



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa Carlitos
Bicicentro, Tarapoto – 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

García Núñez, Karla Máriam (orcid.org/0000-0002-4840-4085)

ASESOR:

Dr. Ramirez Garcia, Gustavo ([orcid.org/ 0000-0003-0035-7088](https://orcid.org/0000-0003-0035-7088))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi familia, que cada día son mi soporte, impulso para avanzar en mis metas personales y profesionales con la gracia de Dios. Mi agradecimiento constante y dedicación se lo debo a cada uno de ellos.

Karla Máriam

Agradecimiento

A mis docentes de cada una de las experiencias curriculares de esta maestría, por brindarme su conocimiento en cada materia; a mis compañeros de equipo, por su esfuerzo y dedicación en cada trabajo grupal realizado; a mi familia por el tiempo compartido con mi pequeño para poder desarrollar mis clases cada semana. A ellos, mi agradecimiento, porque gracias a ellos he podido llegar hasta esta etapa.

El autor

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población (Criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	16
3.4. Técnica de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	17
3.5. Procedimiento.....	19
3.6. Métodos de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	38
Anexos.....	42

Índice de tablas

Tabla 1: Frecuencia de aplicación de dimensión producto.....	21
Tabla 2: Frecuencia de aplicación de dimensión precio.....	21
Tabla 3: Frecuencia de aplicación de dimensión plaza.....	22
Tabla 4: Frecuencia de aplicación de dimensión promoción	22
Tabla 5: Grado de aplicación del Marketing mix.....	22
Tabla 6: Frecuencia de dimensión por atributo de posicionamiento de marca.....	23
Tabla 7: Frecuencia de dimensión por calidad de posicionamiento de marca	23
Tabla 8: Frecuencia de dimensión por Utilidad de posicionamiento de marca.....	23
Tabla 9: Frecuencia de dimensión por beneficio de posicionamiento de marca.....	24
Tabla10: Frecuencia de dimensión por precio en relación con el competidor de posicionamiento de marca.....	24
Tabla 11: Frecuencia de dimensión por emoción de posicionamiento de marca.....	25
Tabla 12: Nivel de posicionamiento de marca.....	25
Tabla 13: Correlación de la dimensión producto con la variable posicionamiento de marca.....	26
Tabla 14: Correlación de la dimensión precio con la variable posicionamiento de Marca.....	26
Tabla 15: Correlación de la dimensión plaza con la variable posicionamiento de marca.....	27
Tabla 16: Correlación de la dimensión promoción con la variable posicionamiento de marca.....	27
Tabla 17: Pruebas de normalidad.....	28
Tabla 18: Pruebas de chi-cuadrado.....	28
Tabla 19: Correlación de Spearman.....	28

Resumen

La presente investigación ha planteado como objetivo general determinar la relación del marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa Carlitos bicicentro, Tarapoto-2022. Mantiene un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con diseño no experimental, descriptivo de nivel correlacional; cuya población es de 300 clientes, con una muestra de 200 clientes externos. La técnica utilizada fue la encuesta a través del cuestionario. Obteniendo en promedio 62% como el grado de aplicación del marketing mix en la empresa Carlitos Bicicentro y un nivel de posicionamiento de marca de la empresa en un 97%. Significando ello que la percepción de los clientes externos en relación del grado de aplicación es buena y respecto del nivel de posicionamiento es muy alto. Concluyendo que, el coeficiente de la relación de Rho de Sperman con una probabilidad de error del 0,000 que, si bien existe correlación, esta es positiva baja ($r=0,310$) en la variable marketing mix y la variable posicionamiento de marca.

Palabras Clave: Marketing mix, posicionamiento de marca, bicicleta, Tarapoto

Abstract

The present investigation has raised as a general objective to determine the relationship of the marketing mix and the positioning of the brand of the company Carlitos Bicicentro, Tarapoto-2022. It maintains a quantitative, basic type approach, with a non-experimental, descriptive correlational level design; whose population is 300 clients, with a sample of 200 external clients. The technique used was the survey through the questionnaire. Obtaining an average of 62% as the degree of application of the marketing mix in the company Carlitos Bicicentro and a brand positioning level of the company at 97%. This means that the perception of external clients in relation to the degree of application is good and regarding the level of positioning is very high. Concluding that the coefficient of the Spearman's Rho relationship with an error probability of 0.000, there is a low positive correlation ($r=0.310$) in the marketing mix variable and the brand positioning variable.

Keywords: Marketing mix, brand positioning, bicycle, Tarapoto

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional poco más de dos años muchos han venido afrontando la consecuente crisis general que ha ocasionado la propagación de la COVID 19; crisis que en muchos casos esto llevó al cierre de muchas grandes empresas y pequeños emprendimientos, así como el desempleo y la cuesta debajo de la economía en la bolsa de valores; consecuencia del aislamiento social obligatorio que tuvo como fin evitar el incremento de contagios por el virus en la población.

Con la aplicación de vacunas, que podrían resultar efectivas para combatir esta pandemia, los estados han optado por reactivar la economía en cada país. Es así como se ha generado muchos nuevos emprendimientos y en la mayoría de los casos debido al encierro al que se ha mantenido obligados a los ciudadanos por muchos meses, estos negocios en su mayoría están basados en encontrar formas de utilizar servicios y productos que beneficien una mejor calidad de vida, aunque también como una forma efectiva de evitar contagiarse. Lo que ocurre con la marca de servicio materia del presente estudio: venta de bicicletas.

De la revisión de muchos artículos internacionales se ha podido identificar que, desde el primer mes de la pandemia, las ventas y la demanda de bicicletas han aumentado en todo el mundo.

Según (Juan Pablo Leon, 2021) China inició con la promoción del uso de la bicicleta por tramos cortos a fin de evitar la aglomeración; ejemplo que fue copiado por el gobierno italiano que instaba a sus ciudadanos a utilizar este medio de transporte para evitar contagiarse. Al otro lado del mundo, específicamente en Australia la venta de bicicletas se disparó en todo el país y en Bélgica como Alemania los gobiernos implementaron ciclovías durante estos últimos meses. (p.3)

People for Bikes es una organización estadounidense dedicada a promover el uso de la bicicleta informa que en total las ventas de este vehículo aumentarán los ingresos en la industria aproximadamente un 81% anual para 2020. Ciclo de \$1,110 millones. (Mundo Bici, 2020) p.1.

A nivel nacional los medios de transportes públicos fueron considerados como focos de propagación del virus, por lo que muchos ciudadanos peruanos optaron por utilizar medios de transportes análogos como la bicicleta.

Según Freemarket, las búsquedas online de bicicletas han aumentado un 282% respecto a 2019. (Gestion, 2020)

Desde el año pasado el estado ha promovido el uso de la bicicleta para movilizarse, tanto así que se han habilitado vías para circulación de ciclos en muchos lugares dentro del Perú; hecho motivado por el Decreto Supremo N° 005-2020-MTC. Claro ejemplo en Tacna en donde se están implementando ciclovías no solo por efectos de la pandemia, sino a causa de un mejor estilo de vida. San Martín no ha sido una región ajena al incremento de consumo de este tipo de vehículos de transporte.

A nivel local, las actuales condiciones económicas y empresariales están ejerciendo fuerte presión sobre la competencia empresarial manifiesta (Carpio Maraza & et.al, 2019), por ello es necesario posicionar una marca en el mercado, que genere renombre y reputación adecuada que sea sinonimo de garantía del rubro al que pertenece.

En Tarapoto antes de la pandemia solo existía entre dos a tres empresas conocidas por la venta y reparación de bicicletas; sin embargo, debido al boom de este producto, negocios locales dedicados a otros rubros han ingresado a su lista de productos la distribución y comercialización de bicicletas de distintas marcas, colores y tamaños; teniendo como perfil de consumidor a damas y caballeros de edad promedio entre 18 y 34 años con preferencias por bicicletas de aluminio.

En ese sentido, Carlitos Bicicentro desde hace mas de 25 años en el mercado de bicicletas ha visto incrementada la competencia en el mercado, y si bien la demanda de bicicletas tambien ha crecido, lo anterior(competencia) no ha dejado de ser inminente.

Y es aquí en donde resulta necesario volver al párrafo anterior al último donde pese la empresa tener años de trayectoria en el mercado, ante una nueva situación que no había sido prevista por nadie (pandemia) no es segura su subsistencia frente a

la nueva competencia, y es allí donde es de suma importancia implementar las estrategias de posicionamiento para determinar que lugar ocuparan su oferta en el cliente respecto de su competidor ya que de acuerdo a la coyuntura nacional actual las necesidades y preferencias en los primeros ha variado enormemente.

Muchas de estas estrategias estan basadas en el marketing, la cual es una herramienta empresarial que bien aplicada nos brinda resultados esperados a corto o largo plazo, que surge de un estudio de mercado necesario para su aplicación y exitoso resultado.

El modelo de marketing que revisaremos en esta investigación está enfocado en el marketing mix y sus elementos, modelo no muy antiguo pero que ha tenido su evolución a lo largo de los años desde el día de su creación; y que ha sido implementada por Carlitos bicicentro con el fin de generar un reconocido posicionamiento como empresa líder en la venta de bicicletas a nivel local y que a través de esta investigación pretendemos analizar si es una herramienta eficaz para conseguir el fin empresarial por el que fue implementado. Dado que la economía sin duda alguna no es la misma y aún con la demanda de bicicletas y sus repuestos incrementada los ingresos y la preferencia de los habituales consumidores del bicicentro no son los mismos que en años anteriores a la pandemia lo que ha ocasionado preocupación en los propietarios y empleados de la misma.

Es por ello que nacio la realización del estudio con el fin de absolver la siguiente interrogante: **Problema General:** ¿Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa Carlitos Bicicentro en Tarapoto ,2022? para poder dar respuesta a la misma se ha generado interrogantes especificas que nos ayudaran a determinar la respuesta a la pregunta general. Los **problemas específicos** se ha generado las siguientes interrogantes: ¿Cuál es el grado de aplicación del marketing mix en la empresa Carlitos Bicicentro en Tarapoto durante el año 2022? ¿Qué nivel de posicionamiento tiene la marca de la empresa Carlitos Bicicentro en Tarapoto-2022? ¿Cuál es la relación que existe entre las dimensiones del Marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa Carlitos Bicicentro en Tarapoto -2022?

En cuanto a la **conveniencia**, ante el incremento de la oferta y la demanda en el rubro de las bicicletas y la reaparición de competidores en el mercado de la misma índole hemos visto ha bien análisis la relación existente entre las variables estudiadas midiendo, así la importancia del desarrollo de la implementación de este plan de marketing pudiendo así contar con información para futuras decisiones. La **Relevancia social**, este trabajo buscó ser fuente y al mismo tiempo soporte para futuras investigaciones que puedan tener las mismas variables de análisis y establecer si en ellas existe alguna relación o no del posicionamiento de una marca. Asimismo, cuenta con **Valor Teórico**: el fin del estudio fue obtener conocimiento la existencia de relación entre las variables en base a otras investigaciones del mismo tipo pero aplicada en diferente rubro económico del mercado abordando teorías de cada una de las variables y sus dimensiones, entre otros conceptos. **Implicancia Práctica**: Asimismo, tener en cuenta que la reactivación económica es de suma importancia, sobre todo teniendo en cuenta una crisis política muy marcada por la corrupción, entre otros. Por lo que generar una marca en sí, constituye un activo de la empresa o persona natural que lo adopta, aunque muchos lo ven como un gasto y en muchos de los casos son informales. **Utilidad metodológica**: Respecto a la utilidad metodológica, en esta se aplicó el método científico en toda la investigación y consta de instrumentos elaborados para cada una de las variables en análisis que están debidamente validadas por expertos en la materia y comprobada confiabilidad para una futura aplicación en otras investigaciones.

El **Objetivo General**: Determinar la relación del marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa Carlitos Bicicentro en Tarapoto durante el periodo 2022.

Objetivos Específicos: O1: Identificar el grado de aplicación del marketing mix como estrategia empresarial en la empresa Carlitos Bicicentro en Tarapoto durante el año 2022. O2: Evaluar el nivel de posicionamiento que tiene la marca de la empresa de Carlitos Bicicentro, Tarapoto -2022. O3: Establecer la relación entre las dimensiones del marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa de Carlitos Bicicentro, Tarapoto -2022.

Adicionalmente, contiene la **Hipótesis General**: **Hi**: Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa Carlitos Bicicentro,

Tarapoto -2022. Las **Hipótesis Específicas:** H1: El grado de aplicación del marketing mix en la empresa Carlitos Bicicentro, Tarapoto- 2022 es bueno. H2: El nivel de posicionamiento que tiene la marca de la empresa Carlitos Bicicentro, Tarapoto -2021 es alto. H3: Existe relación entre las dimensiones del marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa Carlitos Bicicentro, Tarapoto-2022.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a los antecedentes las variables fueron estudiadas desde diversos enfoques; internacionalmente está Yépez-Galarza, et.al (2021), en su artículo Científico de revisión, de tipo no experimental con diseño descriptivo, cuyos datos se obtuvieron a través de la técnica la observación, con su instrumento la guía de revisión documental. Concluyó que, el Marketing Mix constituye una herramienta de suma importancia no solo para las grandes empresas dentro del mercado nacional, sino también para aquellas mipymes debido a que sus 4 ejes fundamentales permiten la introducción de estas en el mercado y con ellas ganar el posicionamiento respectivo conservando de esa manera su lugar dentro del mismo.

Implementar dentro de las áreas funcionales de la mipyme estrategias de marketing mix, permite obtener una ventaja competitiva en el el mercado consecuentemente con ella crecimiento y posicionamiento.

Por otro lado, Gupta (2020); quien en su artículo científico descriptivo no experimental y correlacional, que tuvo 220 encuestados como muestra a los que se le aplicó una encuesta a través del cuestionario como instrumento. Establece el marketing mix, generará confianza influida positivamente y predicha con la variable en análisis. La dimensión de confianza tuvo relación positiva fuerte respecto de la lealtad a la marca .

Siguiendo con análisis de los antecedentes, Aguilera Enríquez, et.al (2005); concluyen en su artículo científico de enfoque cuantitativo de donde obtuvieron los resultado de la muestra equivalente a 288 pymes del sector manufacturero de la localidad de Aguas Calientes en México mediante regresión líneal. La competitividad de la Pymes manufactureras si se ve afectada por el marketing mix en razón de sus dimensiones que ejercen influencia significativa en el desempeño financiero en comparación con mejoría de los precios en un 65.2%, siguiendo con la dimensión del producto con un 65%, en tercer lugar el seguimiento de la distribución equivalente a un 46.7% y como cuarta posición encontramos a la promoción con un 35.4%. Por último, el desarrollo de un plan de estrategia de marketing ayuda a las PYME a identificar sus mercados potenciales, lo que hace

que sus productos sean más efectivos, cubran sus necesidades, averigüen qué se debe lograr y mejoren el precio de los productos. Realización de las campañas publicitarias necesarias para incrementar la demanda, lograr un mayor control sobre el mercado y realizar ventas; Ayuda a las PYMES a sobrevivir y ser competitivas en el mercado.

Asímismo; Hernández-Gil, et.al (2018); artículo de investigación con enfoque cualitativo donde se estudiaron diversa documentación en los que se encuentran 60 artículos de investigación, 25 proyectos de grado, y 15 libros, que fueron analizados a través de la guía de la revisión documental como instrumento; concluyendo que se de el caso que se desee cocrear una marca la PYME debe ser capaz de tratar con eficacia y eficiencia a los clientes de la marca y proporcionar una inteligencia de mercado integral que refleje sus puntos de vista y predicciones sobre el futuro de la marca.

A nivel nacional Chapañan de la Cruz (2020) mediante su investigación básica, con diseño no experimental y correlacional; donde 193 clientes fue el número de la muestra los cuales respondieron un cuestionario. Obteniendo en la empresa estudiada un nivel regular de aplicación del marketing mix equivalente al 47%. Del mismo análisis se obtuvo un nivel medio de posicionamiento de la marca de Roca Viva equivalente a un 41%. Por lo que se concluye con lo siguiente: si, existe una relación directa, moderada y significativa en ambas variables, debido a que el Rho de Spearman arrojo un valor de 0,670 que indica una correlación positiva moderada y la significación bilateral es igual 0,000 y este valor es menor a 0.01.

El caso de Talavera Chauca (2016); su investigación realizada es una tesis de postgrado de tipo cuasi experimental con diseño descriptivo correlacional transversal, las ventas realizadas en la tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte durante el periodo 2015 – 2016 fue la muestra utilizada para esta investigación. Concluyó que, existe un impacto positivo significativo el marketing mix aplicado a las ventas y la rentabilidad de dicha empresa esto dado que del análisis de los datos obtenidos tienen la siguientes equivalencias: P-Valor = 0.006 < α =0.05 verificandose que existe relación entre las variables. Lo mismo

con la rentabilidad donde: $P\text{-Valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$ lo cual se concluye que si existen impactos positivos sobre la rentabilidad respecto del marketing mix.

Del mismo modo Arevalo Rodriguez (2019), en su investigación básica no experimental, descriptiva correlacional; con una población de 529 representantes de empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Piura, con una muestra de 223 gerentes o directores de empresas afiliadas. Se aplicó el cuestionario elaborado como instrumento para la recolección de datos, concluyendo que Marketing mix sí tiene influencia sobre el posicionamiento de la Empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A. en Piura -2019, con una significancia de 0.01 y un Rho de Spearman de 0.862.

Inca Ramírez (2022), su investigación cuantitativa, no experimental, descriptiva correlacional; con una población de 278 funcionarios de la empresa investigada. Teniendo una muestra de 161 personas con las características mencionadas a las cuales se les aplicó el cuestionario. Los datos obtenidos pasaron por el programa estadístico SPSS22, obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,754 y un p : 0.000, estableciéndose de esa manera la relación positiva entre las variables; concluyendo de esa manera que existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima.

Por último tenemos a Molina Arce (2020) en su investigación básica, cuantitativa, no experimental, correlacional de corte transversal. Con una muestra de 69 clientes encuestados en la veterinaria investigada. Donde a través de la con un 0.868 de correlación R de Person, con un nivel de significancia igual a $P= 0000$; se determinó que sí existe una correlación alta y positiva entre ambas variables estudiadas. Rechazándose así la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna, concluyendo de ese modo que existe relación entre el marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

La primera variable de este estudio es el **Marketing Mix** se ha revisado bibliografía sobre esta en donde encontramos que es uno de los conceptos importantes dentro del sistema de mercado, porque proviene del accionar con enfoque a la demanda del mismo (Morales, 2006). Esto surge a partir del año de 1962 por el señor Jerome

McCarthy, quien lo llamó como conjunto de medios utilizados por empresas para conseguir metas. (Espúga, 2015)

Pero este modelo fue desarrollado por Neil Borden, quien empezó realizando un listado de componentes importantes para una empresa que con el paso del tiempo se quedo solo con las denominadas 4PS.

Según lo mencionado por (Sevilla Arias, 2020) que señala que es una estrategia de marketing centrada en el consumidor, sus deseos y necesidades. Por su parte (Fernández Marcial, 2015) señala que es la combinación de elementos que manejan la organización para llegar a su audiencia y lograr las metas establecidas.(p.64)

Concepto similar nos presentan (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) señalandonos que se basan en un grupo de herramientas de marketing implementadas por empresas para lograr los objetivos deseados.(p.63)

Pero nos quedamos con el concepto de (Martinez García, Ruiz Moya, & Escriva Monzo, 2014) que señala se conoce como un conjunto de herramientas donde el área de marketing debe combinar para conseguir los objetivos previstos, y se consigue en cuatro herramientas.

La mercadotecnia, es una definición se utiliza para visualizar un conjunto con diferentes herramientas, herramientas también artículos aplicados a un negocio. La mezcla contiene 4 componentes importantes, que han evolucionado a lo largo de los años pero se han mantenido igual. Se aplica la naturaleza original de la combinación.

El análisis de los componentes del marketing mix como se ha mencionando líneas anteriores ha ido evolucionando paso de convertirse de las 4P a las 4C que buscan realizar reseñas de clientes en un contexto más amplio.

En cuanto a la evolución del modelo de marketing mix, podemos señalar que los cuatro elementos siguen representando un organizativo demasiado util para la aplicación de marketing. Y en opinión de algunos autores, no sería mala idea añadir

más P para que destaque, como los envases, las personas, la política y la gestión de la opinión pública.

El concepto que también obtuvo gran aceptación fue el concepto de las 4Cs que fue aceptada por muchos autores, el cual pretende crear un diálogo con el cliente, en el que no sea sólo el destinatario del producto. Proporcionar a los clientes un buen producto ya no es suficiente, es necesario conocer sus necesidades para satisfacer sus necesidades. (Zapata, 2011).

Esta tendencia también ha sido claramente identificada por otro autor, quien señalaba que era mejor el enfoque de las Cs que de las Ps; este autor era Robert Lauterborn. Este enfoque sugiere que las empresas exitosas son aquellas que consiguen cumplir con las exigencias de sus clientes rentable, eficiente y comunicativamente. (Tamariz, 2017).

Sin embargo; este estudio se basa en la aplicación del marketing mix tradicional y tal como señalan (Kotler & Armstrong, 2012) independientemente de cual o como se usen las 4p o 4c del marketing siempre deben ser bien aplicadas para obtener buenos resultados.

En ese rango de información ya habíamos señalado que los componentes del marketing mix tradicional son el producto, el precio, la plaza y la promoción; en base a ello señalamos como **primera dimensión producto**; que conceptualizado es considerado como todos aquellos bienes y servicios ofrecidos en el mercado por determinadas industrias con fines económicos, los cuales cuentan con características particulares al gusto de los consumidores.

En razón a (Kotler & Armstrong, 2013) p.201 el producto aparte de contar con determinadas características debe contener otros elementos como diseño, estilo, empaquetado, etiquetado y lo más importante el branding.

En el caso de la **segunda dimensión precio** según (Kotler & Armstrong, 2013) precisan que es la contraprestación de un consumidor paga a su proveedor por

adquirir un producto o servicio determinado, satisfaciendo así las necesidades del vendedor.

Para (Baena & Moreno, 2010) es el costo que un consumidor tiene que gastar o pagar para obtener un producto en un momento determinado en el mercado o en un punto de venta determinado.

Según (Thompson, 2008) cada producto tiene una cantidad (valor monetario) que el consumidor paga (compra) al productor para satisfacer las necesidades del productor.

Como **tercera dimensión plaza** comprende la entrega del producto al cliente en las circunstancias que desee. (Kotler & Armstrong, 2013) define esta dimensión como tareas sistemáticas que una entidad realiza, permitiendo que los bienes o servicios estén disponibles (inventario) o vendidos en un mercado particular.

De acuerdo (Tirado Monferrer, 2014) como herramienta o dimensión del marketing, la plaza incluye esa capacidad de relacionar el consumo con la producción. Esto significa hacer que la cantidad requerida de productos esté disponible donde y donde quiera comprar, cuando el consumidor final o el cliente industrial lo necesite.

Y la última dimensión de esta variable la **promoción** (Kotler & Armstrong, 2013) señalan que la publicidad es la serie de actividades sistemáticas trasladan datos de las características del producto o servicio a adquirir con el fin de incitar a los compradores a recordarlo.

Según (Baena & Moreno, 2010) es el desarrollo de las características de transmisión de datos del producto lo que puede llegar al fabricante y al consumidor.

Respecto de la segunda variable **posicionamiento de marca** algunos autores lo definen como el público en general entiende un producto a medida que se desarrollan y aplican las estrategias requeridas para lograr la posición deseada;

para otros es el modo en el que la marca es percibida por los consumidores específicos.

(Kotler & Keller, 2012) sostienen que diseña el comportamiento, las sugerencias y la apariencia de tu empresa para inconfundiblemente ocupen un buen lugar en las preferencias de los clientes, con el propósito de posicionar la marca como número uno en el público en general e incrementar los ingresos de la compañía. (p. 310).

(Monferrer, 2013) indica lo importante que las empresas presten mucha importancia a su ventaja competitiva, las identifiquen y se diferencien construyendo la posición más adecuada entre ellas. Se implementa una estrategia de posicionamiento de cuatro pasos: características, rentabilidad, calidad, aplicación (p. 66).

Respecto de la **dimensión atributo** (Kotler & Keller, 2012) inevitablemente, las marcas se consideran comparables con los competidores para lograr la similitud de un atributo en particular, pero el consumidor debe sentir que la marca es confiable para ese atributo en particular. (p. 313)

Según (Monferrer, 2013) para comunicar el posicionamiento, una vez que la empresa ha seleccionado los atributos adecuados para que el producto se posicione, debe comunicar esto de manera efectiva a través del resto de sus elementos de marketing. (p. 65).

En relación con la **dimensión Beneficio** (Kotler & Keller, 2012) los estudios han demostrado que, si los consumidores infieren las ganancias apropiadas, pueden distinguir con éxito las marcas en función de atributos aparentemente irrelevantes. (p. 316).

Por parte de la **dimensión utilidad** significa cumplir con lo que el consumidor espera del producto, satisfaciendo así la necesidad del cliente de obtener la utilidad del producto en el momento de la compra. Factores clave la facilidad de pedido no solo facilita que los clientes se comuniquen con la empresa para realizar un pedido,

sino que también se refiere a la conveniencia y facilidad de uso donde se encuentra el consumidor.

En la **dimensión calidad** (Kotler & Keller, 2012) creen que el posicionamiento general de la marca depende de las características proporcionadas por el producto. (p. 319).

La calidad es ahora un diferenciador entre las empresas que adoptan un modelo de valor donde existe el mismo nivel de calidad con precios mucho más bajos.

En simultaneo a la dimensión anterior se suma la **dimensión de precio con respecto al competidor**, en donde las características de la calidad del producto con el bajo costo o costo de acuerdo con el mercado sin duda es importante para los clientes.

Según el autor (Monferrer, 2013) para encontrar una estrategia de posicionamiento, las empresas se enfocan en su ventaja competitiva, se mantienen en la mente del consumidor frente a sus competidores e identifican cuatro fases: propiedades, utilidades, aplicaciones y calidad. A través de ellos, las empresas se diferencian de la competencia creando productos y servicios dirigidos a los clientes de acuerdo con la calidad que brindan, y agregan valor a los consumidores.

En relación con la **dimensión aplicación** (Kotler & Keller, 2012) se proporciona al mercado un conjunto de condiciones que los compradores suelen esperar cuando compran un producto. (Monferrer, 2013) señala que es una herramienta muy útil para organizar el producto en sí según el uso previsto del producto e integra la capacidad de ubicar la posición relativa del producto en relación con los competidores (p. 66).

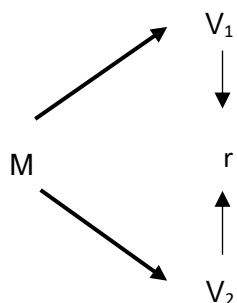
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: Básico, debido a que el propósito fue enriquecer el conocimiento previo de la materia investigada. (Sanchez, 2012)

Diseño de investigación: No experimental descriptivo correlacional; en razón de que se pretendió encontrar la relación entre dos variables sin la necesidad de que intermedie una manipulación de estas, sino que basta con la observación de las propiedades, las características y dimensiones de estas para ser descritas. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006)

El diseño se esquematiza de la siguiente manera:



Dónde:

M = Muestra

V1 = Marketing Mix

V2= Posicionamiento de marca

r = Relación entre ambas variables

3.2. Variables y Operacionalización

Variables:

Variable 1: Marketing mix

Variable 2: Posicionamiento de Marca

3.3. Población (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población. Para Arias-Gómez, et,al (2016) la población es un conjunto de casos, que se encuentran definidos y limitados, de fácil acceso que son el referente para tomar la muestra del estudio, y tienen determinados criterios. (p. 126)

Para esta investigación se contó 300 consumidores aleatorios de la empresa Carlitos Bicicentro como población total.

Criterios de selección:

Criterios de inclusión: Se incluyo a consumidores de ambos sexos con edad entre los 18 y 50 años, con o sin conocimiento de ciclismo u otro deporte análogo

Criterios de exclusión: No existen criterios de exclusión para esta investigación.

Muestra: Según (Lopez Roldan & Fachelli, 2015) la muestra equivale a una determinada parte del total de la población, seleccionadas aleatoriamente con el fin de ser observada utilizando el método científico.

Se tuvo la cantidad de 200 consumidores aleatorios de la empresa Carlitos Bicicentro como muestra; este número de nuestra es resultado de la recomendación que brindó el asesor metodólogo para una mejor recopilación de datos en la investigación, por lo que no fue necesaria la aplicación de la formula correspondiente para determinar un número determinado de muestra.

Muestreo probabilístico. De acuerdo con lo señalado por (Tamayo, 2000) Este método nos permitió determinar la probabilidad con la que cuenta individuo dentro de la muestra.

Unidad de análisis: Consumidor con las características de inclusión señaladas de la empresa Carlitos Bicicentro.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

La técnica utilizada fue la encuesta que, según Casas Anguita, et.al (2003) ya que es un instrumento de uso amplio debido a que permitió utilizar y obtener datos de manera rápida y eficaz para la medición de las variables por separado.

Instrumento

El cuestionario fue el instrumento elegido para obtener y medir la variable Marketing Mix, el cual tuvo como finalidad identificar el grado de aplicación del marketing mix en la empresa Carlitos Bicicentro, Tarapoto-2022.

El cuestionario consta de 15 ítems dividido en 4 dimensiones. La escala de medición es ordinal: 1= Muy en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni en acuerdo ni desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Muy de acuerdo.

En donde el rango de medición establecido de menor a mayor de acuerdo con los ítems señalados es: malo, regular, bueno, muy bueno y excelente.

Del mismo modo se ha elegido el cuestionario como instrumento para medir la variable Posicionamiento de marca, el cual tiene como finalidad evaluar el nivel de posicionamiento que tiene la marca de la empresa de Carlitos Bicicentro, Tarapoto -2022.

El cuestionario consta de 20 ítems dividido en 7 dimensiones. La escala de medición es: 1= Nunca, 2= Casi Nunca, 3= A veces, 4= Casi Siempre y 5= Siempre.

En donde el rango de medición establecido de menor a mayor de acuerdo con los ítems señalados es: muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto.

Validez

Para la validación de los instrumentos utilizados fue necesaria la aprobación de expertos profesionales conocedores de la materia a investigarse. Por ello fueron 3 profesionales quienes los validaron.

Tabla de validez

Variable	N.º	Experto o especialista	Promedio de validez	Opinión del experto
Marketing Mix	1	Magíster en Gestión Pública	4,9	El instrumento es adecuado, se recomienda su aplicación
	2	Magíster en Administración de negocios	4,8	Resulta aplicable para la presente investigación
	3	Magíster en Administración de negocios	4,7	Susceptible de aplicación
Posicionamiento de Marca	1	Magíster en Gestión Pública	4,9	Existe suficiencia
	2	Magíster en Administración de negocios	4,8	Resulta aplicable para la presente investigación
	3	Magíster en Administración de negocios	4,7	Susceptible de aplicación

Confiabilidad

Después de la validación de expertos, con los valores de validación, se calculó cuán confiable son los instrumentos elaborados, para ello se aplicó la fórmula del alfa de Cronbach, colocando los valores de los tres expertos, calculando la confiabilidad que será mayor de 0.70

Los resultados de validación del alfa de Cronbach marketing mix y Posicionamiento de marca tuvieron un índice de siguiente:

Alfa de Cronbach variable Marketing mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,722	15

Alfa de Cronbach de posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,780	20

Verificamos en ambos resultados que, ambos instrumentos son aptos para su aplicación.

3.5. Procedimientos

La investigación dio inicio con la realidad problemática planteada y que ha conllevado a establecer objetivos de investigación que nos permitan poder llegar a las hipótesis planteadas. Para ello ha sido necesario la implementación de instrumentos a través de la elección de la técnica correcta para la obtención de datos de manera física en el establecimiento de la empresa Carlitos Bicicentro, esto de acuerdo a los parámetros o criterios de inclusión establecidos en líneas precedentes del presente trabajo; datos que han sido procesados para poder ser analizados, teniendo respuestas concluyentes en contraste o similitud con los antecedentes citados con anterioridad.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos fueron analizados al momento de la obtención de los resultados de la aplicación de los instrumentos, ya que fueron procesados usando herramientas estadísticas como SPSS V22, para posteriormente realizarse la interpretación de estos teniendo en cuenta los objetivos planteados en la presente investigación.

Asimismo, se utilizaron medidas de tendencia central como la media, mediana, rangos y desviación estándar y a nivel correlacional.

3.7. Aspectos éticos.

Se consideró los aspectos éticos internacionales de **no maleficencia**, donde la investigación fueron netamente con fines investigadores y no para beneficios personales, donde no se perjudica al medio ambiente, animales u otros seres vivos. Prima el **principio de beneficencia**, buscando solucionar el problema que presenta la empresa materia de investigación. Presenta el **principio de justicia**, debido a que con esta investigación no se vulneran los derechos de los participantes ni terceros sobre la materia. Asimismo; **principio de autonomía**, debido a que se realizó con voluntad de los encuestados y dueños de la empresa. **Consentimiento informado**, debido a que todos los intervinientes desde los dueños de la empresa hasta los validadores de instrumentos han manifestado su voluntad de participación en esta investigación.

IV. RESULTADOS

4.1 Identificar el grado de aplicación del marketing mix en la marca de Carlitos Bicicentro, Tarapoto – 2022

Tabla 1

Frecuencia de aplicación de dimensión producto

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	5	2.5%
Bueno	6	3%
Muy bueno	85	42.5%
Excelente	104	52%
Total	200	100%

Interpretación

En la tabla 1 se observa que el 52% de los consumidores de Carlitos Bicicentro mencionan que el grado de aplicación de la dimensión de producto del marketing mix en la empresa Carlitos Bicicentro es excelente, seguido del 42,5% afirma que es muy bueno.

Tabla 2

Frecuencia de aplicación de dimensión precio

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	3	1.5%
Bueno	7	3.5%
Muy bueno	89	44.5%
Excelente	101	50.5%
Total	200	100%

Interpretación

En la tabla 2 se observa que el 50.5% de los consumidores de Carlitos Bicicentro mencionan que el grado de aplicación de la dimensión de precio del marketing mix en la empresa Carlitos Bicicentro es excelente, seguido del 44,5% afirma que es muy bueno.

Tabla 3

Frecuencia de aplicación de dimensión plaza

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	8	4%
Muy bueno	98	49%
Excelente	94	47%
Total	200	100%

Interpretación

En la tabla 3 se observa que el 49% de los consumidores de Carlitos Bicicentro mencionan que el grado de aplicación de la dimensión de plaza del marketing mix en la empresa Carlitos Bicicentro es muy bueno, seguido del 47% afirma que es excelente.

Tabla 4

Frecuencia de aplicación de dimensión promoción

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	5	2.5%
Muy bueno	103	51.5%
Excelente	92	46%
Total	200	100%

Interpretación

En la tabla 4 se observa que el 51.5% de los consumidores de Carlitos Bicicentro mencionan que el grado de aplicación de la dimensión de promoción del marketing mix en la empresa Carlitos Bicicentro es muy bueno, seguido del 46% afirma que es excelente.

Tabla 5

Grado de aplicación del Marketing mix

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	6	3%
Muy bueno	70	35%
Excelente	124	62%
Total	200	100%

Interpretación

En la tabla 5 se observa que 62% de los consumidores de Carlitos Bicicentro mencionan que el grado de aplicación del marketing mix en la empresa Carlitos Bicicentro es excelente, seguido del 35% afirma que es muy bueno.

4.2 Evaluar el nivel de posicionamiento que tiene la marca de Carlitos Bicicentro, Tarapoto – 2022.

Tabla 6

Frecuencia de dimensión por atributo de posicionamiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	0.5%
Medio	1	0.5%
Alto	2	1%
Muy alto	196	98%
Total	200	100%

Interpretación

En la tabla 6 se observa que el 98% de los consumidores de Carlitos Bicicentro consideran que el nivel de posicionamiento de marca respecto de los atributos de los productos que venden en la empresa es muy alto; seguido del 1%.que lo considera alto.

Tabla 7

Frecuencia de dimensión por calidad de posicionamiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	6	3%
Muy alto	194	97%
Total	200	100%

Interpretación

En la tabla 7 se observa que el 97% de los consumidores de Carlitos Bicicentro consideran que el nivel de posicionamiento de marca respecto de la calidad de los productos y servicios que ofertan en la empresa es muy alto; seguido del 3%.que lo considera alto.

Tabla 8

Frecuencia de dimensión por Utilidad de posicionamiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	1	0.5%
Alto	8	4%
Muy alto	191	95.5%
Total	200	100%

Interpretación

En la tabla 8 se observa que el 95.5% de los consumidores de Carlitos Bicicentro consideran que el nivel de posicionamiento de marca respecto de la utilidad como dimensión es muy alto; seguido del 4%.que lo considera alto.

Tabla 9

Frecuencia de dimensión por beneficio de posicionamiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	3	1.5%
Alto	34	17%
Muy alto	163	81.5%
Total	200	100%

Interpretación

En la tabla 9 se observa que el 81.5% de los consumidores de Carlitos Bicicentro consideran que el nivel de posicionamiento de marca respecto del beneficio como dimensión es muy alto; seguido del 17%.que lo considera alto.

Tabla 10

Frecuencia de dimensión por precio en relación con el competidor de posicionamiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	1	0.5%

Alto	5	2.5%
Muy alto	194	97%
Total	200	100%

Interpretación

En la tabla 10 se observa que el 97% de los consumidores de Carlitos Bicicentro consideran que el nivel de posicionamiento de marca respecto del competidor como dimensión es muy alto; seguido del 2.5%.que lo considera alto.

Tabla 11

Frecuencia de dimensión por emoción de posicionamiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	1	0.5%
Alto	13	6.5%
Muy alto	186	93%
Total	200	100%

Interpretación

En la tabla 11 se observa que el 93% de los consumidores de Carlitos Bicicentro consideran que el nivel de posicionamiento de marca respecto de la emoción como dimensión es muy alto; seguido del 6.5%.que lo considera alto.

Tabla 12

Nivel de posicionamiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	2	1%
Alto	14	7%
Muy alto	184	92%
Total	200	100%

Interpretación

En la tabla 12 se observa que el 92% de los consumidores de Carlitos Bicicentro consideran que el nivel de posicionamiento de marca de la empresa es muy alto; seguido del 7%.que lo considera alto.

4.3 Establecer la relación entre las dimensiones del marketing mix y el posicionamiento de la marca de Carlitos Bicicentro, Tarapoto – 2022

Tabla 13

Correlación de la dimensión producto con la variable posicionamiento de marca

		Producto	Posicionamiento de marca
Producto	Coefficiente de correlación	1.000	,219**
	Sig. (bilateral)		.002
	N	200	200
Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,219**	1.000
	Sig. (bilateral)	.002	
	N	200	200

Interpretación

Con una probabilidad de error del 0,002 en la tabla 13 se observa que existe correlación de la dimensión producto con la variable posicionamiento de marca, existe una correlación positiva baja ($r=0,219$) de la dimensión producto con la variable posicionamiento de marca.

Tabla 14

Correlación de la dimensión precio con la variable posicionamiento de marca

		Precio	Posicionamiento de marca
Precio	Coefficiente de correlación	1.000	,213**
	Sig. (bilateral)		.002
	N	200	200
Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,213**	1.000
	Sig. (bilateral)	.002	
	N	200	200

Interpretación

Con una probabilidad de error del 0,002 en la tabla 14 existe correlación de la dimensión precio con la variable posicionamiento de marca, existe una correlación positiva baja ($r=0,213$) de la dimensión precio con la variable posicionamiento de marca.

Tabla 15

Correlación de la dimensión plaza con la variable posicionamiento de marca

		Plaza	Posicionamiento de marca
Plaza	Coefficiente de correlación	1.000	.059
	Sig. (bilateral)		.408
	N	200	200
Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	.059	1.000
	Sig. (bilateral)	.408	
	N	200	200

Interpretación

Con una probabilidad de error del 0,408 en la tabla 15 no existe correlación de la dimensión plaza con la variable posicionamiento de marca.

Tabla 16

Correlación de la dimensión promoción con la variable posicionamiento de marca

		Promoción	Posicionamiento de marca
Promoción	Coefficiente de correlación	1.000	,203**
	Sig. (bilateral)		.004
	N	200	200
Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,203**	1.000
	Sig. (bilateral)	.004	
	N	200	200

Interpretación

Con una probabilidad de error del 0,004 en la tabla 16 existe correlación de la dimensión promoción con la variable posicionamiento de marca, existe una correlación positiva baja ($r = 0,203$) de la dimensión promoción con la variable posicionamiento de marca.

4.4. Determinar la relación del marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa Carlitos Bicicentro, Tarapoto-2022.

Tabla 17

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing mix	,392	200	,000	,667	200	,000
Posicionamiento de marca	,531	200	,000	,303	200	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación

En la tabla 17 los instrumentos de recolección de datos fueron aplicados a una muestra de 200 personas, por lo tanto se observa los resultados de normalidad en la prueba de Kolmogorov-Smirnov, el p-valor es de 0,000 lo que indica que no existe normalidad de los datos para las variables Marketing mix y Posicionamiento de marca. Dicho resultado permite la prueba estadística a usarse debe ser no paramétrica, para el caso se aplicó la prueba de Chi cuadrado y Ro de Sperman.

Tabla 18

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	34,961	4	0,000
Razón de verosimilitud	25,765	4	0,000
Asociación lineal por lineal	18,239	1	0,000
N de casos válidos	200		

Interpretación

En la tabla 18 se observa que, existe diferencia estadísticamente significativa entre la variable marketing mix y la variable posicionamiento de marca; por lo tanto, existe asociación entre las variables mencionadas, puesto que los valores de Chi-

cuadrado de Pearson, razón de verosimilitud y asociación lineal, son menores que $p < 0,05$ con 95% de confianza.

Tabla 19

Correlación de Spearman

		Marketing mix	Posicionamiento de marca
Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,310**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	200	200
Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,310**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	200	200

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

Interpretación

Con una probabilidad de error del 0,000 existe correlación en la variable marketing mix y la variable posicionamiento de marca, existe una correlación positiva baja ($r = 0,310$) en la variable marketing mix y la variable posicionamiento de marca.

V. DISCUSIÓN

Lo obtenido del estudio de las variables en relación a una muestra equivalente a 200 consumidores de Carlitos Bicicentro, Tarapoto-2022; la relación entre estas está determinada por los instrumentos elaborados para recolectar datos y que previamente fueron sometidos a previa evaluación. Consiguiendo un alto nivel de confiabilidad en relación con el instrumento correspondiente a la variable de marketing mix con un valor de alfa de Cronbach de 0,722 mientras que el instrumento de posicionamiento obtuvo un valor en alfa de Cronbach de 0,780, ambos resultados dentro de la consideración de alto nivel de confiabilidad para la aplicación y recolección de datos de la muestra.

En ese sentido de la aplicación de los instrumentos validados respecto del objetivo específico identificar el grado de aplicación del marketing mix en la empresa Carlitos Bicicentro, Tarapoto – 2022, se obtuvo que se obtuvo que el 62% de los consumidores de Carlitos Bicicentro mencionan que el grado de aplicación del marketing mix en la empresa Carlitos Bicicentro es excelente, seguido del 35% afirma que es muy bueno. Esto debido a que los productos que ofrece la empresa son de calidad y satisfacen las necesidades de los consumidores, sumado a que estos están disponibles para todos sus clientes y reciben información (promoción en tienda) adecuada y especializada para la adquisición de los productos que requieren; descartando así la hipótesis H1 planteada en este estudio.

Los resultados anteriores coinciden en parte con la investigación de Chapoñan de la Cruz (2020) dado que los resultados determinaron que el nivel de marketing mix de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2020, muestra un nivel regular de aplicación con 47%. Tal como señalan Kotler & Armstrong (2013) el marketing mix es un conjunto de herramientas tácticas controlables del marketing implementadas por las empresas para conseguir fines deseados; fines que en materia de esta investigación resulta el posicionamiento de la marca de Carlitos Bicicentro.

Sobre esta base, podemos afirmar que la definición de la mezcla estratégica de marketing ayuda a las empresas a conocer su mercado potencial, y así generar productos más eficientes, cumplir con sus expectativas y saber qué necesita satisfacer, y aumentar el precio de venta del producto. Aumentar la demanda y controlar más el mercado e implementar la campaña publicitaria necesaria para la venta.

Lo anterior es mencionado por Hernández-Gil, et.al (2018) en su investigación establece que de ser el caso que se desee cocrear una marca la empresa debe conseguir acercarse de manera eficaz y suficiente con el consumidor y brindar una información integral en el mercado que comunique su perspectiva cómo visualizan el futuro de la marca.

Respecto del objetivo específico evaluar el nivel de posicionamiento que tiene la marca de Carlitos Bicicentro, Tarapoto – 2022 obtuvimos que el 92% de los consumidores de Carlitos Bicicentro consideran que el nivel de posicionamiento de marca resultó ser alto. Evidenciándose en los resultados por dimensiones evaluados de esta variable en donde los consumidores especificaron preferencia y reconocimiento de la marca de Carlitos Bicicentro debido a los atributos que presentan los productos y servicio en variedad ofrecidos por la empresa. La calidad de los mismos equiparados con el precio, a diferencia en relación con sus competidores y la motivación basada en la confianza y la garantía de la empresa. Nuevamente dirigiéndonos al estudio de Chapoñan de la Cruz (2020) el nivel del posicionamiento de la marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2020, obtuvo un nivel medio con un 41%, que si bien no es un nivel igual al obtenido en este estudio. La autora concluye que cuando mejor es el desarrollo del marketing mix mejor será el posicionamiento de la empresa; igual que el objetivo anterior si bien el resultado es positivo, se debe descartar la hipótesis H2 en razón que el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa Carlitos Bicicentro no es alta.

Seminario-Unzueta, et.al (2020) confirmaron que es importante del posicionamiento de una marca sobretodo en tiempos de COVID-19 en su estudio de la empresa D. Frutitos E.I.R.L. esto en base al 65% de los resultados

obtenidos los cuales resultaron positivos respecto de el uso de mecanismos que permitan posicionar una marca.

En cuanto al objetivo establecer la relación entre las dimensiones del marketing mix y el posicionamiento de la marca de Carlitos Bicicentro, Tarapoto – 2022, se obtuvo que existe correlación positiva baja ($r=0,219$) respecto de la dimensión producto en relación con el posicionamiento de la marca. Ello quiere decir que a medida que se incrementa el grado de aplicación de la dimensión producto del marketing mix en la empresa Carlitos Bicicentro también aumenta el posicionamiento de la marca. Del mismo modo se obtuvo con una probabilidad de error del 0,002 que existe correlación positiva baja ($r=0,213$) entre la dimensión precio con la variable posicionamiento de marca. Por otro lado, existe una correlación positiva baja ($r = 0,203$) de la dimensión promoción con la variable posicionamiento de marca en ambos casos el detalle es igual que en el caso de la dimensión producto. Sin embargo, respecto de la dimensión plaza se obtuvo con una probabilidad de error del 0,408 no existe correlación de la dimensión plaza con la variable posicionamiento de marca esto debido a que el coeficiente de correlación plaza respecto del coeficiente de correlación posicionamiento de marca establece el ,059 de correlación, menor a 0.5 lo que establece una correlación nula entre ambos coeficientes. Ello en el sentido de que la dimensión plaza si bien en el nivel de aplicación de marketing obtuvo un 49% de aceptación por parte de los consumidores, se verifica que tiempo de espera en atención y proceso de pagos presenta retrasos por lo que, si bien puede contar con reconocimiento por productos de calidad a buen precio y bien ofertado en el mercado, Carlitos Bicicentro no sería bien reconocido por la rapidez en los procesos señalados anteriormente.

Con resultados comparativos encontramos a Aguilera Enríquez, et.al (2005); quienes señalan que el marketing mix a través de sus dimensiones ejerce influencia significativa del desempeño financiero respecto a la mejora del precio en un 65.2%, siguiendo la identidad del producto con el consumidor con un 65%, en tercer lugar el control de la plaza con un 46.7% y en cuarto la promoción y la publicidad con un 35.4%.

Por último, en relación al objetivo principal de determinar la relación entre la variable marketing mix y la variable posicionamiento de marca se tuvo una correlación de Rho de Spearman del $r=0,310$, con una probabilidad de error del $0,000$ estableciendo una relación positiva pero baja entre ambas variables. Esto en razón de que si bien el marketing mix influye de manera positiva en el posicionamiento de la marca de Carlitos Bicicentro debido a al grado de aplicación del primero. Esta relación se evidencia baja respecto de algunas dimensiones del segundo y esto en razón de que pese de haber mantenido un acercamiento con las preferencias del consumidor, productos de calidad y precio adecuado, no garantiza que se ha realizado un buen desarrollo de las herramientas del marketing mix dentro de la empresa y es necesario recapitular las necesidades de los clientes segmentados; sin embargo, no se descarta la Hipótesis general dado que si existe relación entre ambas variables.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** El grado de aplicación de marketing mix en Carlitos Bicicentro, Tarapoto – 2022, representado por 62% de los consumidores de Carlitos Bicicentro, es excelente percibida a través de los consumidores, descartando la hipótesis de que el grado de aplicación del marketing mix solo es bueno; mientras mayor aplicación de marketing mix a los procesos internos de la empresa, mayor será la satisfacción de las necesidades de los consumidores.
- 6.2.** Respecto del nivel de posicionamiento de marca con un 92% de los consumidores de Carlitos Bicicentro se concluye que es muy alto; seguido del 7%. que lo considera alto. Por lo que se descarta la hipótesis que establece que el nivel de posicionamiento de la marca de Carlitos Bicicentro es alta; evidenciando en la investigación que los consumidores de la empresa pesen a existir otros competidores del rubro en el mercado, han mantenido el reconocimiento por los diversos factores que presenta Carlitos Bicicentro en la actualidad.
- 6.3.** En atención a la relación de las del Marketing mix y la variable posicionamiento de marca se obtuvo que, con una probabilidad de error del 0,002 se verifica que si existe correlación positiva baja ($r=0,219$) entre la dimensión producto del marketing mix y el posicionamiento de marca; con probabilidad de error del 0,002 se verifica que existe correlación de la dimensión precio con la variable posicionamiento de marca positiva baja ($r=0,213$). Sin embargo, con una probabilidad de error del 0,408 se verifica que no existe correlación de la dimensión plaza con la variable posicionamiento de marca y con una probabilidad de error del 0,004 se verifica que existe correlación de la dimensión promoción con la variable posicionamiento de marca, una correlación positiva baja ($r=0,203$). Concluyendo de este modo con que si existe relación en parte entre las dimensiones del marketing mix y el posicionamiento de la marca; descartando en parte la hipótesis planteada, ya que en el caso

de la dimensión plaza el resultado nulo podría hablarnos de una posible menor o mala aplicación del marketing mix en los procesos de distribución, atención, medios y tiempos de pago.

6.7. Respecto a la relación entre la variable marketing mix y la variable posicionamiento de marca en la empresa de Carlitos Bicicentro, Tarapoto -2022 se concluye que existe correlación positiva baja ($r=0,310$), con un valor p igual a 0.000 (valor $p \leq 0.01$), por tanto, la variable de marketing mix influye positivamente en la variable de posicionamiento de marca, aceptando así la hipótesis general. Coincidiendo con otros autores en que a mayor y mejor grado de aplicación de marketing mix en la empresa Carlitos Bicicentro, mayor nivel de posicionamiento de su marca.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Se recomienda a la gerente de la empresa Carlitos Bicicentro seguir implementando la aplicación del marketing mix en cada uno de sus procesos considerando de manera adecuada las necesidades de sus consumidores respecto del producto, precio, plaza y promoción, con el fin no solo de posicionar su marca, sino de incrementar ventas y expandir el negocio de la manera más conveniente.
- 7.2.** Asimismo, se recomienda a la gerente y al área de imagen de Carlitos Bicicentro realizar un nuevo estudio de mercado respecto de las preferencias o expectativas de sus consumidores para determinar un posible valor agregado de la marca, dado que, al estar en un mercado medianamente competitivo, el posicionamiento de esta dependerá mucho de si presentamos la presentamos como una marca de empresa líder como líder o como mera alternativa.
- 7.3.** Se recomienda al área de atención a clientes implementar estrategias que permitan mejorar y acelerar la atención de los consumidores evitando de esta manera perder clientes y en consecuencia ventas por demoras en la atención y despacho de los productos y servicio de taller ofertados por la empresa Carlitos Bicicentro.
- 7.5.** Asimismo, se recomienda a la gerencia en conjunto con el área de imagen de ser posible implementar una pasarela de pagos en las redes sociales de la empresa y motivar a los clientes a usar canales alternativos de medios de pago como yape, plin, lukita o transferencia a fin de acelerar el proceso de pago con el fin de evitar demoras y molestias por la espera luego de adquirido el producto y/o servicio.
- 7.4.** Por último, se recomienda a gerencia de la empresa Carlitos Bicicentro en base al estudio de mercado que realicen, establecer estrategias atractivas para ofertar descuentos o promociones de sus productos

y/o servicio con el fin de generar fidelización y mayor reconocimiento con sus clientes.

REFERENCIAS

- Aguilera Enríquez, L., Gálvez Vera, M., & Hernández Castorena, O. (2005). LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA COMPETITIVIDAD DE LA PYME MANUFACTURERA DE AGUASCALIENTES. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 92-93. ISBN 978-607-96203-0-4
<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/5>
- Arevalo Rodriguez, M. (2019). *MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPRESARIAL S.A EN PIURA AÑO 2019*. PIURA.URI:
<https://hdl.handle.net/20.500.12990/5672>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, 202. DOI: <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Baena, V., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: el ciervo 96. ISBN: 978-84-9788-896-7
- Campos y Covarrubias, g., & et.al. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 52. ISSN (versión impresa):1870_6703
- Carpio Maraza, A., & et.al. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, DOI:<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como tecnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadísticos de datos (i). *Aten*, 143.DOI:
[https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Chapoñan de la Cruz, P. P. (2020). *Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva*. Tarapoto.URI:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/56166>
- Conexión ESAN. (2019). *Conexion ESAN apuntes empresariales*. Obtenido de Conexión ESAN apuntes empresariales: URI:
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores/>
- Espúga, C. (2015). *Estrategias de marketing en una biblioteca pública de suburbio*. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.05>

- Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix of information services: value and role of P(roduct). *Bibliotecas Anales de Investigación*, 11(11), 64-78. URI: https://www.researchgate.net/publication/289526565_Marketing_mix_de_servicios_de_informacion_valor_e_importancia_de_la_P_de_producto
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon. URL: <https://wps.ablongman.com/wps/media/objects/385/394732/george4answers.pdf>
- Gestion. (14 de 09 de 2020). *Gestion*. Obtenido de Gestion: URI: <https://gestion.pe/economia/pandemia-del-covid-19-dispara-la-demanda-por-bicicletas-y-scooters-electricos-segun-mercado-libre-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Gupta, K. (2020). Role of 4c's of marketing mix in building trust to achieve brand loyalty in case of fastener's industry: A PLS-SEM approach. (I. Publishers, Ed.) *intentional journal of public sector performance management*, 6(5), 587 - 604. DOI: 10.1504/IJPSPM.2020.110131
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metología de la Investigación*. Colombia: Atlas.ti. ISBN: 978-958-699-128-5
- Hernández-Gil, C., & et.al. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Rev.investig.desarro.innov*, 4(2), 42-43. DOI: <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- Inca Ramírez, V. (2022). *El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020*. Lima. URI: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49089>
- Juan Pablo Leon. (2021). Pedalear contra la pandemia. *El comercio*, pág. 3. URL: <https://stakeholders.com.pe/noticias-sh/dia-mundial-de-la-bicicleta-seis-razones-para-pedalear-contra-la-pandemia/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *PRINCIPLES OF MARKETING*. Mexico: PEARSON. ISBN 0-13-262254-8 -Recuperado de <https://ipsedu.in/downloads/MBABooks/principles-of-marketing-philip-kotler.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson. ISBN: 978-607-32-1722-4. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de mkt mix*. Mexico: Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-1722-4.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. Mexico: Pearson. ISBN: 978-607-32-1722-4. <http://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de marketing. MEXICO: PEARSON.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Lopez Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Edición Digital: <http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Martinez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzo, J. (2014). *Marketing en la Actividad Comercial*. España: McGraw Hill. DOI:978-84481-9358-4. Copiado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Molina Arce, C. S. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE*. LIMA. info:eu-repo/semantics/bachelorThesis
<https://purl.org/pe-repo/renati/type#tesis>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Repositorio web:
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Morales, R. (2006). *Estrategias de mercadeo de las Pymes del sector confección de la región Zuliana. Multiciencias*. Mexico. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90460102>
- Mundo Bici. (27 de 07 de 2020). *mundo bici*. Obtenido de
<https://www.mundobici.co/blog/ventas-de-bicicletas-a-nivel-mundial/>
- Sanchez, A. M. (2012). *DISEÑO DE INVESTIGACIÓN. PRINCIPIOS TEÓRICOMETODOLÓGICOS Y PRÁCTICOS PARA SU CONCRECIÓN*. Córdoba: Anuario Escuela de Archivología IV 2012-2013. Disponible en:
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/anuario/article/view/12664/13040>
- Seminario-Unzueta, & et.al. (2020). ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN TIEMPOS DE COVID-19 DE LA EMPRESA D. FRUTITOS E.I.R.L - SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2020. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA ÁGORA*, 63-69. DOI:<http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>.
- Sevilla Arias, P. (2020). *4 C's del marketing*. Obtenido de ECONOMIPEDIA.COM:
<https://economipedia.com/definiciones/4-cs-del-marketing.html>

- Talavera Chauca, F. (2016). *EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL MARKETING MIX EN LAS VENTAS Y RENTABILIDAD DE UNA TIENDA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA NORTE EN EL PERIODO 2015 – 2016*. Lima. URI: <https://hdl.handle.net/20.500.14138/1438>
- Tamariz, Y. (2017). LAS 4 « P » vs en el proceso del Marketing Electronico. Obtenido de file:///C:/Users/51934/Downloads/16794-Texto%20del%20art%C3%ADculo-66734-1-10-20170421%20(1).pdf
- Tamayo, G. (2000). Diseños Muestrales de la Investigación. *Sementre Economico*, 7. Revista disponible en: <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/download/1410/1467?inline=1>
- Thompson, I. (abril de 2008). *Marketing-free.com*. Artículo obtenido de Marketing-free.com: <https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>
- Tirado Monferrer, D. (2014). Fundamento de Marketing. España: Publicacions de la Universitat Jaume.41-60
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Yépez-Galarza, G., & et.al. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 7(1), 2065-2066. doi:10.1007/s11628-012-0144-z
- Zapata, A. M. (2011). Nuevo Marketing: De las 4 P a las 4 C y de ahí a las 4 V. *Edurea´s blog*. <https://eduarea.wordpress.com/2011/05/03/nuevo-marketing-de-las-4-p-a-las-4-c-y-de-ahi-a-las-4-v/>

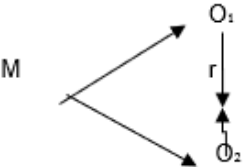
ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de Operacionalización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Items	Escala de medición
Marketing Mix	Marketing Mix. Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta".	Combinación de 4 componentes: producto, precio, plaza y promoción que sirven a las empresas para tomar decisiones respecto de sus metas y aplicación.	Producto	Variedad de producto	1	Ordinal
				Calidad de producto	2	
				Idoneidad de producto	3,4	
			Precio	Correspondencia calidad costo	1,5,6	
				Medios de pago	8,11	
				Precio de demanda	7	
			Plaza	Accesibilidad de los productos y servicios	9	
				Tiempo de atención	10,11	
			Promoción	Conocimiento capacitado de personal	11,12,13	
				Mecanismos frente covid	14,15	
Posicionamiento de Marca	Posicionamiento. Posicionar es el	Consiste en el reconocimiento de los	Por atributo	Variedad de producto	1,2	
			Por calidad	Calidad de producto		

	arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. (Trout, Ries)	consumidores del rubro en el mercado como la empresa líder y mantenerse con esa connotación en el mercado	Por beneficio	Utilidad de servicio y producto	3,4,5	Ordinal
				Idoneidad de producto	6,7	
			Por uso o aplicación	Utilidad de servicio y producto	8,11	
			Por precios en relación al competidor	Calidad de producto servicio	5,6	
				Conocimiento de los productos y servicios	9,10	
			Por la competencia	Promoción	12,13,16	
				Bienes y servicios	17,18	
			Por emoción	Fidelización o motivacion	19,20	

Anexo N° 02: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis		Técnica e Instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca de Carlitos Bicicentro, Tarapoto -2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el grado de aplicación de las 4cs del marketing mix en la marca de Carlitos Bicicentro, Tarapoto- 2022? ¿Cuál es el nivel de posicionamiento que tiene la marca de Carlitos Bicicentro, Tarapoto -2021? <p>¿Cuál es la relación entre las dimensiones del marketing mix y el posicionamiento de la marca de Carlitos Bicicentro, Tarapoto -2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca de Carlitos Bicicentro, Tarapoto -2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar el grado de aplicación del marketing mix en la empresa Carlitos Bicicentro, Tarapoto- 2022. Evaluar el nivel de posicionamiento que tiene la marca de Carlitos Bicicentro, Tarapoto -2022. <p>*Establecer la relación entre las dimensiones del marketing mix y el posicionamiento de la marca de Carlitos Bicicentro, Tarapoto -2022</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca de Carlitos Bicicentro, Tarapoto -2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: El grado de aplicación de las 4cs del marketing mix en la marca de Carlitos Bicicentro, Tarapoto- 2021, es bueno.</p> <p>H2: El nivel de posicionamiento que tiene la marca de Carlitos Bicicentro, Tarapoto -2022, es alto.</p> <p>H3: Existe relación entre las dimensiones del marketing mix y el posicionamiento de la marca de Carlitos Bicicentro, Tarapoto -2022</p>		<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones		
<p>Tipo: Básico- Diseño: No experimental Descriptivo - Correlacional</p> <p>Esquema:</p>  <p>Donde: M = Muestra O₁ = Marketing Mix O₂ = Posicionamiento de marca r = Relación de las variables de estudio</p>	<p>Población</p> <p>Para la presente investigación de utilizará como población a 300 consumidores asiduos a <u>bicicentro</u> Carlitos (fuente: propia)</p> <p>Muestra</p> <p>Para la presente investigación de utilizará como muestra a 200 consumidores asiduos a <u>bicicentro</u> Carlitos</p>	<p>Variables</p> <p>Marketing Mix</p> <p>Posicionamiento de marca</p>	<p>Dimensiones</p> <p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Por atributo</p> <p>Por calidad</p> <p>Por beneficio</p> <p>Por uso o aplicación</p> <p>Por precios <u>en relación al competidor</u></p> <p>Por emoción</p>	

Anexo N° 03: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de variable Marketing mix

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Indicaciones:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Asimismo, no existen respuestas "correctas" o "incorrectas", ni respuestas "buenas" o "malas". Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo con su contextualización.

Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5
ITEM				
	Producto			
1	El Bicicentro Carlitos ofrece variedad de productos.			
2	Percibe que Bicicentro Carlitos cuenta con productos de calidad.			
3	Los productos ofrecidos por Bicicentro Carlitos satisfacen sus necesidades			
4	Considera que la presentación de los productos de Bicicentro Carlitos son adecuados.			
	Precio			
5	Los precios que ofrece Bicicentro Carlitos son acordes a la calidad del producto que recibe.			
6	Los precios que ofrece Bicicentro Carlitos son acordes a la calidad del servicio que recibe.			

7	Los precios que ofrece Bicicentro Carlitos son acordes al mercado.					
8	Los medios de pago (tarjeta y efectivo) que Bicicentro Carlitos son adecuados.					
	Plaza					
9	Al ingresas a Bicicentro Carlitos usted encuentra los productos con facilidad.					
10	El tiempo en la atención de Bicicentro Carlitos es adecuado.					
11	La rapidez en el proceso de pago de Bicicentro Carlitos es óptima.					
	Promoción					
12	El personal de Bicicentro Carlitos le brindó un servicio de calidad.					
13	El personal de Bicicentro Carlitos le brindo orientación acerca de los productos que ofrece Bicicentro Carlitos					
14	Considera que el personal de Bicicentro Carlitos está correctamente capacitado para cumplir con la atención sobre los productos					
15	Percibe que la imagen (salubridad frente al covid) del personal de Bicicentro Carlitos es la adecuada.					

Anexo N° 04: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de variable posicionamiento de marca

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Indicaciones:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Asimismo, no existen respuestas "correctas" o "incorrectas", ni respuestas "buenas" o "malas". Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo con su contextualización.

Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

Escala de medición	
Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

POSICIONAMIENTO						
N°	ATRIBUTO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	¿La empresa ofrece variedad de productos que lo distingue de la competencia?					
2	¿Las marcas de los productos de la empresa están debidamente identificadas por usted?					

3	¿La empresa se caracteriza por ofertar al cliente productos de alta calidad?					
Nº	PRECIO Y CALIDAD	ESCALA				
		1	2	3	4	5
4	¿Los precios establecidos por la empresa están al alcance del cliente y se diferencia de los competidores?					
5	¿Considera que existe relación entre los precios y la calidad de atención recibida en la empresa?					
6	¿Considera que la empresa utiliza las redes sociales de forma adecuada para vender el producto?					
Nº	USO O APLICACIÓN	ESCALA				
		1	2	3	4	5
7	¿La empresa ofrece productos de fácil utilización?					
8	¿Se siente satisfecho/a con la cantidad y características de los productos de la empresa?					
9	¿La empresa amplía su línea de productos constantemente?					
Nº	BENEFICIO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
10	¿Encuentra anuncios de ventas en los eventos masivos de deportes ubicados en el distrito de Tarapoto?					
11	¿La empresa cuenta con una cartera de clientes seleccionada en el mercado que opera?					
12	¿Es rápido e informado el servicio de venta de los productos?					
N.º	CARACTERÍSTICAS EN RELACION AL COMPETIDOR	ESCALA				
		1	2	3	4	5
13	¿El producto se diferencia de la competencia ya sea por el tamaño y modelo de presentación o la calidad que se brinda?					
14	¿La empresa cuenta con diversidad de productos?					
15	¿La empresa ofrece productos para un segmento de mercado?					
N.º	COMPETIDOR	ESCALA				
		1	2	3	4	5
16	¿Cree usted que la empresa tiene un valor añadido que lo caracteriza de la competencia?					
17	¿Considera que la empresa es superior a la competencia?					
18	¿Considera que la empresa tiene mejor publicidad que la competencia?					
N.º	EMOCIÓN	ESCALA				
		1	2	3	4	5
19	¿Usted se siente motivado para comprar los productos de					

	la empresa?					
20	¿La garantía de los productos lo motiva a volver a comprarlos?					

Anexo N° 05: Validaciones



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Kiara Melissa Pinedo Flores
 Institución donde labora : Especialista Legal en Barreras Burocráticas del Indecopi.
 Especialidad : Mg. Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Marketing Mix
 Autor (s) del instrumento (s) : García Núñez, Karla Máriam.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Mix				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing Mix					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Mix					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento resulta aplicable para esta investigación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Kiara Melissa Pinedo Flores

Tarapoto, 02 de junio de 2022



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Ashley Cilinia Celiz Oliveira
 Institución donde labora : Especialista Legal en Atención al usuario del Indecopi.
 Especialidad : Mg. Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Marketing Mix
 Autor (s) del instrumento (s) : García Núñez, Karla Máriam.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Mix					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.			X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing Mix					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Mix					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es susceptible de aplicabilidad

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Ashley Cilinia Celiz Oliveira

Tarapoto, 02 de junio de 2022



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Flor Bernaldita Vela Sandoval
 Institución donde labora : Especialista legal del área de Fiscalización en INDECOPI.
 Especialidad : Magister en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Marketing Mix
 Autor (s) del instrumento (s) : García Núñez, Karla Máriam.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Neuromarketing					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Neuromarketing				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Neuromarketing					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es adecuado, se recomienda su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto, 02 de Junio de 2022

Mag. Flor Bernaldita Vela Sandoval



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Kiara Melissa Pinedo Flores
 Institución donde labora : Especialista Legal en Barreras Burocráticas del Indecopi.
 Especialidad : Mg. Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Posicionamiento de Marca
 Autor (s) del instrumento (s) : García Núñez, Karla Máriam

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento de Marca				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Posicionamiento de Marca					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento de Marca					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento resulta aplicable para esta investigación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Kiara Melissa Pinedo Flores

Tarapoto, 02 de junio de 2022

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Ashley Cilinia Celiz Oliveira
 Institución donde labora : Especialista Legal en Atención al usuario del Indecopi.
 Especialidad : Mg. Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Posicionamiento de Marca
 Autor (s) del instrumento (s) : García Núñez, Karla Máriam

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento de Marca					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.			X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Posicionamiento de Marca					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento de Marca					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es susceptible de aplicabilidad

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47



Ashley Cilinia Celiz Oliveira

Tarapoto, 02 de junio de 2022

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Flor Bernaldita Vela Sandoval
 Institución donde labora : Especialista legal del área de Fiscalización en INDECOPI.
 Especialidad : Magister en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Posicionamiento de Marca
 Autor (s) del instrumento (s) : García Núñez, Karla Máriam

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización del cliente					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Fidelización del cliente					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización del cliente.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es adecuado, se recomienda su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto, 02 de Junio de 2022

Mag. Flor Bernaldita Vela Sandoval

Anexo N°06: Autorización de empresa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la organización:	RUC: 10062120431
Carlitos Bicicentro	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Mercedes Rosario Tineo Carbajal	DNI: 06212043

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing Mix y Posicionamiento de marca de la empresa Carlitos Bicicentro - Tarapoto, 2022.	
Nombre del Programa Académico:	
Maestría en Administración de Empresas -MBA	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
García Núñez, Karla Máriam	48079516

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 02 de junio de 2022.

Firma:

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo N°07: Base De Datos Marketing Mix

	<i>Producto</i>				<i>Precio</i>				<i>Plaza</i>			<i>Promoción</i>			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	2,00	5,00	4,00	3,00	4,00	2,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00
2	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00
3	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00
4	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
5	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
6	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	1,00	1,00
7	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	1,00	4,00
8	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
9	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00
10	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
11	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
12	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00
13	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
14	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
15	3,00	5,00	5,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00
16	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00
17	2,00	5,00	5,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00
18	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	2,00	4,00	4,00
19	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
20	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
21	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
22	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00
23	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
24	4,00	5,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00
25	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00
26	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00
27	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
28	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00
29	5,00	3,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00
30	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
31	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	5,00	5,00	3,00	4,00	2,00	5,00	5,00
32	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
33	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
34	4,00	3,00	5,00	4,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	2,00	5,00	4,00
35	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00
36	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	5,00	2,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00
37	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	2,00	5,00	5,00
38	4,00	5,00	4,00	2,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
39	5,00	4,00	2,00	4,00	5,00	5,00	2,00	4,00	4,00	2,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00
40	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00

41	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
42	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00
43	2,00	4,00	4,00	4,00	2,00	5,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	2,00	4,00
44	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00
45	4,00	3,00	4,00	2,00	5,00	2,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00
46	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
47	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00
48	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
49	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
50	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00
51	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	2,00	2,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00
52	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	5,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
53	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	1,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	3,00
54	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
55	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00
56	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	2,00	5,00
57	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00
58	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
59	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00
60	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00
61	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
62	5,00	4,00	2,00	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00
63	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00
64	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
65	3,00	5,00	5,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00
66	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00
67	3,00	5,00	5,00	3,00	3,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	2,00
68	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00
69	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
70	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
71	4,00	5,00	3,00	2,00	3,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00
72	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
73	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
74	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	3,00
75	4,00	2,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	2,00	4,00	5,00	5,00	2,00	4,00
76	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
77	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
78	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00
79	2,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00
80	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
81	2,00	5,00	4,00	2,00	4,00	2,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00
82	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
83	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00
84	5,00	2,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	2,00	5,00	3,00
85	5,00	5,00	2,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	2,00

86	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	2,00
87	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
88	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00
89	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00
90	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00
91	2,00	5,00	4,00	4,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	5,00	4,00
92	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00
93	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
94	5,00	5,00	2,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	5,00	2,00	4,00	3,00
95	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00
96	4,00	5,00	2,00	4,00	4,00	5,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00
97	3,00	5,00	5,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00
98	5,00	2,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00
99	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
100	5,00	2,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00
101	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	2,00	2,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00
102	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	5,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
103	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	3,00
104	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
105	4,00	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00
106	5,00	4,00	5,00	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
107	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
108	5,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	2,00	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00
109	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00
110	4,00	5,00	2,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00
111	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00
112	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	3,00
113	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00
114	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	2,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00
115	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	3,00
116	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
117	5,00	2,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
118	4,00	5,00	4,00	2,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	5,00	4,00
119	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
120	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	2,00	4,00	4,00
121	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00
122	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
123	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00
124	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00
125	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	2,00	5,00	3,00	5,00	4,00
126	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00
127	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00
128	4,00	2,00	5,00	4,00	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	2,00	4,00	5,00
129	4,00	4,00	4,00	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
130	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00

131	2,00	5,00	4,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00
132	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00
133	2,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00
134	5,00	5,00	5,00	2,00	4,00	3,00	5,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00
135	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00
136	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
137	5,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00
138	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	3,00
139	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	2,00	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	4,00	3,00
140	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	5,00	4,00
141	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
142	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	4,00	3,00	4,00	5,00
143	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	2,00	4,00	4,00	4,00	5,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00
144	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00
145	4,00	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	2,00	3,00	4,00	4,00
146	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
147	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
148	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00
149	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	3,00	4,00
150	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	2,00	2,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00
151	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	5,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
152	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	1,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	3,00
153	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
154	4,00	2,00	5,00	2,00	5,00	4,00	4,00	2,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00
155	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00
156	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
157	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
158	4,00	4,00	5,00	2,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
159	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00
160	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00
161	2,00	4,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	5,00	4,00	4,00	3,00
162	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00
163	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
164	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00
165	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00
166	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00
167	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00
168	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
169	3,00	5,00	2,00	4,00	4,00	5,00	2,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	4,00
170	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
171	5,00	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	2,00
172	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00
173	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	2,00	4,00	4,00	4,00
174	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
175	5,00	2,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00	2,00	4,00

176	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00
177	5,00	5,00	2,00	4,00	2,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00
178	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
179	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	5,00
180	5,00	3,00	5,00	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00
181	2,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00
182	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00
183	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
184	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00
185	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00
186	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
187	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00
188	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00
189	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00
190	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
191	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
192	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
193	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00
194	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
195	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	3,00
196	5,00	4,00	5,00	2,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
197	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00
198	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
199	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00
200	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00

Anexo N° 08 :Base De Datos Posicionamiento De Marca

	ATRIBUTO			PRECIO Y CALIDAD			USO O APLICACIÓN			BENEFICIO			PRECIO/COMPETIDOR			COMPETIDOR			EMOCIÓN	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
2	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
3	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
4	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
5	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
6	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
7	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00
8	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
9	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00
10	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00
11	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00
12	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00
13	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00
14	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00
15	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
16	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
17	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
18	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
19	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
20	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
21	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00
22	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00
23	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00

53	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
54	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00
55	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00
56	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
57	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00
58	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00
59	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00
60	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00
61	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00
62	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
63	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00
64	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
65	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
66	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
67	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00
68	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
69	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00
70	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
71	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
72	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
73	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
74	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
75	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
76	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
77	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
78	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
79	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00
80	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
81	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00

198	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
199	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00
200	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RAMIREZ GARCIA GUSTAVO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa Carlitos Bicicentro, Tarapoto -2022", cuyo autor es GARCÍA NÚÑEZ KARLA MÁRIAM, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TARAPOTO, 11 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RAMIREZ GARCIA GUSTAVO DNI: 01109463 ORCID 0000-0003-0035-7088	Firmado digitalmente por: RRAMIREZGA24 el 11- 08-2022 18:11:58

Código documento Trilce: TRI - 0334430