el retail

Nota: tomada de los resultados de la presente investigación.

En la tabla 9 y figura 8, se observa que existe buena orientación con respecto al nivel de la plaza y el retail, según percepción los clientes de la tienda Tottus Canta Callao 2017, de los cuales se tiene que el 20.00% perciben que el precio está en el nivel regular mientras que el retail está en el nivel alto, y representa el 32.00%.

Tabla 16

Distribución de frecuencias entre la promoción y el retail

			Retail			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Promoción	Bajo	Recuento	24	8	16	48
		% del total	12.0%	4.0%	8.0%	24.0%
	Regular	Recuento	26	9	37	72
		% del total	13.0%	4.5%	18.5%	36.0%
	Alto	Recuento	2	16	62	80
		% del total	1.0%	8.0%	31.0%	40.0%
Total	Recuento	52	33	115	200	
	% del total	26.0%	16.5%	57.5%	100.0%	

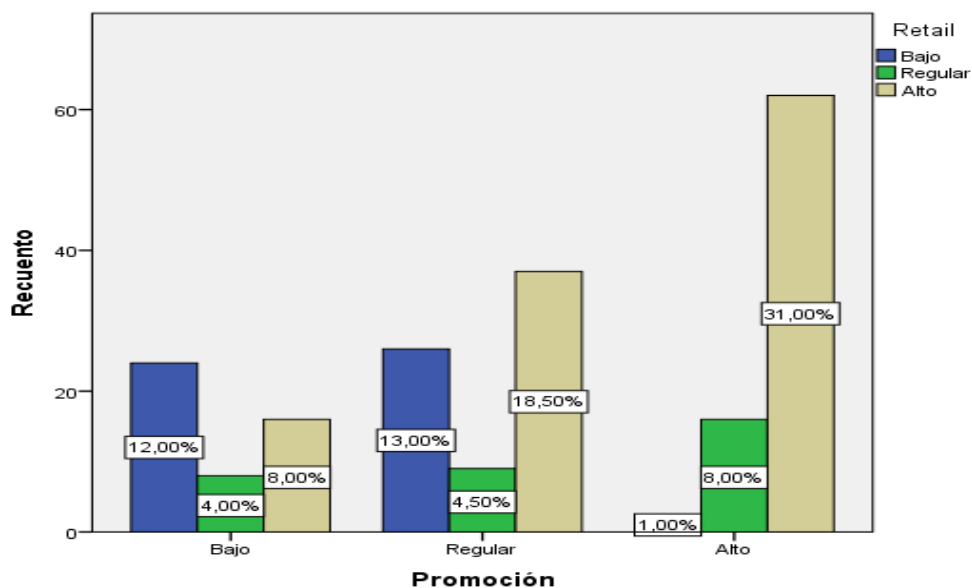


Figura 10:

Niveles entre la promoción y el retail

Nota: tomada de los resultados de la presente investigación.

En la tabla 10 y figura 9, se observa que existe buena orientación con respecto al nivel de la promoción y el retail, según percepción los clientes de la tienda Tottus Canta Callao 2017, de los cuales se tiene que el 18.00% perciben que la promoción está en el nivel regular mientras que el retail está en el nivel alto, y representa el 31.00%.

3.1 Contrastación de hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

H_0 : No existe relación significativa entre la mezcla de mercadotecnia y la tienda Tottus Canta Callao 2015.

H_1 : Existe relación significativa entre la mezcla de mercadotecnia y la tienda Tottus Canta Callao 2015

Nivel de confianza: 95%

Significancia: 5%= 0.05

Regla de decisión:

Si p valor < 0.05, rechazar H_0

Si p – valor > 0.05, aceptar H_0

Tabla 17

Correlación de Spearman entre la mezcla de mercadotecnia y el retail

Correlaciones

		Mezcla de mercadotecnia		Retail
Rho de Spearman	de Mezcla de mercadotecnia	de	1.000	.589**
	de Coeficiente de correlación			
	Sig. (bilateral)		.	.000
	N		200	200
	Retail	de	.589**	1.000
	de Coeficiente de correlación			
	Sig. (bilateral)		.000	.
	N		200	200

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

Como se observa en la tabla 11, la significancia bilateral es igual a $0.000 < 0.01$, lo cual indica que existe relación entre la mezcla de mercadotecnia y el retail. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman indica que dicha relación es directa y significativa. Por lo tanto, se concluye que: Existe relación directa y significativa entre la mezcla de mercadotecnia y la tienda Tottus Canta Callao 2015. (sig. bilateral = $0.000 < 0.01$; $Rho = .589^{**}$). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula.

3.1.2 Hipótesis específicas

Específica 1

H_0 : No existe relación significativa entre el producto y el retail Tottus Canta Callao 2017.

H_1 : Existe relación significativa entre el producto y el retail Tottus Canta Callao 2017.

Nivel de confianza: 95%

Significancia: 5% = 0.05

Regla de decisión:

Si p valor < 0.05 , rechazar H_0

Si p – valor > 0.05 , aceptar H_0

Tabla 18

Correlación de Spearman entre producto y el retail

Correlaciones

			Producto	Retail
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	de 1.000	.562**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	200	200
	Retail	Coeficiente de correlación	de .562**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	200	200

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

Como se observa en la tabla 12, la significancia bilateral es igual a $0.000 < 0.01$, lo cual indica que existe relación entre el producto y retail. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman indica que dicha relación es directa y significativa. Por lo tanto, se concluye que: Existe relación directa y significativa entre el producto y el retail Tottus Canta Callao 2017. (sig. bilateral = $0.000 < 0.01$; $Rho = .562^{**}$). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula.

Específica 2

H_0 : No existe relación significativa entre el precio y el retail Tottus Canta Callao 2017.

H_1 : Existe relación significativa entre el precio y el retail Tottus Canta Callao 2017.

Nivel de confianza: 95%

Significancia: 5%= 0.05

Regla de decisión:

Si p valor < 0.05 , rechazar H_0

Si p – valor > 0.05 , aceptar H_0

Tabla 19

Correlación de Spearman entre precio y el retail

Correlaciones			Precio	Retail
Rho Spearman	de Precio	Coeficiente correlación	de 1.000	.526**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Retail	Coeficiente correlación	de .526**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	200	200

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

Como se observa en la tabla 13, la significancia bilateral es igual a $0.000 < 0.01$, lo cual indica que existe relación entre el precio y el retail. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman indica que dicha relación es directa y significativa. Por lo tanto, se concluye que: Existe relación directa y significativa entre el precio y el retail Tottus Canta Callao 2017. (sig. bilateral = $0.000 < 0.01$; $Rho = .526^{**}$). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula.

Específica 3

H_0 : No existe relación significativa entre la plaza y el retail Tottus Canta Callao 2017.

H_1 : Existe relación significativa entre la plaza y el retail Tottus Canta Callao 2017.

Nivel de confianza: 95%

Significancia: 5% = 0.05

Regla de decisión:

Si p valor < 0.05 , rechazar H_0

Si p – valor > 0.05 , aceptar H_0

Tabla 20

Correlación de Spearman entre la plaza y el retail

Correlaciones

			Plaza	Retail
Rho Spearman	de Plaza	Coeficiente de correlación	de 1.000	.276**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	200	200
	Retail	Coeficiente de correlación	de .276**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	200	200

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

Como se observa en la tabla 14, la significancia bilateral es igual a $0.000 < 0.01$, lo cual indica que existe relación entre la plaza y el retail. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman indica que dicha relación es directa y significativa. Por lo tanto, se concluye que: Existe relación directa y significativa entre la plaza y el retail Tottus Canta Callao 2017. (sig. bilateral = $0.000 < 0.01$; $Rho = .276^{**}$). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula.

Específica 4

H_0 : No existe relación significativa entre la promoción y el retail Tottus Canta Callao 2017.

H_1 : Existe relación significativa entre la promoción y el retail Tottus Canta Callao 2017.

Nivel de confianza: 95%

Significancia: 5%= 0.05

Regla de decisión:

Si p valor < 0.05 , rechazar H_0

Si p – valor > 0.05 , aceptar H_0

Tabla 21

Correlación de Spearman entre la promoción y el retail

Correlaciones

		Promoción Retail	
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	de 1.000 .433**
		Sig. (bilateral)	. .000
		N	200 200
	Retail	Coeficiente de correlación	de .433** 1,000
		Sig. (bilateral)	.000 .
		N	200 200

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

Como se observa en la tabla 15, la significancia bilateral es igual a $0.000 < 0.01$, lo cual indica que existe relación entre la promoción y el retail. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman indica que dicha relación es directa y significativa. Por lo tanto, se concluye que: Existe relación directa y significativa entre la promoción y el retail Tottus Canta Callao 2017. (sig. bilateral = $0.000 < 0.01$; Rho = $.433^{**}$). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula

IV. Discusión

4.1 Discusión de resultados

En el presente estudio se ha realizado el análisis estadístico de carácter descriptivo correlacional entre la mezcla de mercadotecnia y el retail Tottus Canta Callao 2017.

Los datos se procesaron y analizaron en función de los objetivos planteados, para lo cual se utilizaron técnicas y procedimientos que han permitido generar tablas y figuras para el análisis descriptivo, y por otra parte resultados para el análisis inferencial.

Con referencia a la hipótesis general, los resultados detectados con la prueba de correlación de Spearman, indican una relación significativa entre la mezcla de mercadotecnia y el retail en la tienda Tottus Canta Callao 2015. (sig. bilateral = 0.000 < 0.01; Rho = .589**). Asimismo, sobre la primera hipótesis específica, los resultados detectados con la prueba de correlación de Spearman, indican una relación significativa entre el producto y el retail Tottus Canta Callao 2017. (sig. bilateral = 0.000 < 0.01; Rho = .562**). También, en relación a la segunda hipótesis específica, los resultados detectados con la prueba de correlación de Spearman, indican una relación significativa entre el precio y el retail Tottus Canta Callao 2017. (sig. bilateral = 0.000 < 0.01; Rho = .526**). Por otra parte, con referencia a la tercera hipótesis específica, los resultados detectados con la prueba de correlación de Spearman, indican una relación significativa entre la plaza y el retail Tottus Canta Callao 2017. (sig. bilateral = 0.000 < 0.01; Rho = .276**). Finalmente, sobre la cuarta hipótesis específica, los resultados detectados con la prueba de correlación de Spearman, indican una relación significativa entre la promoción y el retail Tottus Canta Callao 2017. (sig. bilateral = 0.000 < 0.01; Rho = .433**).

Entre los hallazgos encontrados en relación a las variables de esta investigación, se tiene el de Vásquez (2013), el cual tuvo como objetivo de su

investigación, determinar las estrategias del marketing mix de retail para incrementar el nivel de ventas de la empresa Practimuebles S.A.C. de la ciudad de Trujillo. Concluyó que la introducción de estrategias de surtido de productos, comunicación y visual merchandising ofrece una ventaja competitiva a la empresa Practimuebles S.A.C., contribuyendo a incrementar el nivel de sus ventas. Asimismo, Gamboa (2014) concluyó que, las estrategias relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción influyen de manera favorable, logrando la fidelización y confianza de sus clientes. También, Manosalvas y Bolaños (2012), concluyeron que se logró reforzar cambios en el producto, precio, canales de distribución y promoción mediante estrategias comerciales y competitivas para alcanzar mejoras en la rentabilidad de la empresa. También, Benavides (2013), afirmaron que las marisquerías de la ciudad de Tulcán carecen de conocimientos de cómo realizar una gestión en los componentes del marketing mix. También Hernández y Rodríguez (2013) profundizando exhaustivamente en el objeto de la disciplina del marketing. Llegaron a la conclusión que la tarea del marketing es puramente estratégico adaptándolas a las condiciones locales, creando no solo servicio si no también un propuesta de valor comenzando por sus herramientas operativas como instrumentos básicos que satisfagan a los consumidores. También Meregildo y Santos (2014) afirmaron que elaborando un aplicado marketing se podrá medir el impacto que este tiene en las ventas de la empresa de turismo ejecutivo S.R.L. concluyeron que la elaboración de un buena estrategia de marketing origina un alto impacto positivo en el incremento de las ventas de turismo ejecutivo S.R.L. Finalmente, Alfaro (2013), el cual empleando una adecuada y correcta estrategia del marketing mix con una oportuna investigación de mercado desarrollada en una geografía definida. Concluye entre otros puntos que el desarrollo en la economía peruana y el incremento de la capacidad adquisitiva de la población es una oportunidad importante para el mercado inmobiliario en todos sus sectores.

V. Conclusiones

Primera:

Existe relación directa y significativa entre la mezcla de mercadotecnia y el retail Tottus Canta Callao 2015. (sig. bilateral = 0.000 < 0.01; Rho = .589**).

Segunda:

Existe relación directa y significativa entre el producto y el retail Tottus Canta Callao 2017. (sig. bilateral = 0.000 < 0.01; Rho = .562**).

Tercera:

Existe relación directa y significativa entre el precio y el retail Tottus Canta Callao 2017. (sig. bilateral = 0.000 < 0.01; Rho = .526**).

Cuarta:

Existe relación directa y significativa entre la plaza y el retail Tottus Canta Callao 2017. (sig. bilateral = 0.000 < 0.01; Rho = .276**).

Quinta:

Existe relación directa y significativa entre la promoción y el retail Tottus Canta Callao 2017. (sig. bilateral = 0.000 < 0.01; Rho = .433**).

VI. Recomendaciones

Primera: sabemos que lo más importante para las empresas son sus clientes, en tal sentido, todo lo que se ofrece debe de cumplir con los estándares de calidad que el cliente exige y merece, también se debe cumplir con todo aquello que se ofrece en cuanto a precios, tiempos de entrega, promociones vigentes, servicios, etc. Los ambientes diseñados para ofrecer los productos así como todas las demás instalaciones deben cumplir con todas las normas de seguridad e higiene exigidas por las autoridades competentes.

Segunda: la empresa debe mantener constante control sobre sus productos así como la calidad de los mismos, las exigencias de los clientes cada vez son mayores, en tal sentido, debemos tener siempre presente sus recomendaciones y sugerencias, para poderlas transmitir a nuestros proveedores estratégicos y así tratar de satisfacer sus necesidades de compra.

Tercera: la estrategia en precios es un trabajo constante entre los proveedores y el retail, esta función debe estar siempre adecuada a la capacidad de pago que el consumidor final esté dispuesto a pagar por el producto o servicio que desea y este a la vez, satisfaga sus necesidades de compra. Sabemos también que el precio, muchas veces está en función a la capacidad de adquisición de materia prima para producir el producto, oferta y demanda.

Cuarta: el rol que cumple los diferentes canales de distribución en acercar los productos a los retail es clave para cumplir con la demanda de los consumidores, estos se deben adecuar según la geografía de la zona o las restricciones que presenten, mientras más opciones existan aquí, menor será el peligro de que los productos no lleguen según los acuerdos establecidos o lo que es más grave el desabastecimiento de estos.

Quinta: la publicidad y promociones constantes en los diferentes medios masivos de comunicación aseguran mantener a los productos en la mente del consumidor (top of mind) y tener a la empresa como una de las primeras opciones de compra, debiendo utilizar aun mayor agresividad para los productos entrantes en el mercado. Una estrategia muy acertada que acerca mucho el producto nuevo al cliente y que debe continuar siendo coordinada con las diferentes marcas es el impulso, degustación o demostración in situ, esto a través de los representantes que cada marca dispone en el punto de venta ya que así dan a conocer entre otras cosas; las características, bondades y virtudes, así como sus valores nutricionales y componentes tan importantes y exigidos hoy en día.

VII. Referencias

Alfaro, M. (2013). *Desarrollo de un proyecto inmobiliario y validación del planeamiento estratégico de una empresa inmobiliaria en un área geográfica y mercado específico.*

(Tesis de maestría. Pontificia universidad Católica del Perú).

Recuperado de:

<http://www.google.com.pe/url?url=http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handl>

Benavides, D. (2013). *El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las marisquerías de la ciudad de Tulcán – Ecuador.*

(Tesis de maestría. Universidad politécnica estatal del Carchi-Tulcán-Ecuador). Recuperado de:

<http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/117/1/047%20EL%20MIX%20DE%20MARKETING%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20LA%20PARTICIPACION%20DE%20MERCADO%20EN%20LAS%20MARISQUERIAS%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20TULCAN%20BENAVIDES,%20DIANA%20LUCAS.pdf>

Campos, B. (2015). *Definición de retail.* Recuperado de:

<http://escuelaretailmarketing.com/que-significa-retail-retail-definicion/>

Deulofeu, J. (2012). *Gestión de calidad total en el Retail.* España: Ediciones Pirámide.

Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos del marketing.* Argentina – Ediciones Granica S.A.

Esan, U. (2015). Definición de ATL. Recuperado de:

<http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>

Esan, U. (2015) definición de BTL. Recuperado de:

<http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>

Espinoza, R. (2014) Marketing mix. Recuperado de:

<http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Espinoza, R. (2014) definición de posicionamiento. Recuperado de:

<http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Gamboa, D. (2014). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant – cevichería “Puerto Morín” en el distrito de Trujillo-Perú.*

(Tesis de maestría. Universidad de Trujillo). Recuperado de:

http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/459/gamboa_daysi.pdf?sequense=1

George, D. y Mallery, P. (2011). *Using SPSS for windows step by step a simple guide a reference.* Boston MA: Allyn y Bacon.

Guerrero, D. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del retail. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/pdf/3374/337428496010.pdf>

Harvard, B. (2010). Los pilares de la nueva gestión del retail. Recuperado de:

<http://www.erp-spain.com/articulo/57209/erp/retail/los-pilares-de-la-nueva-gesti3n-del-retail-por-Harvard>

Hern3ndez, M. y Rodriguez, A. (2013). *El objeto de estudio de la disciplina del marketing*

(Investigaci3n doctoral. Universidad de Murcia-Espa1a). Recuperado de:

http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/109/html

Hern3ndez, R. Fern3ndez, C y Baptista, P. (2011). *Metodolog3a de la Investigaci3n* (5^a ed) M3xico Mc Graw-Hill.

Hern3ndez, R. Fern3ndez, C y Baptista, P. (2014). *Metodolog3a de la Investigaci3n* (6^a ed) M3xico Mc Graw-Hill.

Kotler, P. (2001), *Direcci3n de Marketing* (10^a ed) M3xico – Pearson Educaci3n.

Leyton, L. (2013) concepto de retail y formatos. Recuperado de:

http://revistaretailing.net/desarrollo_noticia.php?id_noticia=32

Manosalvas, R. y Bola1os, V. (2012), Tesis titulada; Dise1o de un plan de Marketing para la l3nea de productos retail de la empresa Ideal – Alambrec S.A. Quito- Ecuador

(Tesis de maestr3a. Universidad polit3cnica salesiana, Quito-Ecuador).

Recuperado de:

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3884/1/UPS-QT03220.pdf>

Meregildo, G. y Santos, O. (2014), tesis titulada: *Plan de marketing y su estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo.*

(Tesis de maestría. Universidad de Trujillo). Recuperado de:

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/MEREGILDO_GIANCARLO_MARKETING_IMPACTO_VENTAS_EMPRESA%20TURISMO.pdf

Reibstein, D. (2010), definición de Top of mind. Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Top_of_mind

Vásquez, A. (2013), *Estrategias de Marketing Mix de Retail para incrementar el nivel de ventas de la empresa Practimuebles S.A.C. Trujillo- Perú.*

(Tesis de maestría. Universidad de Trujillo). Recuperado de:

<http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/UNITRU/2533>

VIII. Anexos

A: Matriz de consistencia

Título: Mezcla de mercadotecnia y Retail Tottus Canta Callao 2015

Autor: Respaldiza Rubin de Celis, Carlos Alberto


PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u> ¿Qué relación existe entre la mezcla de mercadotecnia y el retail Tottus Canta Callao 2015?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECIFICOS</u> 1. ¿Qué relación existe entre el producto y el retail Tottus Canta Callao 2015? 2. ¿Qué relación existe entre el precio y el retail Tottus Canta Callao 2015? 3. ¿Qué relación existe entre la plaza y el retail Tottus Canta Callao 2015? 4. ¿Qué relación existe entre la promoción y el retail Tottus Canta Callao 2015?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u> Determinar la relación que existe entre la mezcla de mercadotecnia y el retail Tottus Canta 2015.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u> 1. Identificar la relación que existe entre el producto y el retail Tottus Canta Callao 2015. 2. Identificar la relación que existe entre el precio y el retail Tottus Canta Callao 2015. 3. Establecer la relación que existe entre la plaza y el retail Tottus Canta Callao 2015. 4. Indicar la relación que existe entre la promoción y el retail Tottus Canta Callao 2015.</p>	<p><u>HIPÓTESIS GENERAL</u> Existe una relación significativa entre la mezcla de mercadotecnia y la tienda Tottus Canta Callao 2015.</p> <p><u>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</u> 1. Existe una relación significativa entre el producto y la tienda Tottus Canta Callao 2015. 2. Existe una relación significativa entre el precio y la tienda Tottus Canta Callao 2015. 3. Existe una relación significativa entre la plaza y la tienda Tottus Canta Callao 2015. 4. Existe una relación significativa entre la promoción y la tienda Tottus Canta Callao 2015.</p>	Variable 1: MEZCLA DE MERCADOTECNIA			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles de rango
			PRODUCTO	Calidad	1	Bajo (18 _ 41) Regular (42 _ 65) Alto (66 _ 90)
				Variedad	2	
				Marca	3	
				Presentación	4	
				Empaque	5	
				Servicios	6	
			PRECIO	Oferta	7-8	
				Demanda	9-10	
			PLAZA	Locales	11-12	
				Proveedores	13-14	
			PROMOCIÓN	Publicidad	15	
				Incentivos	16	
				Degustaciones	17	
				Campañas	18	
Variable 2: RETAIL TOTTUS						
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles de rango			
TIENDAS Formatos: Hiper /Hiper compacto	Clientes	19/25	Bajo (12 _ 27)			
	RRHH	20/26				
	Infraestructura	21/27	Regular (28 _ 43)			
	Tecnología y activos	22/28				
	Seguridad	23/29	Alto (44 _ 60)			
	Higiene	24/30				

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	METODOS DE ANALISIS DE DATOS
<p>TIPO:</p> <p>La investigación es del tipo BASICO/ CORRELACIONAL se interesa en determinar la relación que existe entre la MEZCLA DE MERCADOTECNIA y el RETAIL TOTTUS, según Hernández, R. Fernandez C. y Baptista, P. (2014).</p> <p>DISEÑO:</p> <p>La investigación es de diseño no experimental- transversal según, Hernández, R. Fernández C. y Baptista. No experimental porque no se manipulan deliberadamente las variables y Transversal porque los datos se recopilan en un solo momento dado.</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>La población está conformada por 200 clientes (promedio/hr). Tienda Tottus Canta Callao distrito y provincia constitucional del Callao, 2015.</p> <p>TIPO DE MUESTRA:</p> <p>No probabilística</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA:</p> <p>200 clientes. Muestra intencionada.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>MEZCLA DE MERCADOTECNIA</p> <p>Técnica: Encuesta Instrumentos: cuestionario tipo Likert Autor: Respaldiza Rubin de Celis, Carlos Alberto</p> <p>Monitoreo: Ámbito de aplicación: tiendas Tottus: Canta Callao, ubicada dentro de la región Callao.</p> <p>VARIABLE 2:</p> <p>RETAIL TOTTUS</p> <p>Técnica: Encuesta Instrumentos: cuestionario tipo Likert Autor: Respaldiza Rubin de Celis, Carlos Alberto</p> <p>Monitoreo: Ámbito de aplicación: tienda Tottus: Canta Callao, ubicada dentro de la región Callao.</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Se utilizará el software Microsoft Excel para la elaboración de tablas estadísticas en la presentación de resultados por dimensiones.</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>El análisis e interpretación de los resultados se realizaran acorde con los objetivos de la investigación.</p> <p>PRUEBA:</p> <p>Se utilizará el software estadístico SPSS en su versión 22, y para la prueba de hipótesis general y específica se utilizará el método estadístico de Spearman, por medio de la cual se realizara la contrastación de la hipótesis y determinar conclusiones.</p>

B. Matriz de Operacionalización desarrollada

VARIABLE 1 MEZCLA DE MERCADOTECNIA	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles de
Kotler (2011), sostuvo: Las empresas internacionales deben decidir que tanto adaptaran sus estrategias de marketing a las condiciones locales. En un extremo están las empresas que utilizan una mezcla de marketing estandarizada en todo el mundo. La estandarización del producto, la publicidad y los canales de distribución es la alternativa de más bajo costo. (p. 379)	PRODUCTO	Calidad	encuentra usted buena la calidad en los productos que Tottus ofrece.	5 Siempre 4 Casi siempre 3 A veces 2 Casi nunca 1 Nunca	Alto 66 - 90 Regular 42 - 65 Bajo 18 - 41
		Variedad	Encuentra usted una amplia variedad de productos al realizar sus compras.		
		Marca	Encuentra siempre la marca de su preferencia.		
		Presentación	Considera usted adecuada la presentación del producto.		
		Empaque	Considera usted adecuado el empaque en la presentación de sus diferentes productos.		
		Servicios	Cree usted que es necesario el servicio post venta en la tienda.		
	PRECIO	Oferta	Encuentra usted aceptable el precio de los productos en relación a la competencia directa.		
			Encuentra con frecuencia ofertas internas del 2x1 ó 3x1.		
		Demanda	Considera necesario el abastecimiento de la tienda en horario nocturno. Encuentra siempre la cantidad adecuada de productos que exige.		
	PLAZA	Locales	Considera el local como un ambiente grato y comodo. A oido hablar de la opcion de despacho con envio a domicilio por la compra de electrodomésticos.		
		Proveedores	La tienda cumple regularmente con las fechas pactadas de entrega.		
			Encuentra usted la tienda regularmente abastecida.		
	PROMOCIÓN	Publicidad	Ha visto publicidad en prensa y televisión de Tottus.		
		Incentivos	Encuentra usted regularmente promociones internas en diferentes areas de la tienda.		
Degustaciones		En ocasiones ha degustado algun producto ofrecido por la tienda.			
Campañas		Percibe usted las distintas campañas que ofrece la empresa entre un mes y otro.			
VARIABLE 2: RETAIL	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles de
Deulofeu (2012), sostuvo: *Tradicionalmente el Retail ha sido considerado como puro intermediario, sin aportar valor al sector económico, pero su aporte es clave por la función que cumple* (p 34).	Formato Hiper	Clientes	percibe usted una solucion rapida a sus consultas.	5 Siempre 4 Casi siempre 3 A veces 2 Casi nunca 1 Nunca	Alto 44 - 60 Regular 28 - 43 Bajo 12 - 27
		RRHH	Considera usted adecuada la cantidad de empleados en tienda.		
		Infraestructura	considera usted agradable y comoda las instalaciones en tienda.		
		Tecnología y activos	El espacio y tiempo para la cancelación de sus productos en cajas es el adecuado.		
		Seguridad	Ubica usted de manera rápida las diferentes vias de escape en tienda.		
		Higiene	Encuentra regularmente la tienda limpia.		
	Formato Hiper compacto	Clientes	Utiliza su tarjeta CMR al realizar sus compras en tienda.		
		Empleados	Encuentra regularmente algun trabajador ante alguna consulta.		
		Servicios	Aprecia un adecuado servicio en sus visitas.		
		Tecnología	Encuentra regularmente operativas las balanzas de peso y maquinas para consultar precio.		
		Seguridad	Considera seguro el local que visita.		
Higiene	Encuentra regularmente los SSHH en tienda limpios y abastecidos.				

C. Instrumento

CUESTIONARIO DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y RETAIL TOTTUS								
<p>Autor: Carlos Alberto Respaldiza Rubin de Celis, investigador en la Facultad de Maestria en Ciencia Administrativas de la Universidad Cesar Vallejo (Lima, Perú).</p> <p>INSTRUCCIONES: la presente encuesta forma parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información sobre la mezcla de mercadería y el retail Tottus Canta Callao. Por tal motivo le pedimos leer con atención y marcar solo una alternativa como respuesta a cada pregunta. Este cuestionario es de carácter anónimo y reservado.</p>								
marcar con una x en el recuadro su respuesta según la escala								
1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre								
VARIABLE 01 MEZCLA DE MERCADOTECNIA	PRODUCTO	CALIDAD	encuentra usted buena la calidad en los productos que Tottus ofrece.	1	2	3	4	5
		VARIEDAD	Encuentra usted una amplia variedad de productos al realizar sus compras.	1	2	3	4	5
		MARCA	Encuentra siempre la marca de su preferencia.	1	2	3	4	5
		PRESENTACIÓN	Considera usted adecuada la presentación del producto.	1	2	3	4	5
		EMPAQUE	Considera usted adecuado el empaque en la presentación de sus diferentes productos.	1	2	3	4	5
		SERVICIOS	Cree usted que es necesario el servicio post venta en la tienda.	1	2	3	4	5
	PRECIO	OFERTA	Encuentra usted aceptable el precio de los productos en relación a la competencia directa.	1	2	3	4	5
			Encuentra con frecuencia ofertas internas del 2x1 ó 3x1.	1	2	3	4	5
		DEMANDA	Considera necesario el abastecimiento de la tienda en horario nocturno. Encuentra siempre la cantidad adecuada de productos que exige.	1	2	3	4	5
	PLAZA	LOCALES	Considera el local como un ambiente grato y comodo.	1	2	3	4	5
			A oido hablar de la opcion de despacho con envio a domicilio por la compra de electrodomésticos.	1	2	3	4	5
		PROVEEDORES	La tienda cumple regularmente con las fechas pactadas de entrega. Encuentra usted la tienda regularmente abastecida.	1	2	3	4	5
	PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	Ha visto publicidad en prensa y televisión de Tottus.	1	2	3	4	5
		INCENTIVOS	Encuentra usted regularmente promociones internas en diferentes areas de la tienda.	1	2	3	4	5
		DEGUSTACIONES	En ocasiones ha degustado algun producto ofrecido por la tienda.	1	2	3	4	5
		CAMPAÑAS	Percibe usted las distintas campañas que ofrece la empresa entre un mes y otro.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y RETAIL TOTTUS

Autor: Carlos Alberto Respaldiza Rubin de Celis, investigador en la Facultad de Maestría en Ciencia Administrativas de la Universidad Cesar Vallejo (Lima, Perú).



INSTRUCCIONES: la presente encuesta forma parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información sobre la mezcla de mercadotenia y el retail Tottus Canta Callao. Por tal motivo le pedimos leer con atención y marcar solo una alternativa como respuesta a cada pregunta. Este cuestionario es de carácter anónimo y reservado.

marcar con una x en el recuadro su respuesta según la escala 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre			ESCALA DE RESPUESTAS					
VARIABLE 02 RETAIL	FORMATO DE TIENDAS HIPER	CLIENTES	percibe usted una solución rápida a sus consultas.	1	2	3	4	5
		RRHH	Considera usted adecuada la cantidad de empleados en tienda.	1	2	3	4	5
		INFRAESTRUCTURA	considera usted agradable y cómoda las instalaciones en tienda.	1	2	3	4	5
		TECNOLOGIA Y ACTIVOS	El espacio y tiempo para la cancelación de sus productos en cajas es el adecuado.	1	2	3	4	5
		SEGURIDAD	Ubica usted de manera rápida las diferentes vías de escape en tienda.	1	2	3	4	5
		HIGIENE	Encuentra regularmente la tienda limpia.	1	2	3	4	5
	FORMATO DE TIENDAS HIPER COMPACTO	CLIENTES	Utiliza su tarjeta CMR al realizar sus compras en tienda.	1	2	3	4	5
		EMPLEADOS	Encuentra regularmente algún trabajador ante alguna consulta.	1	2	3	4	5
		SERVICIO	Aprecia un adecuado servicio en sus visitas.	1	2	3	4	5
		TECNOLOGIA	Encuentra regularmente operativas las balanzas de peso y máquinas para consultar precio.	1	2	3	4	5
		SEGURIDAD	Considera seguro el local que visita.	1	2	3	4	5
		HIGIENE	Encuentra regularmente los SSHH en tienda limpios y abastecidos.	1	2	3	4	5

D: Fiabilidad**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	18

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	de si el elemento se ha corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p1	63,17	139,868	,416	,921
p2	62,80	126,579	,820	,912
p3	63,10	133,197	,574	,918
p4	62,50	140,672	,296	,925
p5	63,30	132,286	,565	,919
p6	62,90	135,610	,506	,920
p7	62,97	129,206	,751	,914
p8	63,10	128,162	,762	,913
p9	62,93	129,513	,719	,914
p10	63,00	134,207	,556	,919
p11	62,73	139,375	,355	,923
p12	62,73	128,271	,818	,912
p13	62,93	130,754	,799	,913
p14	62,57	135,909	,646	,917
p15	63,30	137,390	,501	,920
p16	62,40	138,662	,538	,919
p17	62,93	136,340	,616	,918
p18	63,40	128,386	,658	,916

Alfa	de
Cronbach	N de elementos
,917	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	de si el elemento se ha corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p19	35,53	76,602	,617	,912
p20	35,90	73,541	,697	,909
p21	36,13	83,223	,314	,922
p22	36,17	75,109	,663	,910
p23	36,23	75,426	,674	,910
p24	36,37	76,654	,620	,912
p25	36,27	73,099	,696	,909
p26	36,50	73,983	,738	,907
p27	36,20	73,959	,685	,909
p28	36,67	70,644	,795	,904
p29	36,70	75,390	,707	,909
p30	36,93	72,409	,693	,909

E. Base de datos

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
1	2	1	1	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	3	2	1
2	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	2
3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
4	2	1	2	5	3	4	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3	2	2
5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	2
6	3	4	3	3	3	2	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2
7	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4
8	3	5	4	5	1	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	3	5
9	2	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	5	3	2
10	5	4	4	5	2	5	4	3	3	3	2	3	3	4	3	5	4	4
11	3	2	2	5	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
12	3	2	2	3	1	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3
13	4	4	2	1	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	1
14	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2
15	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2
16	4	4	4	3	3	1	2	1	4	4	5	4	4	3	3	4	4	2
17	4	4	4	3	3	2	3	2	4	5	5	4	3	4	5	4	4	2
18	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4
19	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
20	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	4	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5
22	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
23	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4
24	3	4	3	5	3	4	4	5	5	2	5	5	4	5	3	5	5	4
25	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	4	5
26	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	3	2	5	5
27	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	2
28	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	4
29	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4
30	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4
31	3	4	3	5	3	4	4	5	5	2	5	5	4	5	3	5	5	4
32	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	4
33	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	4
34	4	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	3	5	4	5
35	3	4	3	5	3	3	3	5	4	2	5	5	4	5	4	5	4	3
36	3	4	3	5	3	3	3	5	4	2	5	5	4	5	4	5	4	3
37	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4
38	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
39	3	5	4	5	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	5	3	2

40	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4
41	3	4	3	5	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3
42	3	4	3	5	3	3	3	4	5	2	5	4	5	4	5	4	3	4
43	3	4	3	5	4	4	3	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	3
44	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4
45	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2
46	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4
47	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	5	3	5	3	5	4	4
48	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4
49	3	5	4	5	3	5	5	4	3	3	4	5	4	4	3	5	3	2
50	4	5	4	4	3	3	3	3	3	2	3	5	4	4	4	5	3	2
51	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
52	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5
53	4	4	3	5	5	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	5	4	3
54	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
55	2	5	2	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	3
56	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
57	2	2	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5
60	3	2	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	2	4	3	1	4
61	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
62	3	5	4	4	3	4	3	3	3	2	4	5	4	4	4	5	3	2
63	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
64	3	4	3	5	3	3	3	4	5	2	5	5	4	5	3	5	4	4
65	3	4	3	5	4	4	5	5	2	5	5	4	4	5	5	5	4	3
66	3	4	3	5	3	4	4	5	5	2	5	5	4	3	5	5	5	5
67	3	5	3	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5
68	3	4	3	4	5	4	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	5	4
69	3	4	3	5	3	4	4	5	5	2	5	5	4	5	3	5	5	4
70	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5
71	3	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	3	5	3	2
72	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	4	5
73	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
74	3	4	3	5	4	4	5	5	2	5	5	4	3	5	5	5	4	4
75	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3
76	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
77	4	4	2	4	3	4	3	5	5	3	3	3	3	5	4	3	3	3
78	4	4	2	4	3	4	3	5	3	3	5	3	4	5	3	3	4	3
79	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
80	3	5	3	5	3	2	3	3	3	2	3	3	2	5	4	4	3	3
81	2	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	5	2	1

82	2	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	2
83	2	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	2	2	2	2
84	5	5	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	2
85	4	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3
86	5	4	4	5	3	2	3	4	4	3	2	4	4	5	3	2	2	3
87	3	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	3	4	2	4	3	3
88	3	3	2	4	2	4	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3
89	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	2	4	2	2
90	5	3	4	4	2	3	4	4	3	1	1	4	3	2	4	4	3	4
91	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4
92	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	3
93	5	4	3	5	2	2	2	3	2	3	2	4	4	3	2	4	3	3
94	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	3	2	5	4	4	3	2
95	2	3	3	4	2	3	2	1	1	2	3	2	2	4	2	4	1	1
96	4	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	2	2	3	2
97	3	2	4	5	5	2	2	4	3	5	5	3	3	4	2	4	2	1
98	3	2	2	4	3	2	4	2	3	3	3	3	2	4	2	3	2	1
99	2	2	2	2	3	1	1	2	2	3	3	3	2	4	1	4	1	1
100	4	4	4	3	2	3	4	3	1	2	1	4	3	2	4	2	3	3
101	1	3	4	5	5	2	2	4	3	5	5	3	3	4	2	4	2	1
102	2	4	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	5	2	1
103	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3
104	3	3	3	4	2	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2
105	5	4	3	4	2	5	3	4	3	2	4	5	3	4	2	5	3	4
106	1	1	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3
107	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
108	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
109	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
110	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4
111	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	2
112	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5
113	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2
114	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4
115	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
116	1	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3
117	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3
118	2	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
119	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	3	3
120	2	2	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
121	2	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	4
122	2	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	3
123	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5

124	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	5
125	1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
126	1	1	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	2	4
127	1	1	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	3
128	1	1	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	3
129	3	5	4	5	3	3	3	3	3	2	3	3	2	5	4	4	3	2
130	1	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
131	1	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	3
132	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
133	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
134	1	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	5	3	5	5
135	1	1	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
136	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5
137	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	4	5
138	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5
139	3	4	3	5	3	4	4	5	5	2	5	5	4	5	3	5	5	4
140	3	4	3	5	3	4	4	5	5	2	5	5	4	5	3	5	5	4
141	3	4	3	5	3	4	4	5	5	2	5	5	4	5	3	5	5	4
142	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3
143	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
144	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4
145	3	5	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5
146	3	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3
147	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
148	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	4	5	5
149	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
150	3	4	3	5	3	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4
151	3	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	5
152	3	4	3	5	3	4	4	5	5	2	5	4	3	5	5	4	4	4
153	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4
154	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	2
155	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	4
156	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4
157	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4
158	3	4	3	5	3	4	4	5	5	2	5	5	4	5	3	5	5	4
159	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	4
160	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	4
161	4	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	3	5	4	5
162	3	4	3	5	3	3	3	5	4	2	5	5	4	5	4	5	4	3
163	3	4	3	5	3	3	3	5	4	2	5	5	4	5	4	5	4	3
164	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4
165	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4

166	3	5	4	5	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	5	3	2
167	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4
168	3	4	3	5	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3
169	3	4	3	5	3	3	3	4	5	2	5	4	5	4	5	4	3	4
170	3	4	3	5	4	4	3	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	3
171	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4
172	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2
173	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4
174	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	5	3	5	3	5	4	4
175	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4
176	3	5	4	5	3	5	5	4	3	3	4	5	4	4	3	5	3	2
177	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
178	2	1	2	5	3	4	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3	2	2
179	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	2
180	3	4	3	3	3	2	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2
181	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4
182	3	5	4	5	1	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	3	5
183	2	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	5	3	2
184	5	4	4	5	2	5	4	3	3	3	2	3	3	4	3	5	4	4
185	3	2	2	5	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
186	3	2	2	3	1	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3
187	4	4	2	1	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	1
188	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2
189	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2
190	4	4	4	3	3	1	2	1	4	4	5	4	4	3	3	4	4	2
191	4	4	4	3	3	2	3	2	4	5	5	4	3	4	5	4	4	2
192	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4
193	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
194	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	4	5
195	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5
196	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
197	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4
198	3	4	3	5	3	4	4	5	5	2	5	5	4	5	3	5	5	4
199	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	4	5

	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30
1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	2	2	3	2	1	1	2	1	2	1	1	1

5	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2
6	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
7	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2
8	5	3	3	3	4	5	3	2	2	4	4	3
9	5	4	2	3	3	2	2	2	3	1	3	1
10	4	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	3
11	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	2
12	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
13	5	4	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4
14	2	3	3	2	3	3	3	3	2	1	2	1
15	3	2	3	3	2	3	2	2	2	1	2	1
16	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5
17	5	4	3	2	5	4	5	5	4	5	4	3
18	4	5	5	4	3	3	4	3	3	2	3	3
19	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	2	2
20	5	4	3	4	3	2	5	3	4	3	3	1
21	5	1	5	1	3	4	1	2	4	4	1	3
22	5	4	4	4	5	2	4	4	5	3	3	4
23	5	5	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3
24	4	5	3	5	5	4	3	4	5	4	3	4
25	5	4	4	4	5	3	2	3	4	4	4	1
26	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	4
27	5	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	4
28	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
29	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5
30	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
31	3	5	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4
32	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
33	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3
34	5	4	3	4	3	2	3	5	3	4	4	1
35	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
36	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
37	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
38	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3
39	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
40	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
41	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
42	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
43	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
44	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3
45	2	3	3	3	2	3	2	2	2	1	2	1
46	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5

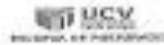
47	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
48	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
49	5	3	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4
50	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
51	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
52	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
53	5	4	4	3	5	4	4	4	3	2	4	5
54	1	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
55	5	5	4	2	4	5	5	5	4	5	4	4
56	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
57	5	4	4	5	5	5	5	4	3	2	3	2
58	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
59	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5
60	3	3	4	3	3	5	4	3	3	2	2	1
61	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
62	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
63	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
64	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
65	4	3	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4
66	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4
67	5	4	3	4	3	2	5	4	4	3	3	1
68	4	5	3	5	5	4	3	4	5	5	4	4
69	4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5	4
70	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5
71	5	3	4	4	3	3	5	5	5	3	3	4
72	5	4	3	4	3	2	5	3	4	3	3	2
73	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
74	3	5	3	5	5	4	3	4	5	4	3	5
75	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	5	5
76	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3
77	3	3	2	4	5	3	3	4	5	4	4	4
78	3	3	2	3	4	3	3	3	5	4	3	3
79	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3
80	3	3	4	3	3	4	2	4	2	4	3	3
81	1	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2
82	1	3	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3
83	2	3	3	4	5	3	5	3	2	2	4	4
84	3	3	4	3	4	2	4	4	3	2	4	3
85	4	4	5	4	3	4	2	3	4	4	3	4
86	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
87	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3
88	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3

89	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	3
90	2	5	4	4	5	3	2	4	4	3	3	4
91	3	3	5	2	3	3	4	4	3	3	2	2
92	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
93	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3
94	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3
95	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	3	1
96	1	1	1	3	2	3	2	4	3	3	2	1
97	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	2	3
98	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	2	2
99	3	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2	1
100	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2	2	1
101	3	3	2	2	2	4	2	3	3	2	2	1
102	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2
103	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
104	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3
105	3	4	3	4	4	4	3	1	2	4	4	3
106	5	4	4	5	5	5	3	4	3	2	1	2
107	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4
108	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3
109	5	5	5	3	3	4	5	4	4	3	3	3
110	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	1
111	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2
112	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5
113	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3
114	3	4	5	3	4	3	4	3	2	2	3	2
115	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
116	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
117	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
118	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
119	5	5	5	5	5	5	4	3	2	2	3	2
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
121	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3
122	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3
123	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
124	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
125	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
126	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	2
127	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5
128	5	4	4	5	5	5	5	3	4	2	1	2
129	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3
130	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4

131	5	5	5	4	5	5	5	3	4	2	2	5
132	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3
133	3	3	4	3	3	4	4	2	3	2	2	1
134	5	5	5	4	5	5	5	4	3	2	2	4
135	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	3
136	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	2	3
137	5	4	3	4	3	2	5	3	4	3	3	2
138	5	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	1
139	4	5	3	5	5	4	3	4	5	4	4	5
140	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4
141	4	5	3	5	5	4	3	4	5	4	3	4
142	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
143	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
144	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
145	5	4	3	4	3	2	5	3	4	3	3	1
146	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
147	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
148	5	4	3	4	3	2	5	3	4	3	3	1
149	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
150	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
151	5	4	3	4	3	2	5	4	3	4	3	1
152	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4
153	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
154	5	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	4
155	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
156	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5
157	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
158	3	5	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4
159	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
160	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3
161	5	4	3	4	3	2	3	5	3	4	4	1
162	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
163	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
164	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
165	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3
166	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
167	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
168	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
169	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
170	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
171	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3
172	2	3	3	3	2	3	2	2	2	1	2	1

173	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5
174	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
175	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
176	5	3	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4
177	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
178	2	2	3	2	1	1	2	1	2	1	1	1
179	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2
180	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
181	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2
182	5	3	3	3	4	5	3	2	2	4	4	3
183	5	4	2	3	3	2	2	2	3	1	3	1
184	4	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	3
185	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	2
186	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
187	5	4	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4
188	2	3	3	2	3	3	3	3	2	1	2	1
189	3	2	3	3	2	3	2	2	2	1	2	1
190	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5
191	5	4	3	2	5	4	5	5	4	5	4	3
192	4	5	5	4	3	3	4	3	3	2	3	3
193	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	2	2
194	5	4	3	4	3	2	5	3	4	3	3	1
195	5	1	5	1	3	4	1	2	4	4	1	3
196	5	4	4	4	5	2	4	4	5	3	3	4
197	5	5	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3
198	4	5	3	5	5	4	3	4	5	4	3	4
199	5	4	4	4	5	3	2	3	4	4	4	1
200	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	4

F: Formato de validación de instrumentos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTO QUE MIDE MEZCLA DE MERCADOTECNIA

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
DIMENSION 1 PRODUCTO							
1	Considera usted adecuada la calidad de productos que Tottus ofrece.	X		X		X	
2	Encuentra usted una amplia variedad de productos al realizar sus compras.	X		X		X	
3	Encuentra siempre la marca de su preferencia.	X		X		X	
4	Considera usted adecuada la presentación de producto.	X		X		X	
5	Considera usted adecuado el empaque en la presentación de sus diferentes productos.	X		X		X	
6	Cree usted que es necesario el servicio post venta en la tienda.						
DIMENSION 2 PRECIO							
7	Encuentra usted aceptable el precio de los productos en relación a la competencia directa.	X		X		X	
8	Encuentra con frecuencia ofertas internas de 2x1 o 3x1.	X		X		X	
9	Considera necesario el abastecimiento de la tienda en horario nocturno.	X		X		X	
10	Encuentra siempre la cantidad adecuada de productos que exige.	X		X		X	
DIMENSION 3 PLAZA							
11	Considera el local como un ambiente grato y cómodo.	X		X		X	
12	A sido hablar de la opción de despacho con envío a domicilio por la compra de electrodomésticos.	X		X		X	
13	La tienda cumple regularmente con las fechas pactadas de entrega.	X		X		X	
14	Encuentra usted la tienda regularmente abastecida.	X		X		X	
DIMENSION 4 PROMOCION							
15	Ha visto publicidad en prensa y televisión de Tottus.	X		X		X	
16	Encuentra usted regularmente promociones internas en diferentes áreas de la tienda.	X		X		X	
17	En ocasiones ha degustado algún producto ofrecido por la tienda.	X		X		X	
18	Percebe usted las distintas campañas que ofrece la empresa entre un mes y otro.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombre del juez validador: Doña Mónica Lizette Gaitán S. DNI 07059554

Especialidad del validador: **METODÓLOGO**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formal de

²Relevancia: El ítem es específico para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

SI HAY SUFICIENCIA

3 de MAY de 2017



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE RETAIL TOTTUS

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
DIMENSIÓN 1: FORMATO DE TIENDAS HIPERMERCADOS							
1	Visita usted la tienda por lo menos mas de una vez al mes.	X		X		X	
2	Considera usted adecuada la cantidad de empleados en tienda.	X		X		X	
3	considera usted agradable y comoda las instalaciones en tienda.	X		X		X	
4	El espacio y tiempo para la cancelación de sus productos en cajas es el adecuado.	X		X		X	
5	Ubica usted de manera rápida las diferentes vías de escape en tienda.	X		X		X	
6	Encuentra regularmente la tienda limpia.						
DIMENSIÓN 2: FORMATO DE TIENDAS SUPERMERCADOS							
7	Utiliza su tarjeta CMR frecuentemente en la tienda.	X		X		X	
8	Encuentra regularmente algun trabajador ante alguna consulta.	X		X		X	
9	Que le parece el servicio que brindan los trabajadores en tienda.	X		X		X	
10	Encuentra regularmente operativas las balanzas de peso y maquinas para consultar precio.	X		X		X	
11	Considera seguro el local que visita.						
12	Encuentra regularmente los SSHH en tienda limpios y abastecidos.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable despues de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mercedes Icaribe Gilpin 07059559.

SI HAY SUFICIENCIA

Especialidad del validador: **METODÓLOGO**

3 de MAY de 2017

¹Pertinencia: si bien corresponde al concepto básico formulado

²Relevancia: si bien se apropiado para representar el componente o dimensión específico del constructo

³Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, su codicia, exacta y directa.

CERTIFICADO DE VALIDER DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MEZCLA DE MERCADOTECNIA

N°	DIMENSIONES/ ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
DIMENSION 1: PRODUCTO							
1	Considera usted adecuada la calidad de productos que Toltus ofrece.	X		X		X	
2	Encuentra usted una amplia variedad de productos al realizar sus compras.	X		X		X	
3	Encuentra siempre la marca de su preferencia.	X		X		X	
4	Considera usted adecuada la presentación del producto.	X		X		X	
5	Considera usted adecuado el empaque en la presentación de sus diferentes productos.	X		X		X	
6	Cree usted que es necesario el servicio post venta en la tienda.	X		X		X	
DIMENSION 2: PRECIO							
7	Encuentra usted aceptable el precio de los productos en relación a la competencia directa.	X		X		X	
8	Encuentra con frecuencia ofertas internas del 2x1 ó 3x1.	X		X		X	
9	Considera necesario el abastecimiento de la tienda en horario nocturno.	X		X		X	
10	Encuentra siempre la cantidad adecuada de productos que exige.	X		X		X	
DIMENSION 3: PLAZA							
11	Considera el local como un ambiente grato y cómodo.	X		X		X	
12	A oído hablar de la opción de despacho con envío a domicilio por la compra de electrodomésticos.	X		X		X	
13	La tienda cumple regularmente con las fechas pactadas de entrega.	X		X		X	
14	Encuentra usted la tienda regularmente abastecida.	X		X		X	
DIMENSION 4: PROMOCION							
15	Ha visto publicidad en prensa y televisión de Toltus.	X		X		X	
16	Encuentra usted regularmente promociones internas en diferentes áreas de la tienda.	X		X		X	
17	En ocasiones ha degustado algún producto ofrecido por la tienda.	X		X		X	
18	Percebe usted las distintas campañas que ofrece la empresa entre un mes y otro.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: ALLAN ZAPATA NOLA DNI 08167282

Especialidad del validador: METODÓLOGO

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto sobre el cual se está validando.

² Relevancia: El ítem es relevante para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ Claridad: Se entiende con dificultad alguna el enunciado del ítem, es confuso, vago y directo.

SI HAY SUFICIENCIA

3 de MAY de 2017





CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE RETAIL TOTTUS

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	S	No	Si	No
DIMENSIÓN 1: FORMATO DE TIENDAS HIPERMERCADO:							
1	Visita usted la tienda por lo menos mas de una vez al mes.	X		X		X	
2	Considera usted adecuada la cantidad de empleados en tienda.	X		X		X	
3	considera usted agradable y comoda las instalaciones en tienda.	X		X		X	
4	El espacio y tiempo para la cancelación de sus productos en cajas es el adecuado.	X		X		X	
5	Ubica usted de manera rápida las diferentes vías de escape en tienda.	X		X		X	
6	Encuentra regularmente la tienda limpia.						
DIMENSIÓN 2: FORMATO DE TIENDAS SUPERMERCADO:							
7	Utiliza su tarjeta CMR frecuentemente en la tienda.	X		X		X	
8	Encuentra regularmente algun trabajador ante alguna consulta.	X		X		X	
9	Que le parece el servicio que brindan los trabajadores en tienda.	X		X		X	
10	Encuentra regularmente operativas las balanzas de peso y maquinas para consultar precio.	X		X		X	
11	Considera seguro el local que visita.						
12	Encuentra regularmente los SSHH en tienda limpios y abastecidos.	X		X		X	

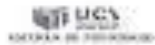
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable despues de corregir () No aplicable ()
 Apellidos y nombres del juez validador: ARICA ZAMORA NOEL DNI 00167282

SI HAY SUFICIENCIA

Especialidad del validador: **METODÓLOGO**

3 de MAY de 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: La redacción de dificultad sigue el mandato del ítem, es sencilla, exacta y directa.


CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MEZCLA DE MERCADOTECNIA

N°	D MENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
DIMENSION 1: PRODUCTO							
1	Considera usted adecuado la calidad de productos que Tottus ofrece.	X		X		X	
2	Encuentra usted una amplia variedad de productos al realizar sus compras.	X		X		X	
3	Encuentra siempre la marca de su preferencia.	X		X		X	
4	Considera usted adecuada la presentación del producto.	X		X		X	
5	Considera usted adecuado el empaque en la presentación de sus diferentes productos.	X		X		X	
6	Cree usted que es necesario el servicio post venta en la tienda.						
DIMENSION 2: PRECIO							
7	Encuentra usted aceptable el precio de los productos en relación a la competencia directa.	X		X		X	
8	Encuentra con frecuencia ofertas interesantes del 2x1 ó 3x1.	X		X		X	
9	Considera necesario el abastecimiento en la tienda en horario nocturno.	X		X		X	
10	Encuentra siempre la cantidad adecuada de productos que exige.	X		X		X	
DIMENSION 3: PLAZA							
11	Considera el local como un ambiente grato y cómodo.	X		X		X	
12	A oído hablar de la opción de despacho con envío a domicilio por la compra de electrodomésticos.	X		X		X	
13	La tienda cumple regularmente con las fechas pactadas de entrega.	X		X		X	
14	Encuentra usted la tienda regularmente abastecida.	X		X		X	
DIMENSION 4: PROMOCION							
15	Ha visto publicidad en prensa y televisión de Tottus.	X		X		X	
16	Encuentra usted regularmente promociones internas en diferentes áreas de la tienda.	X		X		X	
17	En ocasiones ha degustado algún producto ofrecido por la tienda.	X		X		X	
18	Percebe usted las distintas campañas que ofrece la empresa entre un mes y otro.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Rivera Castilla Samuel V. DNI 09722877

Especialidad del validador: TEMÁTICO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto métrico planteado.

²Relevancia: El ítem es aceptado para representar el constructo o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Si existe alguna dificultad alguna el enunciado del ítem, es confuso, vago y directo.

SI HAY SUFICIENCIA

17 de MAY de 2017



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE RETAIL TOTTUS

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
DIMENSIÓN 1: FORMATO DE TIENDAS HIPERMERCADOS							
1	Visita usted la tienda por lo menos más de una vez al mes.	X		X		X	
2	Considera usted adecuada la cantidad de empleados en tienda.	X		X		X	
3	Considera usted agradable y cómoda las instalaciones en tienda.	X		X		X	
4	El espacio y tiempo para la cancelación de sus productos en cajas es el adecuado.	X		X		X	
5	Ubica usted de manera rápida las diferentes vías de escape en tienda.	X		X		X	
6	Encuentra regularmente la tienda limpia.						
DIMENSIÓN 2: FORMATO DE TIENDAS SUPERMERCADOS							
7	Utiliza su tarjeta CMR frecuentemente en la tienda.	X		X		X	
8	Encuentra regularmente algún trabajador ante alguna consulta.	X		X		X	
9	Que le parece el servicio que brindan los trabajadores en tienda.	X		X		X	
10	Encuentra regularmente operativas las balanzas de peso y máquinas para consultar precio.	X		X		X	
11	Considera seguro el local que visita.						
12	Encuentra regularmente los SSII en tienda limpios y abastecidos.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Rivera-Castilla Samuel V. DNI 07722877

Especialidad del validador: TEMÁTICO

17 de MAY de 2017

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico buscado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar el constructo o dimensión supeditada del constructo.
³ Claridad: Se entiende que el ítem se refiere al contenido del ítem, en términos de los y el ítem.

G. Constancia de acreditación de la realización de encuesta**CONSTANCIA DE ACREDITACIÓN DE REALIZACIÓN DE ENCUESTA**

De: Hipermercados Tottus S.A.


Para: Universidad Cesar Vallejo

Hipermercados Tottus S.A. tienda Canta Callao, hace constar que el sr. Carlos Alberto Respaldiza Rubin de Celis, DNI 07753918 y código de alumno 6000154094, ha realizado encuestas en nuestra tienda como parte de su investigación académica.

La presente se extiende a petición del interesado a los once días del mes de mayo del 2017.

Atentamente;

JUAN JOSE FONTI MARTINEZ
Gerente de Tienda
Hipermercados Tottus S.A.



H. Acta de originalidad



Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Gliria Susana Méndez Ilizarbe, docente de la Escuela de Postgrado de la UCV y revisor del trabajo académico titulado **“Mezcla de mercadotecnia y Retail Tottus Canta Callao 2015”** del estudiante **Carlos Alberto Respaldiza Rubin de Celis**; y habiendo sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin, he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud constato 21% verificable en el reporte de originalidad del programa turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la universidad César Vallejo.

Lima, 31 de mayo del 2017

Gliria Susana Méndez Ilizarbe
DNI: 07059554

I. Pantallazo

Feedback Studio - Mozilla Firefox

https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1051413498&o=820788085&s=1&ro=103&lang=es

feedback studio | Respaldiza_Carlos.docx | /0 | 64 de 81

Mezcla de mercadotecnia y Retail Tottus

Canta Callao 2015

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en administración de negocios - MBA

AUTOR:

Br. Respaldiza Rubin de Celis, Carlos Alberto

ASESORA:

Dra. Mendez Ilizarbe, Gliria Susana

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

Resumen de coincidencias ✕

25 %

#	Fuente de Internet	Porcentaje
1	es.slideshare.net Fuente de Internet	3 %
2	www.valor-lider.net Fuente de Internet	2 %
3	ribuc.ucp.edu.co:8080 Fuente de Internet	2 %
4	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	2 %
5	pt.scribd.com Fuente de Internet	2 %
6	docplayer.es Fuente de Internet	2 %
7	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	2 %

Página: 1 de 55 | Número de palabras: 9138 | Volver a Turnitin Classic

9:20 p. m.
31/05/2017

J. Dictamen



Dictamen Final

Vista la Tesis:

“Mezcla de mercadotecnia y Retail Tottus Canta Callao 2015”

Y encontrándose levantadas las observaciones prescritas en el Dictamen, del graduando(a):

RESPALDIZA RUBIN DE CELIS, CARLOS ALBERTO

Considerando:

Que se encuentra conforme a lo dispuesto por el artículo 36 del REGLAMENTO DE INVESTIGACIÓN DE POSGRADO 2013 con RD N. ° 3902-2013/EPG-UCV, se DECLARA:

Que la presente Tesis se encuentra autorizada con las condiciones mínimas para ser sustentada, previa Resolución que le ordene la Unidad de Posgrado; asimismo, durante la sustentación el Jurado Calificador evaluará la defensa de la tesis y como documento respectivamente, indicando las observaciones a ser subsanadas en un tiempo determinado.

Comuníquese y archívese.

Lima, 31 de mayo 2017

.....
Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarbe

.....
Dra. Dora Ponce Yactayo

K. Artículo científico

Título:

Mezcla de mercadotecnia y Retail Tottus Canta Callao 2015

Autor:

Respaldiza Rubin de Celis, Carlos Alberto

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre la mezcla de mercadotecnia y el retail Tottus Canta Callao 2015.

La población estuvo constituida por 200 unidades de investigación, encuestados en su totalidad para la variable 1 Mezcla de mercadotecnia, la misma que se trabajó para la variable 2 Retail Tottus, con la finalidad determinar si existe o no correlación entre ambas variables.

La investigación es de tipo básica, de nivel descriptivo correlacional, presenta un diseño no experimental, transversal. Para la prueba de hipótesis y dado que las variables de estudio son de naturaleza ordinal, se procedió a aplicar el estadístico de Spearman con un nivel de confianza del 95%, y se concluyó que existe relación significativa entre la mezcla de mercadotecnia y el Retail Tottus Canta Callao 2015. Lo que se demuestra con la prueba de Spearman (sig. bilateral) = .000 < .01; Rho = .589**).

Palabras claves Mezcla de mercadotecnia y Retail.

Abstract

The present investigation has as general objective to determine the relationship between the marketing mix and the retail Tottus Sings Callao 2015.

The population is made up of 200 research units, surveyed in its entirety for the variable 1 Marketing Mix, the same ones that are worked for the variable 2 Retail Tottus, with the purpose to determine whether or not there is a correlation between both variables.

The researches is basic, type a descriptive correlational level, presents a non-experimental design, cross-sectional study. For hypothesis testing, and given that the study variables are ordinal in nature, we proceeded to apply the statistical Spearman with a confidence level of 95%, and it was concluded that there is no significant relationship between the marketing mix and the Retail Tottus Sings Callao 2015. What is demonstrated with the Spearman test (sig (bilateral) = .000 < .01; Rho = .589**).

Key words: Marketing Mix and Retail

Introducción

La presente investigación, da a conocer la relación que existe entre la mezcla de mercadotecnia y el retail Tottus Canta Callao 2015, la cual se presenta en detalle en los siguientes capítulos:

El capítulo I, está referido a los antecedentes, la fundamentación científica, las justificaciones, planteamiento del problema, hipótesis y objetivo.

El capítulo II, presenta el marco metodológico, las variables, la Operacionalización, el método, tipos de estudio, diseño, población y técnicas de recolección de datos.

El capítulo III, presenta los resultados.

El capítulo IV, desarrolla la discusión.

Finalmente en los capítulos V, VI, VII y VIII se presentan las conclusiones y sugerencias derivadas de los resultados, así como también las referencias bibliográficas y anexos respectivamente.

Fundamentación científica

Luego de revisar literatura en relación a nuestras variables de investigación encontramos las siguientes teorías:

Variable 01: Mezcla de mercadotecnia

Mezcla de mercadotecnia (Marketing mix)

Kotler (2001), sostuvo:

Las empresas internacionales deben decidir cómo adaptaran sus estrategias de marketing a las condiciones locales. Por una parte encontramos a las empresas que utilizan una mezcla de marketing estandarizada en todo el mundo, en ellas, la estandarización del producto, la publicidad y los canales de distribución son las alternativas de más bajo costo, es aquí en donde hemos centrado nuestra investigación. En el otro extremo esta una mezcla de marketing adaptada, en la que el productor ajusta los elementos de la mezcla de marketing a cada mercado meta. Aquí encontramos la evolución en la mezcla de la mercadotecnia pasando por el marketing 2.0 (relación) al marketing 3.0 (responsabilidad social). (p. 379)

Dvoskin (2014), sostuvo:

El marketing ha contado tradicionalmente con cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos conocidas como “las cuatro P” Producto, Precio, Promoción y Plaza. **Producto**, es concebido por el marketing desde dos ópticas una más delimitadas y otra más abarcadora.

La primera solo considera aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor y color) y los tamaños. Desde la segunda perspectiva, se concibe al producto como un concepto abarcativo que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque; y otras que son externos pero deben ser incluidos como parte del producto total: la distribución, el precio, la comunicación o la promoción. **Promoción**, es el esfuerzo que hace la empresa por informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto a los de la competencia. Abarca prácticas disímiles como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta, el merchandising, etc. **Plaza**, comprende dos áreas muy definidas, la primera es el lugar donde se concreta el intercambio y la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra, nos referimos a la logística. **Precio**, el precio es la única variable dentro de las cuatro P que genera ingresos para la organización, comprende tres conceptos, en primer lugar está el costo determinado por la organización, el valor que el demandante está dispuesto a pagar y finalmente el precio que es el monto por el cual se realiza la transacción. (p. 26)

Espinoza (2014), definió:

El marketing mix se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, plaza, distribución y comunicación. Estas cuatro variables son conocidas como las 4P del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Sigue siendo un instrumento básico e imprescindible y debe de seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. (para 2)

Variable 02: Retail

Deulofeu (2012), sostuvo:

Tradicionalmente el Retail ha sido considerado como solo intermediario, sin aportar valor al sector económico, pero su aporte es clave por la función que cumple. En la última década este sector ha crecido e impacta fuertemente en el desarrollo de las naciones. (p 34)

Tabla 1

Posición del Retail en la cadena desde el fabricante al consumidor final

Fabricante	Mayorista	Detallista	Consumidor
------------	-----------	-------------------	------------

Nota: tomada del libro de Joaquín Deulofeu (p.22)

Leyton L. (2013) definió retail como:

El retail representa un sector de la economía, que abarca a todos los tipos de comercio involucrados en la comercialización masiva de productos o servicios a un gran número de clientes. El termino ingles hace referencia a lo que en español podríamos denominar como comercio minorista o detallista.

Lewinson definió el retail como la actividad de negocios que consiste en vender productos o servicios al consumidor final. Levi & Weitz lo señalan como al conjunto de actividades de negocios que agregan valor a productos o servicios que son vendidos a los consumidores finales. (para 9)

Harvard (2010), definió:

El mundo del retail es muy competitivo. A pesar de esta realidad, la ilusión sobre herramientas mágicas que ayudaran a las compañías a superar sus problemas persiste, y a través de ellas se promete llegar a más consumidores y reducir los precios frente a la competencia. La creencia de que los comerciantes sobrevivirán si logran mejorar la comunicación con sus clientes lleva a muchos de ellos a buscar las herramientas capaces de lograr estos objetivos. (para 1)

Campos (2015), definió retail como:

Actividades del marketing diseñadas para brindar satisfacción a los consumidores finales y mantener rentablemente a estos clientes mediante programas de mejoramiento de la calidad, es decir son todas las promociones, descuentos, campañas, activaciones, sorteos, presencia en internet, etc. que realiza el establecimiento retail con el fin de hacer rentable el negocio y fidelizar a los clientes que participan. (para 13)

Formulación del problema general

¿Qué relación existe entre la mezcla de mercadotecnia y el retail Tottus Canta Callao 2015?

Formulación del objetivo general

Determinar la relación que existe entre la mezcla de mercadotecnia y el retail Tottus Canta Callao 2015.

Metodología

Según Hernández (2014), es hipotético deductivo, ya que consiste en proponer hipótesis, luego llegar a falsearlas para contrastarla con la realidad.

Tipos de estudio

Según su propósito:

Según Hernández (2014), es básico porque se interesa por el conocimiento existente sobre una realidad específica, en este caso por la influencia que tiene la mezcla de mercadotecnia sobre el retail.

Según su temporalidad:

Según Hernández (2014), es transversal porque los datos se recopilan en un solo momento dado. (p.154).

Según su naturaleza o enfoque:

Es cuantitativa, porque Según Hernández (2014) Indicó:

Representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase.

Diseño:

Según Hernández (2014), es no experimental porque el investigador no tiene control sobre las variables independientes, los hechos ya ocurrieron, porque son intrínsecamente manipulables.

Población de estudio

El universo poblacional estuvo conformado por 200 clientes (según ticket promedio hora- tienda Tottus Canta Callao) ubicada en la región Callao distrito y provincia constitucional del Callao, 2015.

Muestra

Compuesto por 200 unidades como muestra intencionada para la variable 01 Mezcla de mercadotecnia, los mismos que han sido utilizados para la variable 02 Retail Tottus.

Muestreo

El muestreo es no probabilístico ya que las muestras se recogieron aleatoriamente no pudiendo obtener los datos de toda la población.

Resultados

Existe buena orientación con respecto al nivel de la mezcla de mercadotecnia y el retail, según la percepción de los clientes de la tienda Tottus Canta Callao 2017, de los cuales se tiene que el 15.00% perciben que la mezcla de mercadotecnia está en el nivel bajo mientras que el 47.50% lo percibe en un nivel alto.

Discusión

Entre los hallazgos encontrados en relación a las variables de esta investigación, se tiene el de Vásquez (2013), el cual concluyó que la introducción de estrategias de surtido de productos, comunicación y visual merchandising ofrece una ventaja competitiva a la empresa Practimuebles S.A.C., contribuyendo a incrementar el nivel de sus ventas.

Conclusión

Existe relación directa y significativa entre la mezcla de mercadotecnia y el retail Tottus Canta Callao 2015. (sig. bilateral = 0.000 < 0.01; Rho = .589**).

Referencias

Las principales referencias bibliográficas refieren a los autores Philip Kotler y Joaquim Deulofeu, los mismos que han sido tomados como base para la siguiente investigación.

Kotler, P. (2001) *Dirección de Marketing (10ª ed)* México – Pearson Educación.

Deulofeu, J. (2012). *Gestión de calidad total en el Retail*. España: Ediciones Pirámide.