



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de Burger
Flash en Nuevo Chimbote, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Carranza Panca, Pierina Madeleyne (ORCID: [0000-0002-5599-6357](https://orcid.org/0000-0002-5599-6357))

Cruz Vera, Jose Luis (ORCID: [0000-0002-8852-5690](https://orcid.org/0000-0002-8852-5690))

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Renee (ORCID: [0000-0001-8823-2655](https://orcid.org/0000-0001-8823-2655))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi madre Gladis, por sus buenos consejos, por el apoyo incondicional en mis momentos más difíciles y por ser el ejemplo y guía en cada paso que doy.

A mis abuelos Isabel y Toribio por la preocupación, su amor y cariño para mi fortalecimiento en este camino recorrido.

Carranza Panca, Pierina Madeleyne

A mis padres por ser la razón de todo lo que quiero lograr, por ser mis guías en este camino tan largo y por su apoyo incondicional en los buenos y malos momentos.

A mis hermanos por ser mi motor y motivo para ser mejor cada día y les sirva de ejemplo. Pero en especial a mi abuelita que sé que me está mirando desde lo más alto.

Cruz Vera, José Luis

Agradecimiento

A Dios por darnos fuerza, sabiduría y por ser nuestro guía.

A Burger Flash por permitirnos realizar la investigación en su empresa.

Y a la Universidad César Vallejo por abrirnos las puertas y permitirnos lograr este paso tan grande e importante en nuestras vidas.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y Operacionalización	10
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos.....	13
3.7. Aspectos éticos	13
IV.RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN.....	31
VI.CONCLUSIONES	39
VII.RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS.....	48

Índice de tablas

Tabla 01: Nivel alcanzado del marketing mix de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021 según la opinión de los clientes.....	15
Tabla 02: Nivel alcanzado del posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021 según la opinión de los clientes.....	17
Tabla 03: Nivel alcanzado del marketing mix en relación al posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021	20
Tabla 04: Análisis de correlación entre el marketing mix y el posicionamiento	21
Tabla 05: Nivel alcanzado del producto en relación al posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021	23
Tabla 06: Análisis de correlación entre el producto y el posicionamiento.....	24
Tabla 07: Nivel alcanzado del precio en relación al posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021.....	25
Tabla 08: Análisis de correlación entre el precio y el posicionamiento.....	26
Tabla 09: Nivel alcanzado de la dimensión plaza en relación al posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021	27
Tabla 10: Análisis de correlación entre la plaza y el posicionamiento.....	28
Tabla 11: Nivel alcanzado de la dimensión promoción en relación al posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021	29
Tabla 12: Análisis de correlación entre la promoción y el posicionamiento.....	30

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 01 Nivel alcanzado del marketing mix de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021 según la opinión de los clientes.....	17
Gráfico 02 Nivel alcanzado del posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021 según la opinión de los clientes.....	19
Gráfico 03 Nivel alcanzado entre el marketing mix y el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021	22

Resumen

Esta tesis tiene como objetivo general determinar la relación del marketing mix con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021. La metodología fue de tipo aplicada con un diseño no experimental, correlacional, de enfoque mixto. Se trabajó con una población finita de 200 clientes del mes de mayo de la base de datos brindada por la dueña de Burger Flash, el cual aplicándose la fórmula se obtuvo una muestra final de 65 clientes. Se utilizaron dos instrumentos que son el cuestionario y la guía de entrevista que se aplicó a los clientes y la administradora respectivamente. Teniendo como resultado que los encuestados consideraron que hay una integración media entre el posicionamiento y el marketing mix en Burger Flash, el cual permite satisfacer las necesidades del cliente y sus deseos. Se llegó a la conclusión que existe una significativa correlación entre el Marketing mix con el posicionamiento con un $r = 0.526$, cuyo resultado encontrado es evidencia suficiente para aceptar la hipótesis el cual es *El marketing mix se relaciona directamente con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021*, es decir que tanto el producto, precio, plaza y distribución, se relaciona con el posicionamiento y viceversa.

Palabras clave: Posicionamiento, producto, precio, plaza, promoción.

Abstract

The general objective of this thesis is to determine the relationship of the marketing mix with the positioning of Burger Flash in Nuevo Chimbote, 2021. The methodology was applied with a non-experimental, correlational, mixed approach design. We worked with a finite population of 200 clients from the month of May from the database provided by the owner of Burger Flash, which, applying the formula, obtained a final sample of 65 clients. Two instruments were used, which are the questionnaire and the interview guide that was applied to the clients and the administrator, respectively. Having as a result that the respondents considered that there is a medium integration between the positioning and the marketing mix in Burger Flash, which allows satisfying the customer's needs and desires. It was concluded that there is a significant correlation between the Marketing mix with the positioning with a $r = 0.526$, whose result found is sufficient evidence to accept the hypothesis which is The marketing mix is directly related to the positioning of Burger Flash in New Chimbote, 2021, that is to say that both the product, price, place and distribution, are related to the positioning and vice versa.

Keywords: Positioning, product, price, place, promotion.

I. INTRODUCCIÓN

Previsor (1 de setiembre 2020) aclara que la industria de los restaurantes viene enfrentando un suceso de retos los cuales tratan de que estos supervivan dentro del mercado en el contexto de pandemia por COVID-19. Es aquí donde todos los partícipes de esta industria, sin excepción, están en la obligación de reinventarse haciendo uso de métodos innovadores, como también uso de los medios digitales para poder mantenerse dentro del rubro y lograr su propósito.

Una de las principales prioridades que los restaurantes deben tener en cuenta según el blog Organización Mundial de la Salud (OMS, 15 de mayo del 2020) es mantener del virus del Covid-19 lejos del alcance del entorno alimenticio, esto debe de estar acompañado de una limpieza adecuada, saneamiento, desinfección, etc. Así se estará protegiendo a los alimentos como también a las personas.

Haciendo un enfoque en el rubro gastronómico, la llegada del virus SRAS-Cov-2 también conocida como Covid-19, afecto tanto a nivel nacional como internacional, haciendo que los restaurantes y/o negocios cierren de manera indefinida causando problemas económicos a gran escala. El estado peruano al ver casos confirmados y la gravedad en la que se encontraba el país, declaró el confinamiento total, dando algunas medidas de protección. El Ministerio de Salud (MINSA, 3 de mayo de 2020) realizo un comunicado con el fin de que los negocios en especial los restaurantes no se vean perjudicados ante esta situación, dando facilidades para una modalidad de servicio a domicilio, los negocios deben seguir ciertos protocolos de bioseguridad, que consiste una mejoría en los envases, empaques y los contenedores, estos deben estar totalmente desinfectados y el transporte debe ser seguro, con el fin de evitar que los casos de esta pandemia aumente.

Las últimas estadísticas mostradas en el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 31 de marzo de 2020) se logró observar un incremento en los restaurantes en el cual indicaba una subida del 4.5% a un 4.85%, el periodo de investigación fue de 12 meses, iniciando en febrero del 2019 y culminando en enero del 2020, la demanda por los alimentos de primera necesidad entre las principales se encuentra, hamburguesas, parrillas, entre otros, los negocios optaron por el marketing a través de las redes sociales como la opción para dar a conocer su servicio a domicilio, para que puedan incrementar las ventas.

Dentro del rubro de comida rápida, a nivel nacional, se viene enfrentando a constantes cambios y adaptaciones, ya sea por falta de métodos que no le ayuden a un mejor posicionamiento en el mercado, generando que el llamar la atención a los clientes cada vez sea más complicado. Es por ellos que se debe de realizar un análisis a profundidad en la cual ayude a detectar el aspecto mas deficiente, reforzarlo con el fin de obtener mejores resultados en la práctica.

En los dos últimos años, en Burger Flash tuvo una decaída progresiva en las ventas, haciendo que la estadía de la empresa esté en peligro tanto como en su local, como su posicionamiento en el mercado, ya que el lugar en donde está ubicado no es estratégicamente la adecuada y la única forma de que los clientes sean atraídos a ellos es por las redes sociales, con anuncios que resalten los precios y la variedad de ofertas o promociones que ellos tienen por temporada. Al notar ciertas falencias en este negocio, optamos por un investigar el tema del Marketing Mix y como se relaciona con el posicionamiento en la empresa, con el fin de tener buenos resultados en el manejo interno y externo. Tal como lo afirma Galeano (7 de enero de 2020) el cual indica que posicionamiento de mercado se basa en lo que el consumidor percibe sobre lo que ciertas marcas puedan poseer, como también nombres comerciales o algunas empresas en relación a sus competidores.

En base a la realidad problemática se planteó el enunciado: ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021? Asimismo, como problema específico tenemos: (a) ¿Cómo se relaciona el producto con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021?, (b) ¿Cómo se relaciona el precio con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021?, (c) ¿Cómo se relaciona la plaza con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021?, (d) ¿Cómo se relaciona la promoción con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021?

La actual investigación justificó su relevancia ya que a base de la crisis del COVID-19 la empresa Burger Flash viene siendo afectada por la escasez de estrategias de Marketing Mix, en la que ayuda a que esté mejor posicionada en su rubro por lo que también ayuda a que implementar nuevos métodos que estén orientados a mejorar con respecto al posicionamiento sin abandonar las estrategias de las 4P. Esta

investigación ayudara a futuras investigaciones, para que las organizaciones no se vean afectadas en su posicionamiento dentro del mercado donde se encuentre.

Dado lo anterior, el objetivo general que planteamos es: Determinar la relación del marketing mix con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote,2021 y como objetivos específicos tenemos: (a) Demostrar la relación entre el producto y el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021; (b) Establecer la relación entre el precio y el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote,2021; (c) Indicar la relación entre la plaza y el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote,2021; (d) Definir la relación entre la promoción y posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021.

A demás se establece como hipótesis general: (Hi) El marketing mix se relaciona directamente con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote,2021. Las hipótesis específicas son (a) El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote,2021. (b) El precio se relaciona positivamente con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote,2021. (c) La plaza se relaciona fuertemente con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote,2021. (d) La promoción se relaciona elocuentemente con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote,2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional se presenta: Pacheco (2017) en su investigación titulada *Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito* de la Universidad Internacional del Ecuador. Esta investigación es de tipo experimental, con diseño transeccional y enfoque exploratorio. Teniendo como objetivo general, optar por una estrategia de marketing que sea mas eficiente para que el metropolitano de Quito esté mejor posicionado, teniendo como conclusiones que en el rubro donde se encuentra, tiene un bajo posicionamiento de consumo frente a sus competidores directos, tienen poca difusión de sus servicios y con respecto a sus promociones no es muy buena, por ende se realizaría una estrategia de forma positiva hacia el producto el cual pueda encantar a más lectores.

Quilarque (2018) realizó su investigación denominada *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de alfajores Chocoleit en el mercado de golosinas saludables* en la universidad de Buenos Aires. Se empleó el método descriptivo y explicativo, con enfoque exploratorio, cuantitativo y cualitativo. El cual su objetivo general es que la empresa de alfajores este dentro de los principales kioscos de Argentina para que posteriormente llegue a estar en el mercado de golosinas saludables; teniendo como concluido que la empresa Chocoleit tiene una relación fuerte con sus clientes y lo que me mas resalta es su poder de negociación y la disposición que ellos tienen para que su marca sea más conocida al punto de que no solo lleguen a kioscos nacionales, si no también internacionales.

A continuación, se presenta tesis del ámbito nacional: Arrunátegui (2020) con su investigación *Relación entre el marketing mix y su posicionamiento en el Restaurant Cevichería El Hermano - Callao 2019*, de la Universidad César Vallejo, Callao – Perú, con metodología correlacional. Su objetivo principal es identificar qué relación existe en el correcto uso del Marketing Mix para tener un buen posicionamiento en la empresa Restaurant Cevichería “El Hermano” – 2019, esta investigación llego a la conclusión con una confianza del 95% se puede decir que entre el marketing mix y el posicionamiento existe una correlación.

Maldonado (2020) realizó su investigación *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Rico Mar – Trujillo, 2020* de la Universidad César

Vallejo, con investigación correlacional y descriptiva, de tipo no experimental y de corte transversal. Su objetivo general es investigar la correlación entre el posicionamiento y el marketing mix del restaurante Rico Mar – Trujillo, 2020; dando como concluido que entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en Rico Mar – Trujillo, 2020 si existe relación alguna, esto es con una confianza del 96% y 4 grado de libertad.

Arenaza (2017) en su tesis titulada *Marketing mix y ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017* de la Universidad César Vallejo, que tuvo como investigación de método descriptivo-correlacional, con enfoque hipotético-deductivo. El cual tuvo como objetivo principal analizar la relación entre el marketing mix y las ventas en la Arelza Import E.I.R.L., La Victoria- Lima, 2017; el cual se concluyó a través del Rho de Spearman, su coeficiente de correlación es de -0.021, es decir, que entre las ventas y el producto no hay ninguna relación, de esa forma se dio a conocer que la significancia calculada es mayor a 0.05.

Ayala (2018) en su investigación *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones – Comas, 2018* de la Universidad César Vallejo. Tuvo como tipo de investigación no experimental, con corte transversal y enfoque descriptivo-correlacional. Su objetivo general es saber si en Teo Importaciones – Comas, 2018 hay alguna correlación de las variables tanto como marketing digital y el posicionamiento, teniendo como conclusiones que en el Rho de Spearman, dio como resultado un 0,678, esto quiere decir que si existe correlación entre ambas variables, también se halló una significancia, la cual es $E = 0,000 < Sg T = 0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 , de esa forma se acepta la hipótesis alterna H_a , en consecuencia existe relación entre el marketing Digital con el posicionamiento de la Marca Teo Importaciones – Comas, 2018.

Según Hernández y La Madrid (2018) su tesis titulada *Influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de las tiendas de conveniencia en Lima Metropolitana, 2018* de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), el cual su método de investigación fue no experimental, de corte transaccional y correlacional, con enfoque mixto. Tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el Marketing Mix y las tiendas de convivencia en Lima metropolitana, teniendo como resultado, según la Prueba Chi Cuadrado ($p < 0.05$), que existe una relación

significativa entre las Variables del Marketing Mix y las Tiendas de Conveniencia en Lima Metropolitana.

Así mismo tenemos a Vera (2018) con su investigación *El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018* en la Universidad César Vallejo – Trujillo. Teniendo como tipo de investigación no experimental, de diseño descriptivo ya que las variables no serán manipuladas. Su objetivo principal es poder comprobar qué relación hay entre el marketing mix y el posicionamiento en el Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018, llegando a la conclusión y dando como resultado positivo a su hipótesis, con el coeficiente de Spearman a un 0,531, de que si hay correlación entre el Marketing Mix y el posicionamiento.

Saavedra (2020) realizó su investigación *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa chicharronería Don Shalo E.I.R.L Chiclayo-2019*, presentado en la Universidad de Lambayeque, que tuvo como tipo de investigación no experimental, de método descriptiva, con enfoque transaccional. Su objetivo general fue plantear estrategias de marketing, las cuales le permitan aumentar el nivel de posición de la chicharronería Don Shalo E.I.R.L Chiclayo - 2019; concluyendo que las estrategias de marketing mejorarán el posicionamiento de la chicharronería Don Shalo E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo, 2019.

Seguidamente, se presenta tesis del ámbito local: Córdova (2020) con su investigación titulada *La mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019* de la Universidad César Vallejo. Es de tipo de investigación no experimental, con corte transversal-correlacional. Su objetivo principal es comprobar la relación entre las variables de marketing mix y el posicionamiento en la empresa Turismo Corvival, dando como concluido que, si existe correlación entre la variable posicionamiento y la variable mezcla de marketing, con un nivel relación positiva alta que al calcular da un coeficiente Spearman de 0.829. También, se dio a conocer una significancia bilateral de 0,000 que es menor a 5%.

En las teorías que fundamentan a esta investigación, se encuentra Da Silva (1 de septiembre de 2020) en la que su artículo definió al marketing mix como la

herramienta para poder analizar aquel comportamiento de los clientes para poder satisfacer sus necesidades basándose en cuatro elementos importantes, más conocidos como las 4P. Este mismo autor afirma que el 54% de las empresas revelan que su estrategia de marketing es exitosa ya que las 4P's están siempre presentes en su empresa, para así poder determinar sus propias metas.

Por otro lado, se encuentra Gutiérrez, Karam y Fiol (2019) quienes enfatizan que la mezcla de mercadotecnia como la traducción de "marketing mix" es una herramienta que se utiliza para poder referirse a las decisiones que se puedan tomar para facilitar y promover el intercambio entre la organización y el consumidor final. La correcta aplicación de esta favorece al incremento de las acciones, en base a una identificación de oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas.

Feijoo, Guerrero y García (2018) definen al marketing mix como la integración adecuada del producto, precio, distribución y promoción con el fin de que las necesidades y deseos del mercado objetivo planteados por la empresa sean cumplidas. Estos mismos autores hacen resaltar lo siguiente: (a) el producto hace referencia al bien o servicio que la persona o consumidor logra adquirir con el fin de satisfacer sus necesidades. (b) el precio influye significativamente en el marketing mix debido que el consumidor toma el precio como el aspecto fundamental al momento de realizar la compra de un producto. (c) la distribución es el conjunto de canales que facilitarán acceder al producto por medio de un comprador. La empresa tiene que utilizar sus recursos de manera eficiente para que el bien o servicio llegue en buenas condiciones en el momento justo. (d) La promoción es la variable que genera un alto impacto en la publicidad, en donde el consumidor pueda saber a cerca del producto, también es tomado como el mensaje que se enviará al cliente dándole a conocer en qué se diferencia de su competencia.

Además, Rodríguez (2016) agrega que el marketing mix tiene como objetivo conocer la empresa para luego poder desarrollar un plan de posicionamiento, todo ellos con la ayuda de las 4P's en la que define lo siguiente: (a) el producto es lo que satisface una necesidad y comprende elementos suplementarios o servicios como la atención al cliente, embalaje, garantía, etc. (b) el precio señala que es la variable que tiene cierta influencia sobre el consumidor, lo establece la empresa de acuerdo al mercado, suele ser competitivo. (c) la distribución además indica que en ella puede

estar el almacenaje o puntos de ventas. (d) la promoción es el esfuerzo que la empresa realiza para que el producto sea más conocido e incremente las ventas, en ella está la publicidad, la localización, etc.

Por otro lado, Ries y Trout (2021) señalan que el posicionamiento es el comienzo de un producto, no es lo que se hace con un producto, sino lo que uno quiere llegar a conseguir dentro de la mente de un consumidor, esto quiere dar a entender, es como un producto se va a ir posicionando dentro de la mente de esta.

Celaya (2017) define al posicionamiento como el espacio que ocupa una marca en la mente del consumidor, esto quiere decir, es la imagen que los clientes perciben del producto frente a su competencia más directa. En consecuencia, Meza (2017) nos indica que el posicionamiento corresponde a un cierto modelo teórico, el cual permite darse cuenta de la comunicación específica y científica como una actividad subjetiva en el cual una persona sepa de manera lo que el autor quiere expresar. En este sentido, no solo trata de participar de un cierto público objetivo, sino también ser parte de ella. En tal sentido, para que exista el posicionamiento estratégico de una cierta organización, se requiere, al menos, de una de las siguientes funciones: la valoración negativa de lo ajeno y la valoración positiva de lo ajeno.

Cruz, Gonzales y Ramírez (2016) afirman que el posicionamiento es la forma en cómo se conectan y acceden dentro de un cierto grupo o un consumidor. Con el posicionamiento a lo que se quiere llegar es a poder elaborar un perfil de este producto y darle un espacio dentro de la mente del consumidor, por ello se debe tener en cuenta las ideas que opinan los consumidores, sobre lo que se quiere ofrecer, como también saber lo que los consumidores opinen sobre nuestro producto o servicio, como también el de la competencia.

En cuanto a las dimensiones se presentan las siguientes: Primeramente, tenemos a la dimensión diferenciación, que según Martínez (2017) señala como el concepto y desarrollo de toda aquella medida que nos permite diversificar aquel producto o servicio que se comercializa de lo que ofrecen las marcas en competencia. Complementando lo anterior, López (2017) afirma que son las características que se determinan dentro de una empresa para que ésta pueda tener éxito frente a sus competidores dentro del rubro en el que compitan.

Otra de las dimensiones es competencia, que según Sánchez y Duarte (2020) en Martínez y Del Pino (2020) señalan que es la capacidad que una marca, empresa u organización adquiere para desempeñar una función productiva en un escenario laboral específico, usando distintos recursos y herramientas que estén bajo ciertas condiciones el cual aseguren la calidad del logro en los resultados.

También se empleó la dimensión percepción, el cual Bruno y Pavani (2018) que indican que se describe como una cadena de sucesos. Empieza por estimular a los sentidos por medio de la energía física e visual y dentro de cada uno de ellos genera una sensación el cual pasa por un proceso de interpretación a mayor nivel. Por consiguiente, Rogers (2017) expresa que se refiere a una experiencia ya sea viendo, oyendo, tocando, saboreando o hasta oliendo objetos que pasan por nuestra vida.

Por último, tenemos a la dimensión Investigación de mercados, según Villaverde, Monfort y Merino (2020) afirman que es un área del marketing vinculada a la actividad de realizar estudios el cual permitan tomar decisiones, con el menor riesgo que pueda existir, facilitando la información para los objetivos que se hayan plasmado para la mejora de la empresa. Subsiguientemente, Alonso (2017) nos indica que es la forma en que se indaga y se responde a todas las preguntas sobre el comportamiento humano al momento de tomar una decisión de compra.

Trávez (2018) señala que hay ciertos puntos en las cuales se debe tener en cuenta con respecto al posicionamiento: (a) El posicionamiento se encuentra dentro de la mente del consumidor, no es un voluntarismo. (b) Si se desea saber cual es el posicionamiento que se encuentra en la actualidad se debe analizar a los consumidores. (c) Siempre está relacionado con la competencia. (d) Si el cliente logra cambiar de marca, la competencia es la que se pone más fuerte, es recomendable un seguimiento en la que se observe y analice periódicamente los cambios para poder tomar las medidas adecuadas. (e) El posicionamiento de estar en contante comunicación, en cualquier cambio debe estar manifestarse de la empresa al mercado. Es un tema de método y foco, no de presupuesto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En esta tesis se aplicó un diseño no experimental, tal como lo manifiesta Salkind (2010) señala que una investigación no experimental es aquella que no se va a modificar o experimentar con dichas variables dentro de un estudio o investigación en específico.

La presente tesis fue de tipo aplicada - correlacional, debido a que se evaluó la relación entre el Marketing Mix y Posicionamiento, el cual Bhandari (7 de julio de 2021) señala que una investigación correlacional es la relación que puede llegar a existir entre dos o más variables en una investigación.

Se trató de un estudio de corte transversal, tal cual lo afirma Coll (13 de octubre de 2020) que los datos que se obtiene de cada una de las variables serán analizadas dentro de un cierto periodo establecido y de una población de muestra, recogidas en un periodo de tiempo específico. Se precisa que la investigación a tratar es de enfoque mixto según Hernández y Mendoza (2018) señala que una investigación mixta es la mezcla o integración del método cuantitativo y cualitativo.

3.2. Variables y Operacionalización:

Variable 1: Marketing mix

- **Definición conceptual:** El marketing mix es el conjunto estratégico que tiene una empresa con el producto, precio, la plaza y promoción para que puedan cumplir con sus objetivos y a su vez tener al cliente satisfecho.
- **Definición operacional:** La variable marketing mix se midió con sus respectivas dimensiones como son el producto, el precio, la plaza y la promoción, el cual se usará la técnica de encuestas con escala ordinal.
- **Indicadores:** Primeramente, la dimensión producto sus indicadores son calidad, variedad, diseño y servicio. Posteriormente los indicadores de la dimensión precio son precio del producto, condiciones de pago y descuentos. Por parte de la dimensión plaza sus indicadores son ubicación y distribución. Y por último la dimensión promoción son sus indicadores publicidad y relaciones publicas

- **Escala de medición:** Se midió en escala ordinal.

Variable 2: Posicionamiento

- **Definición conceptual:** El posicionamiento es lo que el cliente se logra imaginar y/o idealizar cerca del producto, se forma desde que el consumidor tiene cierta percepción de la marca.

- **Definición operacional:** La variable posicionamiento fue medida con sus respectivas dimensiones como son el diferenciación, competencia, percepción e investigación de mercados, el cual se usará la técnica de encuestas con escala ordinal.

- **Indicadores:** Primeramente, la dimensión diferenciación su indicador es valor agregado. Posteriormente el indicador de la dimensión competencia es captación del cliente. Por parte de la dimensión percepción sus indicadores confianza y comunicación. Y por último la dimensión investigación de mercados su indicador es planeación.

- **Escala de medición:** Se midió en escala ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Michalos (2014) precisa que la población resulta ser el subconjunto de la las cuales sean limitadas o ilimitadas pero accesibles referentes a la elección de muestra, las cuales sean limitadas o ilimitadas pero accesibles referentes a la elección de muestra. Dado lo anterior la población de Burger Flash a través de su base de datos obtenidos del mes de mayo es de 200 clientes, dicho esto nuestra población es una población finita.

- **Criterios de selección**

- a) **Criterio de inclusión:**

- Personas cuyas edades estén comprendidas entre los 20 hasta los 60 y que consuman comida rápida.

- b) **Criterios de exclusión:**

- Personas no disponibles.

Por otro lado, Salazar y Del Castillo (2018) manifiestan que la muestra es el conjunto que se seleccionó de una población en relación a cierto plan de acción previamente

establecido como el muestreo, que viene a ser la técnica para escoger las muestras adecuadas de la población de estudio. Por lo tanto, nuestra muestra finita es de 65 clientes de Burger flash que se ubicaron en la base de datos.

Se empleó como técnica de muestreo el no probabilístico intencional el cual Otzen y Manterola (2017) señalan es aquella que permite analizar casos característicos en una población, limitando a la muestra con estos casos. Se suele usar en escenarios en donde la población es muy inestable y seguidamente la muestra es muy diminuta. La Presidencia del Consejo de Ministro por medio del diario oficial El Peruano público el D.S. N.º 044-2020 (2020) el cual declara en estado de emergencia a todo el país, optando como primera medida el aislamiento social. Dado lo anterior, por la seguridad para evitar que el virus de Covid-19 se propague, consideramos que el muestreo este reducida a 65 clientes de la base de datos entregada por la administradora del negocio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como detalla Peñuelas (2010) citado por los autores Silva, Suarez y Peña (2016), señalan que las técnicas de recolección de datos son de gran ayuda en una investigación, ya que nos permite recolectar información a través de instrumentos, las técnicas más usadas son las encuestas, las entrevistas y el análisis de datos, etc. Por lo tanto, en el proyecto las técnicas que se usaron serán las mismas, para así poder obtener la información que deseamos brindada por los clientes de Burger Flash de Nuevo Chimbote, seguido por sus instrumentos de medición el cual son el cuestionario y la guía de entrevista respectivamente.

López y Fachelli (2016) indican a la encuesta como una técnica de investigación en la rama de la sociología con apoyo de su instrumento cuestionario que se aplica a una muestra precisa, dentro de ella se plantea una lista de preguntas ya sean cerradas o abiertas. El cuestionario constara de 25 preguntas en escala ordinal el cual va dirigido a los consumidores de Burger Flash.

Raffino (2020) define a la entrevista y como instrumento de medición a la guía de entrevista; el cual sirve para el intercambio de ideas u opiniones por medio de una conversación ya sea entre dos o más personas. Dentro de ella se hacen preguntas que fueron previamente analizadas, posterior a ello se hace una entrevista más

abierta el cual rige la medición de las respuestas. Se utilizará la guía de entrevista elaborado por 12 preguntas que van dirigidas a la administradora de la hamburguesería y encargada de la atención al cliente.

Además, los instrumentos fueron validados, así como, López, *et al.* (2019) explica que la validación logra dar legalidad a la encuesta, el cual se optó para usarlo como instrumento de investigación. Se tuvo a cargo para su validación a tres expertos en la rama de investigación de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo.

3.5. Procedimientos

Para el procedimiento se usó como instrumentos el cuestionario, el cual fue aplicado a los que estaban incluidos en la base de datos de los clientes de Burger flash por medio de un cuestionario Google, logrando que se aplique de manera correcta evitando incomodidades. Otro instrumento a utilizar es la guía de entrevista, que se le aplicó a la administradora del lugar, ya que sus conocimientos harán que esta investigación cuente con información clara y precisa para así obtener un enfoque diferente a cerca de las variables.

3.6. Método de análisis de datos

En Burger Flash, la información fue obtenida y analizada a través del Software SPSS 25, teniendo como resultados cuantitativos las estadísticas precisas y relevantes posterior a su interpretación, por otro lado, para la información cualitativa aplicada a la administradora de Burger Flash, se realizó de manera personal. Así mismo Rivadeneira, De la Hoz y Barrera (2020) nos dicen que el SPSS es una herramienta el cual nos ayuda a ordenar y analizar los datos para así lograr una proyección de manera eficiente y eficaz para tema de investigación, que potencialice la obtención e interpretación de los resultados dados.

3.7. Aspectos éticos

Universidad César Vallejo (UCV, 2020) incita y promueve el respecto a los derechos del autor sancionando a aquellos autores que trabajen fuera de los parámetros establecidos, para esclarecer la veracidad e idoneidad en la información se tomó en cuenta el reglamento de citas de las normas APA 7ta edición, con el propósito de evitar el plagio.

De igual manera todo es transparente y se manejó tal cual se obtuvo dicha información sin ser cambiada, enseñando al público que es concisa, verídica y eficaz. Finalmente, se empleó con justicia y no maleficencia ya que el investigador es el encargado del manejo cuidadoso de la información, primando el trato igualitario, la integridad mental y social de los implicados.

IV. RESULTADOS

La presente tesis está orientado a evaluar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, para tales fines se utilizó el cuestionario como instrumento de evaluación. El cuestionario fue aplicado a los clientes lo cual permitió recoger información relevante sobre las variables de estudio, realizando la contratación de las hipótesis planteadas y cumpliendo con los objetivos del estudio.

Informe de aplicación del cuestionario

El instrumento de la tesis, el cual es el cuestionario, está estructurado con preguntas en base a la escala Likert, la cual cuenta con cinco alternativas de respuesta, las preguntas formuladas responden a cada uno de los indicadores de las dimensiones de ambas variables, las cuales se resumieron utilizando las categorías baja, media y alta.

Nivel alcanzado del marketing mix de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021 según la opinión de los clientes.

Tabla 01

Nivel alcanzado del marketing mix de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021 según la opinión de los clientes.

Opinión de los Clientes	Marketing Mix		Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	2	3	2	3.1	4	6.2	4	6.2	3	4.6
Media	56	86	53	81.5	46	70.8	45	69.2	52	80.0
Alto	7	11	10	15.4	15	23.1	16	24.6	10	15.4
Total	65	100	65	100	65	100	65	100	65	100

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

En la Tabla 01 según los resultados sobre el marketing mix en general tiene un nivel medio con un 86% y un 11% presenta un nivel alto. Respecto a la dimensión producto en general tiene un nivel medio con un 81,5% y un 15,4 presenta un nivel alto. Respecto a la dimensión precio en general tiene un nivel medio con un 70,8%, en contraposición 6,2% presenta un nivel bajo y solo un 23,1% presenta un nivel alto.

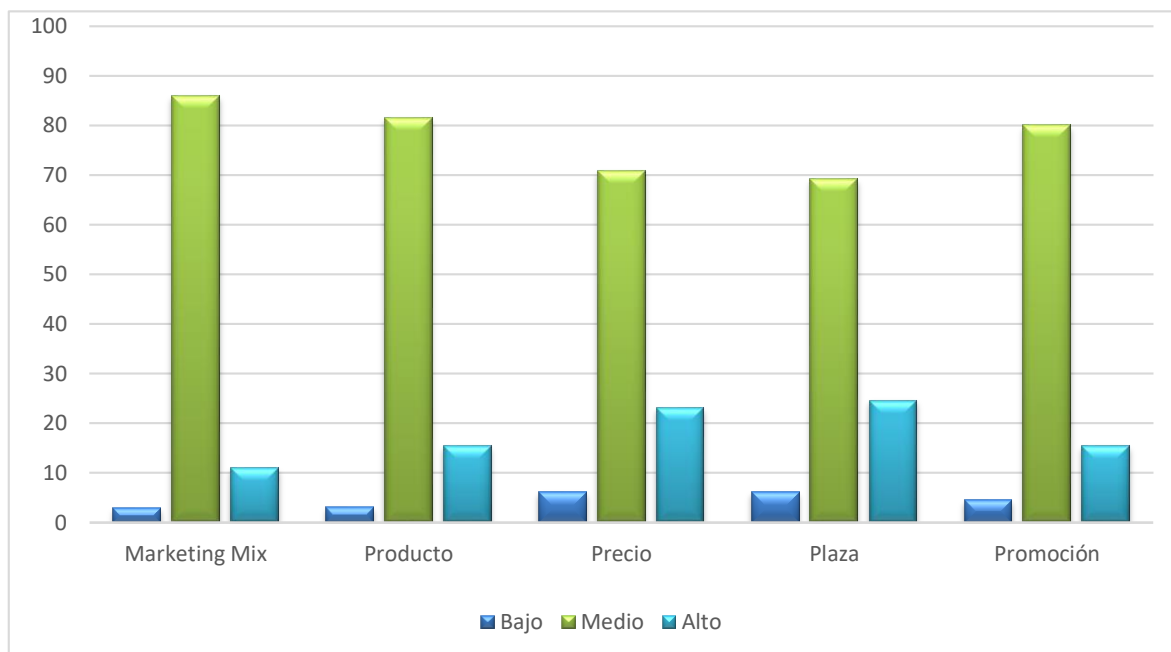
Respecto a la dimensión plaza en general tiene un nivel medio con un 69,2%, en contraposición 6,2% presenta un nivel bajo y solo un 24,6% presenta un nivel alto. Respecto a la dimensión promoción en general tiene un nivel medio con un 80%, en contraposición 4,6% presenta un nivel bajo y solo un 15,4% presenta un nivel alto.

Interpretación:

Basándonos en el análisis mencionado respecto a los resultados, se evidencia que no hay una adecuada integración del producto, precio, distribución y promoción de la empresa Burger Flash lo cual no permite satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo. Por otro lado, respecto a la dimensión productos se evidencia que son de buena calidad, pero no ofrece variedad ni una adecuada presentación. Respecto a la dimensión precio se evidencia que son accesibles para el consumidor, pero los medios de pago y los descuentos no son adecuados. Respecto a dimensión plaza se evidencia que la empresa tiene una buena ubicación, pero la entrega del producto no es rápida. Por otro lado, respecto a la dimensión promoción se evidencia que Burger mediante su publicidad busca incentivar a sus clientes a comprar, pero no lo consideran su primera opción.

Gráfico 01

Nivel alcanzado del marketing mix de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021 según la opinión de los clientes.



Nota. La figura muestra el nivel alcanzado del marketing mix de Burger Flash.

Interpretación:

En el gráfico 01 se puede observar que el nivel alcanzando por el marketing mix se encuentra en un nivel medio representado por 86% de los clientes.

Nivel alcanzado del posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021 según la opinión de los clientes.

Tabla 02

Nivel alcanzado del posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021 según la opinión de los clientes.

Opinión de los clientes	Posicionamiento		Diferenciación		Competencia		Percepción		Investigación Mercados	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Baja	2	3	1	1.5	2	3.1	3	4.6	3	4.6
Media	52	80	46	70.8	45	69.2	42	64.6	33	50.8
Alta	11	17	18	27.7	18	27.7	20	30.8	29	44.6
Total	65	100	65	100	65	100	65	100	65	100

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

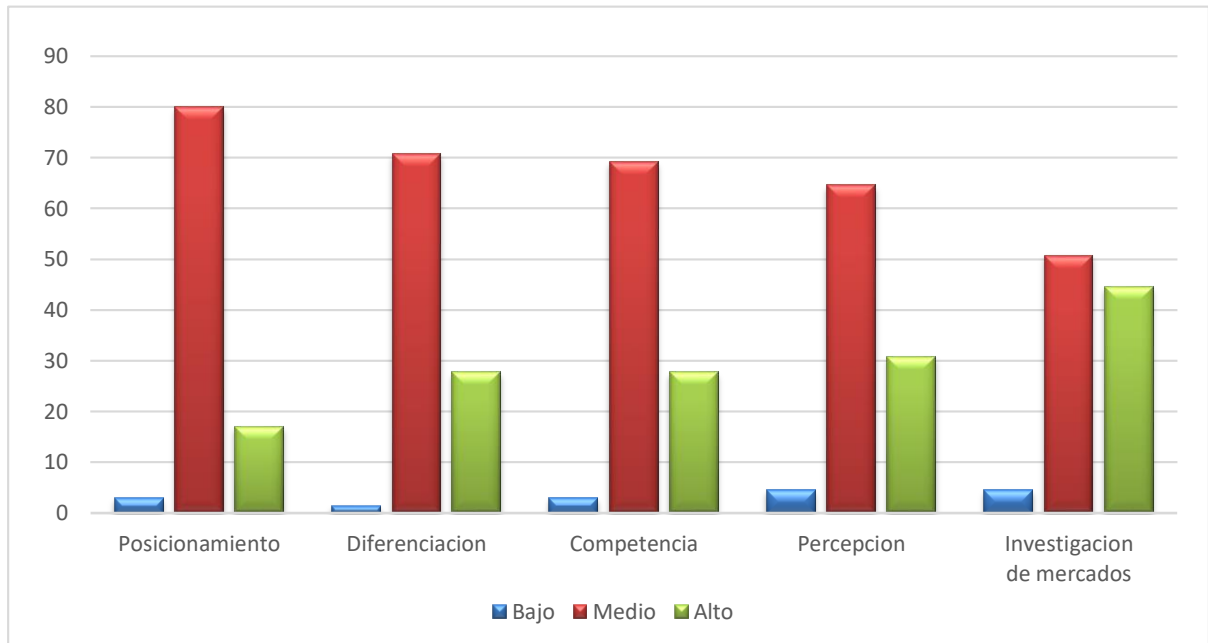
En la tabla 02 según los resultados respecto al posicionamiento de Burger Flash en general tiene un nivel medio con un 80%, en contraposición 3% presenta un nivel bajo y solo un 17% presenta un nivel alto. Respecto a la dimensión diferenciación en general tiene un nivel medio con un 70,8%, en contraposición 1,5% presenta un nivel bajo y solo un 27,7% presenta un nivel alto. Respecto a la dimensión competencia en general tiene un nivel medio con un 69,2%, en contraposición 3,1% presenta un nivel bajo y solo un 27,7% presenta un nivel alto. Respecto a la dimensión percepción en general tiene un nivel medio con un 64,6%, en contraposición 4,6% presenta un nivel bajo y solo un 30,8% presenta un nivel alto. Respecto a la dimensión investigación de mercados en general tiene un nivel medio con un 50,8%, en contraposición 4,6% presenta un nivel bajo y solo un 44,6% presenta un nivel alto.

Interpretación:

Basándonos en el análisis mencionado anteriormente respecto a los resultados, se evidencia que el posicionamiento de la empresa representada como una imagen deseada que tiene el consumidor no tiene un nivel adecuado. Por otro lado, respecto a la dimensión diferenciación Burger flash ofrece un valor agregado a sus productos, pero no son innovadores a comparación de la competencia por lo cual no logra diferenciarse de la competencia. Respecto a la dimensión competencia se evidencia que los clientes no logran estar completamente satisfechos después de la compra de un producto por lo cual no se podría asegurar que de vuelta consumidor o recomendar el producto a su entorno. Respecto a la dimensión percepción se evidencia que el cliente considera confiable adquirir y/o comprar un producto en Burger flash, no obstante, la comunicación entre empleados y clientes no es clara y eficiente. Respecto a la dimensión investigación de mercados se evidencia que Burger flash ofrece un producto diferente de su competencia, pero no lograr cumplir con las expectativas de los clientes.

Gráfico 02

Nivel alcanzado del posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021 según la opinión de los clientes.



Nota. La figura muestra el nivel alcanzado del posicionamiento y sus dimensiones en Burger Flash.

Interpretación:

En el gráfico 02 se puede observar que el posicionamiento se encuentra en un nivel medio representado por 80% de los clientes.

Relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 03

Nivel alcanzado del marketing mix en relación al posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021.

		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing Mix	Bajo	Recuento	1	1	0	2
		% del total	1,5	1,5	0,0	3,1
	Medio	Recuento	1	49	6	56
		% del total	1,5	75,4	9,2	86,2
	Alto	Recuento	0	2	5	7
		% del total	0,0	3,1	7,7	10,8
Total	Recuento	2	52	11	65	
	% del total	3,1	80,0	16,9	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

En la tabla 03 se evidencia el nivel del posicionamiento en relación con el nivel del marketing mix, lo cual refleja en general que 49 clientes consideraron el marketing mix tiene con un nivel medio por lo que el posicionamiento está representado por un nivel medio según se observa en el 75,4%, en contraste se evidencia un nivel alto del posicionamiento la cual se ve reflejada por un grupo de clientes que consideraron un nivel alto en marketing mix, según se observa en el 7,7%.

Interpretación:

Teniendo en cuenta en análisis anteriormente detallado de la tabla, se puede evidenciar que los clientes que consideraron un nivel medio de posicionamiento y un nivel medio del marketing mix, son clientes que no hay una adecuada integración del producto, precio, distribución y promoción de la empresa Burger Flash lo cual permite satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo. En contraste de los clientes que consideraron un nivel de alto de marketing mix y un nivel alto de posicionamiento, son aquellos que consideran que hay una adecuada integración del producto, precio, plaza y promoción de la empresa Burger Flash lo cual permite satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Contraste de hipótesis General:

Tabla 04

Análisis de correlación entre el marketing mix y el posicionamiento

	Rho de Spearman	Posicionamiento
	Coefficiente de correlación	,526**
Marketing mix	Sig. (bilateral)	,000
	N	65

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

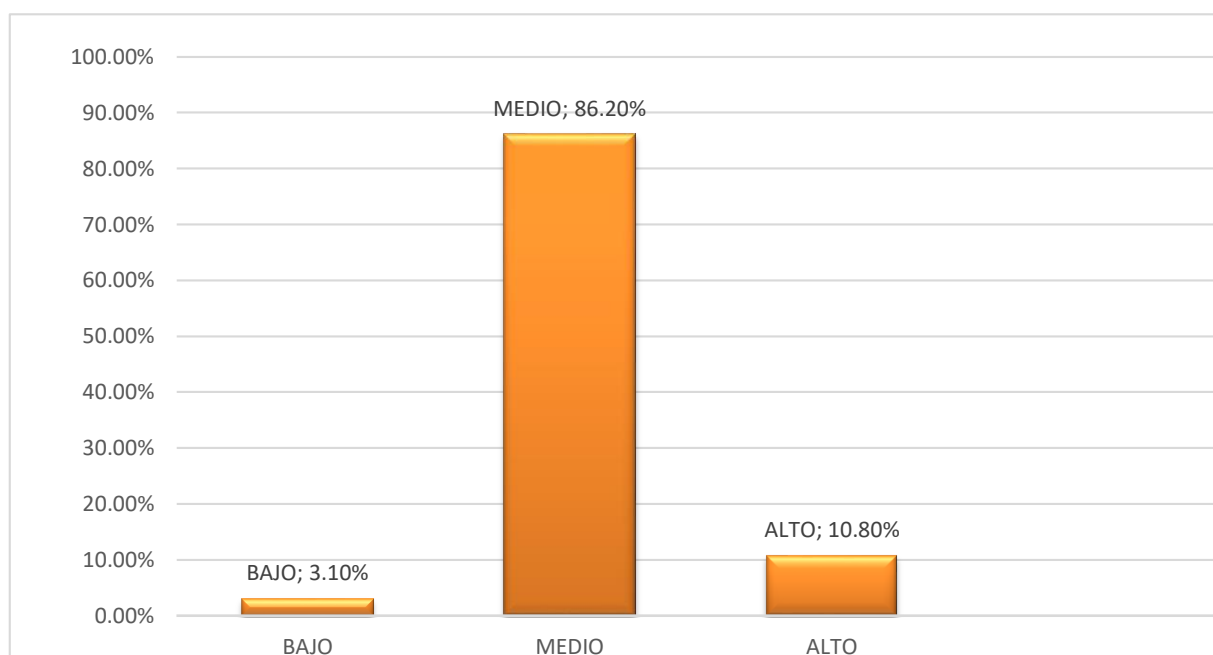
La tabla 04 se puede evidenciar según el coeficiente Spearman que existe una correlación positiva moderada (0,526) entre el marketing mix y el posicionamiento, además se evidencia un p-valor (0,000) menor a 0,05 por tanto se contrasta una correlación altamente significativa entre ambas variables de estudio.

Interpretación:

Los resultados dejan en evidencia que a medida que haya una adecuada integración de los producto, precio, distribución y promoción que ofrece la empresa Burger Flash lo cual permite de manera directa satisfacer las necesidades del cliente, mejorara el posicionamiento de la empresa.

Gráfico 03

Nivel alcanzado entre el marketing mix y el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021



Nota. La figura muestra el nivel de relación que hay entre el marketing mix y el posicionamiento.

Interpretación:

En el gráfico 03 se puede observar que la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento se encuentra en un nivel medio representado por el 86.20% de los consumidores.

Relación que existe entre la dimensión producto y el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 05

Nivel alcanzado del producto en relación al posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021

		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Producto	Bajo	Recuento	1	1	0	2
		% del total	1,5	1,5	0,0	3,1
	Medio	Recuento	1	48	4	53
		% del total	1,5	73,8	6,2	81,5
	Alto	Recuento	0	3	7	10
		% del total	0,0	4,6	10,8	15,4
Total		Recuento	2	52	11	65
		% del total	3,1	80,0	16,9	100,0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

En la tabla 05 se evidencia el posicionamiento en relación con la dimensión producto, lo cual refleja en general que 48 clientes consideran que el producto tiene un nivel medio por lo que el posicionamiento está representado por un nivel medio según se observa en el 73,8%, en contraste se evidencia un nivel alto del posicionamiento la cual se ve reflejada por un grupo de clientes que evidencia un nivel alto en el producto, según se observa en el 10,8%.

Interpretación:

Teniendo en cuenta en análisis anteriormente detallado de la tabla, se puede evidenciar que los clientes que cuentan con nivel medio de posicionamiento y un nivel medio en producto, son clientes que consideran que son de buena calidad, pero no ofrecen una variedad medianamente adecuada. En contraste que los clientes que cuentan con nivel alto de posicionamiento y un nivel alto en producto, son clientes que consideran que son de buena calidad, y a su vez ofrecen una variedad adecuada.

Contraste de hipótesis Específica 1:

Tabla 06

Análisis de correlación entre el producto y el posicionamiento

	Rho de Spearman	Posicionamiento
	Coeficiente de correlación	,608**
Producto	Sig. (bilateral)	,000
	N°	65

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla 06 se puede evidenciar según el coeficiente Spearman que existe una correlación positiva moderada (0,608) entre la dimensión producto y el posicionamiento, además se evidencia un p-valor (0,000) menor a 0,05 por tanto se contrasta una correlación altamente significativa entre ambas variables de estudio.

Interpretación:

Los resultados dejan en evidencia que a medida que se haga mejoras en el producto respecto a la calidad y variedad que se ofrece a los clientes, se lograra un mejor posicionamiento de la empresa.

Relación que existe entre la dimensión precio y el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 07

Nivel alcanzado del precio en relación al posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021

			Posicionamiento			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Precio	Bajo	Recuento	0	4	0	4
		% del total	0,0	6,2	0,0	6,2
	Medio	Recuento	2	39	5	46
		% del total	3,1	60,0	7,7	70,8
	Alto	Recuento	0	9	6	15
		% del total	0,0	13,8	9,2	23,1
Total	Recuento		2	52	11	65
	% del total		3,1	80,0	16,9	100,0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

En la tabla 07 se evidencia del posicionamiento en relación con la dimensión precio, lo cual refleja en general que 39 clientes consideran que el precio tiene un nivel medio por lo que el posicionamiento está representado por un nivel medio según se observa en el 60%, en contraste se evidencia un nivel alto del posicionamiento la cual se ve reflejada por un grupo de clientes que evidencia un nivel alto en la dimensión precio, según se observa en el 9,2% que está representado por 6 clientes.

Interpretación:

Teniendo en cuenta en análisis anteriormente detallado de la tabla, se puede evidenciar que los clientes que cuentan con nivel medio de posicionamiento y un nivel medio en la dimensión precio, los cuales son clientes que consideran los precios no son accesibles para el consumidor. En contraste los clientes que cuentan con nivel alto de posicionamiento y un nivel alto en la dimensión precio, son clientes que no consideran que los precios son accesibles para el consumidor.

Contraste de hipótesis Específica 2:

Tabla 08

Análisis de correlación entre el precio y el posicionamiento

	Rho de Spearman	Posicionamiento
Precio	Coefficiente de correlación	,328**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	65

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla 08 se puede evidenciar según el coeficiente Spearman que existe una correlación positiva baja (0,328) entre la dimensión precio y el posicionamiento, además se evidencia un p-valor (0,000) menor a 0,05 por tanto se contrasta una correlación altamente significativa entre ambas variables de estudio.

Interpretación:

Los resultados dejan en evidencia que a medida que se haga mejoras en la dimensión precio respecto a que sean accesibles, haya diferentes medios de pago y buenos descuentos, mejorara el posicionamiento de la empresa.

Relación que existe entre la dimensión plaza y el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 09

Nivel alcanzado de la dimensión plaza en relación al posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021.

		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Plaza	Bajo	Recuento	1	3	0	4
		% del total	1,5	4,6	0,0	6,2
	Medio	Recuento	1	42	2	45
		% del total	1,5	64,6	3,1	69,2
	Alto	Recuento	0	7	9	16
		% del total	0,0	10,8	13,8	24,6
Total		Recuento	2	52	11	65
		% del total	3,1	80,0	16,9	100,0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

En la tabla 09 se evidencia el nivel del posicionamiento en relación con el nivel de la dimensión precio, lo cual refleja en general que 42 clientes consideran que la dimensión plaza tiene un nivel medio por lo que el posicionamiento está representado por un nivel medio según se observa en el 64,6%, en contraste se evidencia un nivel alto del posicionamiento la cual se ve reflejada por un grupo de clientes que evidencia un nivel alto en la dimensión plaza, según se observa en el 13,8% que está representado por 6 clientes.

Interpretación:

Teniendo en cuenta en análisis anteriormente detallado de la tabla, se puede evidenciar que los clientes que cuentan con nivel medio de posicionamiento y un nivel medio en la dimensión plaza, son clientes que consideran que la ubicación de Burger flash no les permite llegar con facilidad por su ubicación. En contraste los clientes que consideraron el posicionamiento con un nivel alto y un nivel alto de la dimensión precios, son clientes que consideran que la empresa está bien ubicada y los productos llegan rápida en los pedidos.

Contraste de hipótesis Específica 3:

Tabla 10

Análisis de correlación entre la plaza y el posicionamiento

	Rho de Spearman	Posicionamiento
	Coefficiente de correlación	,588**
Plaza	Sig. (bilateral)	,000
	N°	65

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla 10 se puede evidenciar según el coeficiente Spearman que existe una correlación positiva moderada (0,588) entre la dimensión plaza y el posicionamiento, además se evidencia un p-valor (0,000) menor a 0,05 por tanto se contrasta una correlación altamente significativa entre ambas variables de estudio.

Interpretación:

Los resultados dejan en evidencia que a medida que se haga mejoras en la dimensión plaza respecto su ubicación y rapidez de entrega en los productos, habrá un mejor posicionamiento.

Relación que existe entre la dimensión promoción y el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 11

Nivel alcanzado de la dimensión promoción en relación al posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021.

		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Promoción	Bajo	Recuento	1	2	0	3
		% del total	1,5	3,1	0,0	4,6
	Medio	Recuento	1	48	3	52
		% del total	1,5	73,8	4,6	80,0
	Alto	Recuento	0	2	8	10
		% del total	0,0	3,1	12,3	15,4
Total		Recuento	2	52	11	65
		% del total	3,1	80,0	16,9	100,0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

En la tabla 11 se evidencia el nivel del posicionamiento en relación con el nivel de la dimensión precio, lo cual refleja en general que 48 clientes consideran que la dimensión promoción tiene un nivel medio por lo que el posicionamiento está representado por un nivel medio según se observa en el 73,8%, en contraste se evidencia un nivel alto del posicionamiento la cual se ve reflejada por un grupo de clientes que evidencia un nivel alto en la dimensión plaza, según se observa en el 12,3% que está representado por 8 clientes.

Interpretación:

Teniendo en cuenta en análisis anteriormente detallado de la tabla, se puede evidenciar que los clientes perciben un nivel medio de posicionamiento y un nivel medio en la dimensión promoción consideran que la publicidad de Burger Flash incentiva a comprar sus productos, pero no es considerada como primera opción de compra. En contraste los clientes que perciben un nivel alto de posicionamiento y un nivel alto de la dimensión promoción, son clientes que consideran que la publicidad de Burger Flash incentiva a comprar sus productos, y es considerada como primera opción de compra.

Contraste de hipótesis Específica 4:

Tabla 12

Análisis de correlación entre la promoción y el posicionamiento

	Rho de Spearman	Posicionamiento
	Coefficiente de correlación	,680**
Promoción	Sig. (bilateral)	,000
	N°	65

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla 12 se puede evidenciar según el coeficiente Spearman que existe una correlación positiva moderada (0,680) entre la dimensión promoción y el posicionamiento, además se evidencia un p-valor (0,000) menor a 0,05 por tanto se contrasta una correlación altamente significativa entre ambas variables de estudio.

Interpretación:

Los resultados dejan en evidencia que a medida que se haga mejoras en la dimensión promoción respecto a la publicidad para incentivar la compra de los productos, habrá una mejora en el posicionamiento.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la tesis fue determinar el nivel de relación que existe en el marketing mix y el posicionamiento en Burger Flash de Nuevo Chimbote, 2021, lo que nos llevó a plantear, diseñar, elaborar y aplicar los instrumentos cualitativos que es la guía de entrevista como también los instrumentos cuantitativos que es el cuestionario con escala ordinal, con el objetivo de recoger información que apruebe enfrentar de manera general el problema en estudio y de esa forma poder alcanzar que se cumpla el objetivo principal. Los descubrimientos encontrados se contrastaron con los fundamentos teóricos y antecedentes que fueron previamente colocados los cuales se discuten a continuación.

El primer objetivo específico fue *demostrar la relación que existe entre el producto y el posicionamiento en Burger flash*, considerando que ofrecer un producto de calidad, con un diseño innovador, con insumos de primera hacen que se trasmite confianza al momento de tomar una decisión de compra diferenciándose de su competencia, a su vez sea tomada como primera opción de compra como también se posicione de una mejor manera frente a sus competidores, tal cual lo define Feijoo, Guerrero y García (2018) quienes dicen que el producto hace referencia al bien o servicio que la persona o consumidor logra adquirir con el fin de satisfacer sus necesidades. En consecuencia, es importante saber que un producto de una muy buena calidad, a un buen servicio, con variedad en la presentación de sus productos y propio de marca va a influenciar de una manera positiva al momento de que un cliente tome una decisión de compra teniéndolo como primera opción.

En tal sentido la investigación de Córdova (2020) llegó a la conclusión que el producto y el posicionamiento tienen una relación alta, lo que da a indicar que la variedad que presente en el producto es necesario para adecuarse al arquetipo del cliente, mientras que la calidad de ésta se considera un factor intangible ya que tiene que ser excelente, y la potencia de su diseño debe ser esencial para poder posteriormente fidelizar al cliente, esto lo reconoce como una estrategia del producto que crea un buen posicionamiento. De la misma forma Ayala (2018) indica que el marketing online tiene relación con el posicionamiento de la marca, indicando que el marketing por medio de canales digitales es esencial para mejorar el posicionamiento de esta en el mercado. De igual forma Arrunátegui (2020) determinó

que la relación entre marketing mix y posicionamiento es relevante, dando como resultado que, si existe una relación significativa entre dichas variables, expresando que existe influencia del marketing mix en el posicionamiento de la Cevichería, haciendo que estos mejoren sus 4P con la finalidad de generar más ventas y/o clientes que de esa forma mejoren su posicionamiento dentro del rubro.

En relación a la percepción que tienen los clientes en cuanto al nivel sobre el posicionamiento se refleja un 80% en nivel promedio como también el nivel de producto el cual se evidencia un nivel medio del 73,8%. Finalmente, el nivel del posicionamiento se relaciona significativamente con la dimensión producto, debido a que la mayoría de los clientes opinan que el producto caracterizado por la calidad, variedad, diseño y servicio es fundamental en la decisión de compra y así poder diferenciarse de la competencia.

En tal sentido, de acuerdo a la investigación se acepta *la primera hipótesis específica: existe una relación alta significativa entre el producto y el posicionamiento en Burger flash de Nuevo Chimbote, 2021*, en tal razón los resultados hallados demuestran que existe una *correlación positiva arrojando un $r=0.608$, con una significancia, $Sig= 0.000$, inferior al nivel de significancia de la prueba establecido en 0.05*, por lo tanto, se determinó que existe una relación positivamente alta entre el producto y el posicionamiento, por consiguiente un buen producto de calidad superior y variedad en la presentación de sus platos hará que se diferencie de la competencia y atraerá a más clientes.

El segundo *objetivo específico fue establecer la relación que existe entre el precio y el posicionamiento en Burger flash*, teniendo en cuenta que el precio genera muchas dudas al momento de compra, tal como lo afirma Rodríguez (2016) indica que esta variable tiene cierta influencia sobre el cliente, el precio es establecido de acuerdo al mercado y calidad de sus productos. Por ello es importante establecer un buen precio el cual no solo sea accesible, sino que vaya acorde a la calidad y la diferenciación que tiene con su competencia, también teniendo descuentos en sus productos y buena una variedad de acceso al momento de pagar ya sea por medio de aplicativos o transferencias en diferentes bancos haciendo de estas un valor agregado a diferencia de su competencia.

Con respecto a la investigación de Maldonado (2020) concluye que la estrategia de precio tiene un 46% del total de sus clientes que indican un nivel alto; es decir que el precio es un factor muy importante para la compra y una percepción que tiene el consumidor acerca de un servicio o producto. Así mismo la investigación de Ayala (2018) indica que existe una relación positiva alta entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones. De la misma forma Hernández y La Madrid (2018) determinaron que los requisitos que más influyen en el posicionamiento de marca al instante de comprar un producto o adquirir un servicio de una marca son la plaza y el producto.

En relación a los resultados, el nivel bajo de posicionamiento solo se presenta en dos clientes evidenciando un nivel alto de relación con el precio; al contrario, el nivel que esta al medio presente más frecuencia del 70,8% de los clientes que indican un nivel medio en precio. El nivel mas alto, se refleja con un poco menos inestable en los clientes con un nivel medio en el precio, aunque el nivel medio está más presente en dicha diferencia el cual se observa un 70,8% y 80%. Finalmente, los resultados indican que el nivel medio de posicionamiento, se presenta con más frecuencia en los clientes el cual reflejan dicho nivel en el precio, según se deduce de las respuestas del 60%, debido al conjuntos de herramientas que usan para poder tener un precio accesible al cliente y sea tomado como primera decisión de compra.

Por ende, de acuerdo al estudio *se acepta la segunda hipótesis específica, existe relación entre el precio y el posicionamiento de Burger flash en Nuevo Chimbote, 2021*, en razón a los resultados se puede demostrar que existe correlación baja $r=0,328$, cuya significancia $Sig.= 0,000$, fue menor al nivel de significación de la prueba establecida en 0.05 por lo tanto, se identificó que existe relación baja entre el precio y el posicionamiento, en consecuencia el cliente desea que los precios sean más accesibles con calidad superior, diferentes medios de pagos y descuentos en los productos, logrando la posición de la marca frente a sus cliente mejor.

El tercer objetivo específico, fue *establecer la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento en Burger flash de Nuevo Chimbote, 2021*, teniendo en cuenta que la empresa mientras mejor este posicionada la afluencia de los clientes va a ser más demandante, en concordancia a lo que indica Feijoo, *et. al* (2018) que la distribución es el conjunto de canales que facilitarán la compra al producto. La orgizacion y/o

tiene que utilizar sus recursos de manera eficiente para que el bien o servicio llegue en buenas condiciones en el momento justo. Siendo esta dimensión *plaza* como pieza fundamental para esta investigación.

En tal sentido en la investigación de Córdova (2020) se concluye que la plaza y el nivel de posicionamiento, según la prueba Rho Spearman tienen una relación positiva alta. Por ello se fundamenta que la plaza tiene cierta influencia en lo que el usuario pueda percibir con relación a un negocio, teniendo en cuenta que es necesario estar bien ubicados con calanes de distribución claras y en buenas condiciones, dejando en claro a los usuarios que se tendrá un servicio de calidad, dándole confianza y promoviendo la mejora del posicionamiento. Así mismo en la investigación de Pacheco (2017) se concluye que dentro de ese mercado se evidencio el bajo nivel de posicionamiento del producto frente a su competencia por la poca influencia de la marca en relación a la promoción como también no hay mucha importancia sobre los atributos del producto, por ello se realizaría una táctica positiva hacia el producto el cual logrará capturar a más lectores.

Los resultados indican que tienen un nivel medio de posicionamiento también reflejado en el porcentaje de 80% de los clientes que evidencian el mismo nivel en la plaza, pero se presenta un poco menos 69,2%. En los que evidencia un nivel alto, tomando en cuenta que si los clientes aprecian una buena ubicación del restaurante, como también al momento de la entrega del producto y ofreciendo más canales de conexión con el clientes serán más vistos y mejor apreciados dentro del mercado laboral, haciendo que si el nivel de la plaza se eleva el posicionamiento dentro del mercado mejorara, por consecuencia; esto confirma por los resultados en la encuesta donde se manifiesta que para tomar como primera opción al restaurante se debería tener más canales de acceso como mejorar la ubicación de donde esta se encuentra ubicada.

En tal sentido de acuerdo a la investigación se acepta la tercera hipótesis específica, *existe relación entre la plaza y el posicionamiento de Burger flash en Nuevo Chimbote, 2021*, en razón a los hallazgos se demuestra que existe una correlación positiva $r=0,588$, cuya *significación*, $Sig.= 0.000$, es inferior al nivel establecido para la prueba de 0.05. Estos resultados nos llevan a deducir que se *acepta* la hipótesis

de investigación el cual me indica que *existe significativa entre la plaza y el posicionamiento de Burger flash en Nuevo Chimbote, 2021.*

El cuarto objetivo específico, fue *definir la relación entre la promoción y posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021.* Se conoce que la promoción impacta en los clientes por medio de la publicidad, asimismo, Rodríguez (2016) señala que la promoción es el esfuerzo que la empresa realiza para que el producto sea más conocido e incremente las ventas. Vera (2018) concluye que la promoción y el posicionamiento según el resultado de Rho Spearman tienen una correlación positiva moderada. Dicho lo anterior, se considera que la promoción es de vital importancia para mejorar el posicionamiento de una empresa, ya que una buena publicidad y con ayuda de las relaciones públicas hará una mayor influencia en los clientes. Sin embargo, Maldonado (2020) tuvo una conclusión similar, al indicar que se deben crear nuevas ofertas y promociones haciendo que sean más visibles y novedosas para el cliente, sin embargo, observó que la promoción tiene un menor desarrollo en el mercado.

Los resultados con respecto a la promoción y el posicionamiento de Burger Flash se encuentran en un nivel medio con un total 80% cada una. Si se quiere lograr mejorar el nivel medio en el que se encuentra la empresa, se debe trabajar en ese aspecto, incentivando a comprar los productos que ofrecen a los clientes, asimismo también ayudaría una mejor publicidad en sus páginas y redes sociales, estar más activos y sobre todo hacer que el consumidor conozca del producto, con la finalidad que la marca sea la primera opción de compra.

De acuerdo con la investigación se puede aceptar la cuarta hipótesis específica, es decir, *existe relación entre la promoción y el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021,* según los hallazgos encontramos se afirma que hay una correlación positiva moderada con un $r = 0,680$ entre la dimensión y la variable, seguido también de una significación, $Sig = 0.000$, el cual es inferior al nivel establecido para la prueba siendo 0.05. Por lo tanto, la hipótesis planteada en la investigación es afirmativa.

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación del marketing mix con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021. De acuerdo a

marketing mix, según Rodríguez (2016) agrega que el marketing mix tiene como objetivo conocer la empresa para luego poder desarrollar un plan de posicionamiento, todo ellos con la ayuda de las 4P's en la que define lo siguiente: (a) el producto es lo que satisface una necesidad y comprende elementos suplementarios o servicios como la atención al cliente, embalaje, garantía, etc. (b) el precio señala que es la variable que tiene cierta influencia sobre el consumidor, lo establece la empresa de acuerdo al mercado, suele ser competitivo. (c) la distribución además indica que en ella puede estar el almacenaje o puntos de ventas. (d) la promoción es el esfuerzo que la empresa realiza para que el producto sea más conocido e incremente las ventas, en ella está la publicidad, la localización, etc.

Así mismo, Cruz, Gonzales y Ramírez (2016) afirman que el posicionamiento es la forma en cómo se conectan y acceden dentro de un cierto grupo o un consumidor. Con el posicionamiento a lo que se quiere llegar es a poder elaborar un perfil de este producto y darle un espacio dentro de la mente del consumidor, por ello se debe tener en cuenta las ideas que opinan los consumidores, sobre lo que se quiere ofrecer, como también saber lo que los consumidores opinen sobre nuestro producto o servicio, como también el de la competencia.

De acuerdo a Trávez (2018) señala que hay ciertos puntos en las cuales se debe tener en cuenta con respecto al posicionamiento: (a) El posicionamiento se encuentra dentro de la mente del consumidor, no es un voluntarismo. (b) Si se desea saber cual es el posicionamiento que se encuentra en la actualidad se debe analizar a los consumidores. (c) Siempre está relacionado con la competencia. (d) Si el cliente logra cambiar de marca, la competencia es la que se pone más fuerte, es recomendable un seguimiento en la que se observe y analice periódicamente los cambios para poder tomar las medidas adecuadas. (e) El posicionamiento tiene que estar en contante comunicación, en cualquier cambio debe estar manifestarse de la empresa al mercado. Es un tema de método y foco, no de presupuesto.

Según los resultados obtenemos que el nivel alto se refleja en los clientes de nivel medio, en el marketing mix, según se aprecia en el 80%. Asimismo, el estudio da cuenta que el nivel alto de posicionamiento se aprecia en el 75,4% de los clientes que muestra también un nivel relacionado en el marketing mix. Según los hallazgos encontrados, los clientes que cuentan con un nivel medio en marketing mix y un nivel

bajo de posicionamiento, no consideran todos los aspectos para tomar una compra, inclusive buscan precios más bajos y de una menor calidad. Mientras que los que tienen nivel medio de posicionamiento y nivel alto de marketing, son aquellos que toman en cuenta diferentes aspectos, en esencia el precio y en la promoción, aquellos que en algún momento por más que se sientan identificados con una marca, van a percibir fácilmente cual es el producto adecuado sin importar mucho el precio, pero dependiendo bastante de los diferentes medios de pagos y promociones que existan.

Lo antes mencionado presenta similitud por lo comentado por la Administradora de Burger flash, quien expuso y deja en evidencia que la calidad del producto influye mucho en la decisión de compra de un cliente ya que muchas veces buscan calidad que cantidad, considerando el precio como secundario al momento de comprar, pero siempre tienen en cuenta el diseño exclusivo y con el que se puedan sentir identificados al momento de adquirir el producto. También dejó claro que es fundamental emplear promociones variadas conforme pase el tiempo, para de esa forma poder atraer más a los clientes, ya que en la actualidad la forma más rápida de atraer a un cliente es por medio de ofertas o promociones en los diferentes productos que puedan ser adquiridos.

Todo ello manteniendo a lo que dice Da Silva (1 de septiembre de 2020) quien señala que el producto es la parte más relevante de una empresa ya que, pues sea un bien no tangible o tangible, es lo que va a construir para poder satisfacer lo que se requiere dentro un grupo de consumidores. Cabe mencionar que un producto puede ser un servicio material o hasta alguien que trabaja con su imagen, como en el caso de artistas, productores, políticos, etc. Además, una buena política de un producto requiere de una planificación exquisita. En primer lugar, hay que ver cuál es el público meta al cual se quiere acercar, para que así se tome en cuenta las expectativas que tiene sobre el producto. De esta manera es importante plantear ciertas preguntas: ¿Es posible poder ofrecer variantes del producto?, ¿Qué rasgos y necesidades lo caracterizan?, ¿Qué edad tiene el público a dirigir el producto?.

Finalmente, en tal sentido de acuerdo a la investigación *se acepta la hipótesis general: existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de Burger flash en Nuevo Chimbote, 2021*, siendo los resultados que determinaron

el nivel de marketing mix y como se relación de manera significativa con el posicionamiento, según se deduce de la correlación, $r=0,526$, cuya significancia, $\text{Sig.}= 0.000$, es inferior al nivel de significación de la prueba establecido en 0.05. Es decir que el nivel de marketing mix también se relaciona de manera significativa con las dimensiones de posicionamiento. Determinando que la correlación encontrada aporta evidencias que nos llevan a *aceptar la hipótesis que es una relación significativa entre marketing mix y posicionamiento de Burger flash en Nuevo Chimbote, 2021.*

VI. CONCLUSIONES

1. Existe una correlación positiva moderada entre el Marketing mix con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021, que fue de 0.526, por lo tanto, los hallazgos determinan, que, si se integra de manera adecuada el producto con el precio, la plaza y la promoción, se podrá llegar al cliente con el fin de satisfacer sus necesidades y a su vez logrando mejorar el posicionamiento de la empresa.
2. Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión producto con la variable posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021 con un 0.608, dado los resultados, podemos decir que si los productos ofrecidos a los clientes son variados con una buena calidad y un servicio de primera hará que la empresa se encuentre cada vez mejor posicionada.
3. Existe una correlación positiva baja entre la dimensión precio con la variable posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021, con un 0.328, dicho esto, concluimos que, si la empresa genera facilidades medias de pagos con precios accesibles entre ellos, descuentos, promociones, etc., ayudara a que la empresa tenga un buen posicionamiento.
4. Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión plaza con la variable posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021, teniendo como resultado un 0.588, por lo tanto, podemos decir que en el lugar donde están ubicados es muy importante, debido que si se encuentran en un área estratégica facilitará al cliente llegar a cierto establecimiento, ayudando al posicionamiento de la empresa.
5. Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión promoción con la variable posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021, con un 0.680, dando como conclusión que si se da una buena publicidad a la marca generará incentivos y motivación al cliente a consumir el producto, logrando así que la marca sea más conocida y que este cada vez mejor posicionada.

VII. RECOMENDACIONES

1. Realizar supervisiones a la gerente general y evaluaciones mensuales del marketing mix al área de marketing de Burger flash y tener una mejora continua con el fin de mejorar el posicionamiento el cual involucren estrategias con respecto a las cuatro dimensiones (producto, precio, plaza y promoción), todo esto en base a la creación de un plan de marketing.
2. Mejorar e innovar constantemente los atributos que se emplean en el producto ofrecido teniendo en cuenta la calidad, diseño el empaque y la variedad que caracteriza a Burger flash por medio de estrategias que ayuden a asociarse con marcas ya posicionadas en cuanto a los procesos y diseños del producto. De igual forma, se recomienda buscar y tener más proveedores que aseguren y avalen la calidad de los productos como también de los insumos. Así mismo también se debe considerar el apoyo o alianzas entre marcas reconocidas para así poder lograr llegar al cliente.
3. Desarrollar políticas de descuento y establecimiento de precios por medio de la revisión de la estructuración de costos para los productos ofrecidos con el fin de mantener la rentabilidad de la empresa. De la misma forma, la estrategia debe considerar el tiempo y los sucesos que ocurran en el momento el cual sean importantes para el cliente.
4. Potenciar la ubicación de Burger flash por medio de uso del merchandising el cual haga más resaltante la dirección o ubicación de la empresa, agilizar la entrega por delivery logrando que sea más eficiente. De igual forma, la implementación de una buena estrategia que avale un aumento de ventas y uso del branding potenciado dentro de Burger flash por medio de sus redes sociales y dentro del restaurante.
5. Mejorar el efecto que tienen las estrategias de promoción mediante la implementación de un plan de marketing de redes sociales principalmente en las redes que más se usa que son Facebook e Instagram. Sumado a esto, tener un plan de marketing de contenido acorde al perfil que el consumidor quiere llegar a desear.

REFERENCIAS

- Alonso, M. (2017). *Investigación de mercados: Manual universitario*. Ediciones Díaz de Santos.
<https://books.google.com.pe/books?id=YuuODwAAQBAJ&pg=PA4&dq=definicion+investigacion+de+mercados&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiAuMThNDxAhXnGLkGHdl-DGU4FBD0ATAGegQIAxAC#v=onepage&q=definicion%20investigacion%20de%20mercados&f=false>
- Arenaza, K. (2017). *Marketing mix y ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12213/Arenaza_LKP.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Arrunátegui, A. (2020). *Relación entre el marketing mix y su posicionamiento en el Restaurant Cevichería El Hermano – Callao 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo Digital.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52254/Arrunategui_DAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ayala, R. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca TEO importaciones – Comas, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo Digital.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24894/Ayala_HRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bhandari, P. (7 de julio de 2021). Correlational Research | When & How to Use. *Scribbr*.
<https://www.scribbr.com/methodology/correlational-research/#:~:text=A%20correlational%20research%20design%20investigate,s,be%20either%20positive%20or%20negative>
- Bruno, N. y Pavani, F. (2018). *Perception: A multisensory perspective*. Oxford University Press.
<https://play.google.com/books/reader?id=NWFmDwAAQBAJ&pg=GBS.PT1&hl=es>

- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento Web (SEO/SEM)*. ICB Editores.
https://play.google.com/store/books/details/Ainoa_Celaya_Luna_Posicionamiento_Web_Seo_Sem?id=GBkWDwAAQBAJ
- Coll, F. (13 de octubre, 2020). Estudio transversal. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>
- Cordova, E. (2020). *La mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte turismo Corvival, Chimbote -2019* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47239/Cordova_MER-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz, L. G.; Gonzáles, M. L. y Ramírez, Y. (2016). *Factores que influyen en el posicionamiento de Pizza Hut Estelí en la ciudad de Estelí, primer semestre del año 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. Repositorio Institucional UNAN- Managua.
<https://repositorio.unan.edu.ni/4032/1/17821.pdf>
- Da Silva, D. (1 de septiembre de 2020). Estrategia de marketing mix: Qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos. *Zendesk*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- D.S. N° 044-2020-PCM. (16 de marzo del 2020). Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19. *Diario Oficial El Peruano*. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2/>
- Feijoo I.; Guerrero, J. y García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Editorial UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>

- Galeano, S. (7 de enero de 2020). Que es el posicionamiento de mercado: Definición y claves para lograrlo. *Marketing Ecommerce MX*. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Gutiérrez, J.; Karam, R. y Fiol, L. A. (2019). Marketing mix to increase enrollment in training of the Mexican Social Security Institute. *Horizonte Sanitario*, 18 (3), 357-363. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74592019000300357
- Hernández, C y La Madrid, P. (2018). *Influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de las tiendas de convivencia en Lima Metropolitana*. [Tesis de licenciado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Archivo Digital. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625572/Hern%C3%A1ndez_H%20C.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores. https://mega.nz/file/53BF0KiB#OmVYc4cPAWL5Dk_R9w8Zvupd45J1BZJsCMONn_EUwuY
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. [INEI] (31 de marzo de 2020). *Negocios de restaurantes se incrementó en 4,25% en enero del presente año*. <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-se-incremento-en-425-en-enero-del-presente-ano-12177/>
- Jaramillo, S. A.; Hurtado, C. D. y Ordóñez, R. I. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espíritu Emprendedor*, 3 (3), 115-131. <http://espirituemprendedort.es.com/index.php/revista/article/view/142/188>
- Kosteljik, E. y Alsem, K. (2020). *Brand positioning connecting marketing strategy and communications*. Taylor & Francis Group. https://play.google.com/books/reader?id=87LDwAAQBAJ&pg=GBS.PT1&hl=es_419
- López, A. (2017). *Estrategias de diferenciación: Desafío para un retail eficiente*. ESIC editorial.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PAK0DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=diferenciaci%C3%B3n+marketing&ots=Evo2ZZtfOA&sig=KTwgzp3P85LPFy_7MHFCNdKwqWQ#v=onepage&q=diferenciaci%C3%B3n%20marketing&f=false

López, R., Avello, R., Palmero, D., Sánchez, S. y Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2), 1.

<http://www.revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>

Lopez, P., & Fachelli, S. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa. Edifici B*.

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf

Maldonado, M. (2020). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Rico Mar – Trujillo, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Trujillo]. Archivo digital.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54546/B_Maldonado-MME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, J. (2017). *Marketing internacional*. Paraninfo.

https://books.google.com.pe/books?id=mgMoDwAAQBAJ&pg=PA56&dq=diferenciacion+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjuqO_yqdDxAhV_SrpUCHRaKAlq4ChDoATAAegQIBRAC#v=onepage&q=diferenciacion%20posicionamiento&f=false

Meza, P. (2017). El posicionamiento estratégico del autor en artículos de investigación: un modelo empíricamente fundado. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 27(1), 152-164.

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/logos/v27n1/0719-3262-logos-27-01-00152.pdf>

Michalos, A. (2014). *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Springer Link. https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-94-007-0753-5_2893

Ministerio de Salud [MINSA] (3 de mayo de 2020). *Guía para restaurantes y afines con modalidad de servicio a domicilio*.

<https://www.gob.pe/institucion/minsa/informes-publicaciones/544221-guia-para-restaurantes-y-afines-con-modalidad-de-servicio-a-domicilio>

Organización Mundial de la Salud [OMS] (15 de mayo de 2020). *Coronavirus disease (COVID-19): Food businesses*. World Health Organization.

<https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19-food-businesses>

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Pacheco Correa, G. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telegrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito*. [Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador]. Archivo digital.

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>

Previsor (1 de septiembre de 2020). Restaurants and COVID-19: Challenges and Changes Affecting the Industry. *Previsor Insurance*.

<https://previsorinsurance.com/blog/restaurants-and-covid-19-challenges-and-changes-affecting-the-industry/>

Quilarque, H. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de alafajores Chocoleit en el mercado de golosinas saludables*. [Trabajo final de especialización, Universidad de Buenos Aires]. Archivo digital.

http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1695_QuilarqueGuanaguaneyH.pdf

Raffino, M. (2020). *Concepto de entrevista*. Concepto.pe.

<https://concepto.de/entrevista/>

Ries, A. & Trout, J. (2021). *Positioning: Come farsi vedere e sentire in un mercato sovraffollato*. ROI.

https://play.google.com/store/books/details/Al_Ries_Positioning?id=N48mEA-AAQBAJ

Rivadeneira, J., Barrera, M., y De La Hoz, A. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(4), 17-25.

<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19/19>

Rodriguez, F. (2016). *Marketing mix o mezcla de marketing*.

https://issuu.com/franciscarodriguez2/docs/marketing_mix_o_mezcla_de_marketing

Rogers, B. (2017). *Perception: A very short introduction*. Oxford university press.

https://play.google.com/store/books/details/Brian_Rogers_Perception_A_Very_Short_Introduction?id=KZk6DwAAQBAJ

Saavedra, I. (2020). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa chicharronería Don Shalo EIRL , Chiclayo- 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lambayeque]. Archivo digital

<https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UDL/328/Tesis%20SAAVEDRA%20SAYAVERDE.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Salazar, C., y Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos basicos de estadistica*. Space Editorial.(pp.13)

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20Basicos%20de%20Estadistica-Libro.pdf>

Salkind, N. (2010). Nonexperimental Designs. *Encyclopedia of Research Design*.

<https://methods.sagepub.com/reference/encyc-of-research-design/n271.xml#:~:text=Nonexperimental%20designs%20include%20research%20designs,examines%20relationships%20between%20preexisting%20groups>

Sánchez, M. y Duarte, G. (2020). *Competencias en cuidados*. En Martínez, R. y Del Pino, R. (2Eds.) *Manual práctico de enfermería comunitaria*(pp.104). Elsevier.

<https://books.google.com.pe/books?id=tZIIEAAAQBAJ&pg=PA104&dq=definicion+de+competencia+organizacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiy3aaSi9fxAhXrkOAKHRwsD9g4HhDoATADegQI>

[CBAC#v=onepage&q=definicion%20de%20competencia%20organizacional
&f=false](https://www.cibac.edu.pe/definicion-de-competencia-organizacional)

Silva, J., Suarez, C., y Peña, E. (2016). *Técnicas e instrumento de recolección de datos de investigación*. Cabudare.

[https://issuu.com/mariavirginia29/docs/tecnicas_e_instrumentos_de_recolec
c](https://issuu.com/mariavirginia29/docs/tecnicas_e_instrumentos_de_recoleccion)

Trávez, W. F. (2018). Posicionamiento de las marcas: una mirada comercial y afectiva. *Revista Arjé*, 12 (2), 135-142.

<http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>

Universidad Cesar Vallejo [UCV] (28 de agosto de 2020). *Resolución de Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV*.

[https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%20B00262-
2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-
en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf](https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%20B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf)

Vera, M. (2018). *El marketing mix y el posicionamiento del restaurante mochero del distrito de Moche, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Trujillo]. Archivo digital

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33716/vera_rm.p
df?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33716/vera_rm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Villaverde, S.; Monfort, A. & Merino, M. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora*. Esic.

[https://books.google.com.pe/books?id=PxH9DwAAQBAJ&printsec=frontcove
r&dq=definicion+investigacion+de+mercados&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=o
nepage&q=definicion%20investigacion%20de%20mercados&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=PxH9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+investigacion+de+mercados&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=definicion%20investigacion%20de%20mercados&f=false)

ANEXOS

Tabla 13 ANEXO 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN		
V1 MARKETING MIX	Es el acumulado de estrategias que facilitan y estudian el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su punto final. (Jaramillo, Hurtado y Ordóñez, 2019)	La dimensión producto estará medida con sus respectivos indicadores como la calidad del producto, al igual que la variedad, diseño y el servicio, se usará la técnica de encuestas con escala ordinal.	Producto	Calidad	1	(5) Siempre (4) Casi Siempre (3) A veces (2) Casi Nunca (1) Nunca	Ordinal		
				Variedad	2				
				Diseño	3				
				Servicio	4				
		La dimensión precio se medirá con sus respectivos indicadores entre ellas se encuentra el precio, las condiciones de pago que uno puede realizar y el descuento, todo ello se llevará a cabo con la técnica de encuestas con escala ordinal	Precio	Precio del producto	5				
				Condiciones de pago	6				
				Descuentos	7				
		La dimensión plaza estará medida con sus respectivos indicadores como ubicación y canales de distribución, todo ello se llevará a cabo con la técnica de encuestas con escala ordinal.	Plaza	Ubicación	8				
				Distribución	9				
		La dimensión promoción estará medida con sus respectivos indicadores (publicidad y relaciones públicas) con la técnica encuesta y escala ordinal.	Promoción	Publicidad	11				
				Relaciones publicas	12				
		V2 POSICIONAMIENTO	Es la imagen deseada o las asociaciones que tiene el consumidor referente al producto y como la ubica dentro de su mente al momento de consumir un producto o adquirir un servicio. (Kosteljik y Alsem, 2020)	La dimensión diferenciación se medirá con su indicador valor agregado con la encuesta con escala ordinal.	Diferenciación			Valor Agregado	14
								15	
16									
La dimensión competencia se medirá con su indicador captación del cliente con la técnica encuesta con escala ordinal.	Competencia			Captación del cliente	17				
				18					
				19					
La dimensión percepción se medirá con su indicador confianza y comunicación con la técnica encuesta con escala ordinal.	Percepción			Confianza	20				
				Comunicación	21				
La dimensión investigación de mercado se medirá con su indicador planeación con la técnica encuesta con escala ordinal.	Investigación de mercado			Planeación	22				
					23				
		24							
		25							

Tabla 14 ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO		PROBLEMAS	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
El marketing mix y su relación con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021	General	¿En qué medida el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021?	El marketing mix se relaciona directamente con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021.	Determinar la relación del marketing mix con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021	Tipo de investigación: Aplicada, correlacional
	Específicos	¿Cómo se relaciona el producto con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021?	El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021.	Demostrar la relación entre el producto y el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021	Diseño de la investigación: No experimental
		¿Cómo se relaciona el precio con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021?	El precio se relaciona positivamente con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021	Establecer la relación entre el precio y el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021	Enfoque: mixto.
		¿Cómo se relaciona la plaza con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021?	La plaza se relaciona fuertemente con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021.	Indicar la relación entre la plaza y el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021	Población: Finita
		¿Cómo se relaciona la promoción con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021?	La promoción se relaciona elocuentemente con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021.	Definir la relación entre la promoción y el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021.	Muestra: 65 Clientes de Burger Flash Muestreo: No probabilístico intencional
				Técnicas: Encuesta y entrevista. Instrumento: Cuestionario y guía de entrevista. Método de análisis: SPSS 25 y Excel	

Nota: Elaboración propia

ANEXO 03: GUÍA DE INSTRUMENTOS: CUESTIONARIO

Variable	Dimensión		Indicadores	Técnicas e Instrumento	Nº ítems	Ítems
MAR KETING MIX	Producto	X1.1	Calidad	Encuesta	01	Los productos ofrecidos por Burger flash son de buena calidad
		X1.2	Variedad		02	Burger flash ofrece variedad de productos
		X1.3	Diseño		03	La presentación de cada producto es buena
		X1.4	Servicio		04	Al momento de comprar, ha tenido algún problema y/o disgusto con su producto
	Precio	X2.1	Precio del producto		05	Burger flash ofrece sus productos a un precio accesible
		X2.2	Condiciones de pago		06	Está conforme con los medios de pagos ofrecidos por Burger flash
		X3.3	Descuentos		07	Burger flash ofrece descuentos en sus productos
	Plaza	X3.1	Ubicación		08	La ubicación de Burger Flash le permite llegar sin dificultad
		X2.2	Distribución		09	La entrega del producto ofrecido por Burger flash es rápida
	Promoción	X4.1	Publicidad		10	Suele solicitar un producto por medio de sus redes sociales
		X4.2	Relaciones publicas		11	La publicidad de Burger Flash incentiva a comprar sus productos
					12	Considera como primera opción comprar en Burger Flash
					13	Vio algún contenido publicitario de Burger flash en algún establecimiento
POSICIONAMIENTO	Diferencia ción	Y1.1	Valor Agregado		14	Ofrece Burger flash algún valor agregado a sus productos
	Competenci a	Y1.2	Captación del cliente		15	Burger Flash ofrece productos innovadores a comparación de la competencia
					16	Burger Flash logra diferenciarse de la competencia
					17	Logra estar satisfecho después de la compra de un producto
	Percepci ón	Y2.1	Confianza		18	Seguirá consumiendo en Burger Flash
					19	Recomendaría consumir en Burger Flash
					20	Es confiable adquirir y/o comprar un producto en Burger flash
	Investiga ción de mercado	Y3.1	Planeación		21	Se comunica, ya sea directa o indirectamente con Burger flash, para mejorar sus productos
					22	La comunicación con los empleados es clara y eficiente
					23	Burger flash ofrece un producto diferente de su competencia
24					Los productos de Burger Flash cumplen con sus expectativas	
25					Compraría Burger Flash a través de una app	

ANEXO 04: GUÍA DE INSTRUMENTOS: GUÍA DE ENTREVISTA

VARIABLE	DIMENSIÓN		INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO	Nº ÍTE MS	ÍTE MS
Marketing Mix	PRODUCTO	X1.1	Calidad	Entrevista	1	¿Los productos que ofrece con el tiempo, cambian ciertas características manteniendo su calidad?
		X1.2	Variedad		2	¿Trata de innovar siempre con los agregados y/o diseños de sus productos?
		X1.3	Diseño			
		X1.4	Servicio			
	PRECIO	X2.1	Precio del producto		3	¿Cree que el precio de sus productos son los indicados y accesibles para el cliente?
		X2.2	Condiciones de pago		4	¿Los precios ofrecidos, cree que son los adecuados según su público o ha recibido algún reclamo con respecto a ello?
		X2.3	Descuentos			
	PLAZA	X3.1	Ubicación		5	¿La afluencia de clientes, ya sea a su local o delivery debido a la pandemia, aumento o disminuyó?
		X3.2	Distribución		6	¿Cree que la publicidad ofrecida en sus redes sociales es suficiente para poder llegar a sus clientes?
	PROMOCION	X4.1	Publicidad			
X4.2		Relaciones publicas	7		¿Tiene algún convenio o alianza con alguna empresa o entidad para trabajar fijamente?	
Posicionamiento	DIFERENCIACION	Y1.1	Valor Agregado		8	¿En qué se diferencia Burger flash de su competencia directa?
	COMPETENCIA	Y2.1	Captación del cliente	9	¿Está atenta a los cambios constantes de su competencia y/o gustos del cliente?	
	PERCEPCION	Y3.1	Confianza	10	¿Cree que el producto que ofrece lograr cumplir con las expectativas del cliente?	
		Y3.2	Comunicación	11	La comunicación que lograr tener con tus clientes a través de las redes sociales y de las que visitan el local, ¿Es buena y efectiva?	
	INVESTIGACION DE MERCADO	Y4.1	Planeación	12	¿Ha considerado expandir tu negocio o su punto de venta?	

ANEXO 05: CUESTIONARIO

INTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATO

FORMATO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CLIENTE DE LA EMPRESA BURGER FLASH



**UNIVERSIDAD ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CESAR VALLEJO**

Fecha.: ____/____/____ N° ____

Estimado cliente, el presente cuestionario es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado; *“Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021”*, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

I. INSTRUCCIONES

El cuestionario está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta; (5) Siempre (4) Casi Siempre (3) A veces (2) Casi Nunca (1) Nunca. A continuación, se detallan cada interrogante:

ÍTEMS		ESCALA DE ALTERNATIVAS				
		5	4	3	2	1
Variable: Marketing Mix						
D1: PRODUCTO						
1	Los productos ofrecidos por Burger flash son de buena calidad					
2	Burger flash ofrece variedad de productos					
3	La presentación de cada producto es buena					
4	Al momento de comprar, ha tenido algún problema y/o disgusto con su producto					
D2: PRECIO						
5	Burger flash ofrece sus productos a un precio accesible					
6	Está conforme con los medios de pagos ofrecidos por Burger flash					
7	Burger flash ofrece descuentos en sus productos					
D3: PLAZA						
8	La ubicación de Burger Flash le permite llegar sin dificultad					
9	La entrega del producto ofrecido por Burger flash es rápida					

10	Suele solicitar un producto por medio de sus redes sociales					
D4: PROMOCIÓN						
11	La publicidad de Burger Flash incentiva a comprar sus productos					
12	Considera como primera opción comprar en Burger Flash					
13	Vio algún contenido publicitario de Burger flash en algún establecimiento					
Variable: Posicionamiento						
D1: DIFERENCIACIÓN						
14	Ofrece Burger flash algún valor agregado a sus productos					
15	Burger Flash ofrece productos innovadores a comparación de la competencia					
16	Burger Flash logra diferenciarse de la competencia					
D2: COMPETENCIA						
17	Logra estar satisfecho después de la compra de un producto					
18	Seguirá consumiendo en Burger Flash					
19	Recomendaría consumir en Burger Flash					
D3: PERCEPCIÓN						
20	Es confiable adquirir y/o comprar un producto en Burger flash					
21	Se comunica, ya sea directa o indirectamente con Burger flash, para mejorar sus productos					
22	La comunicación con los empleados es clara y eficiente					
D4: INVESTIGACIÓN DE MERCADO						
23	Burger flash ofrece un producto diferente de su competencia					
24	Los productos de Burger Flash cumplen con sus expectativas					
25	Compraría Burger Flash a través de una app					
DATOS GENERALES						
a) Sexo: M ___ F ___						
b) Edad: 20 - 29 ___ 30 - 39 ___ 40 - 49 ___ 50 - 69 ___						
c) Grado de instrucción: Post grado ___ Superior Universitario ___ Técnico ___ Secundaria ___						
d) Nivel de ingresos: S/. 930.00 – S/. 1,800.00 ___ S/. 1,800.00-S/.3,500.00 ___ S/.3,500.00 a más ___						



Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021

Dirigido a: Katia Olivos Plasencia

Fecha: 06 /10 / 2021

Cargo: Administradora del negocio

Objetivo: Evaluar la relación del marketing mix con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021

Tiempo de aplicación:

Preguntas:

Variable 1: Marketing Mix

- 1. ¿Los productos que ofrece con el tiempo, cambian ciertas características manteniendo su calidad?**
 - Tratamos de generar siempre en los productos, el pan que ofrecíamos antes no es de la misma textura del que tenemos ahora, como se dice, un poco más compacto en la masa para que no se moje el pan con las cremas, entre otros productos que vamos renovando con el fin de mejorar los gustos del cliente.
- 2. ¿Trata de innovar siempre con los agregados y/o diseños de sus productos?**
 - Sí, siempre tratamos de cambiar la carta mensualmente o según la temporada para que el cliente vea que nosotros estamos atentos a los que ellos nos soliciten o sean de su agrado.
- 3. ¿Cree que el precio de sus productos son los indicados y accesibles para el cliente?**

- Como se mencionó anteriormente, siempre se busca mejorar la calidad y creemos que los precios van acordes a ello.
- 4. ¿Los precios ofrecidos, cree que son los adecuados según su público o ha recibido algún reclamo con respecto a ello?**
- Al inicio si me decían que era muy caro, pero con el tiempo he ido recibiendo algunas felicitaciones como que entre otras quejas.
- 5. ¿La afluencia de clientes, ya sea a su local o delivery debido a la pandemia, aumento o disminuyó?**
- Sí, claro disminuyo demasiado ha sido un cambio total y de adaptación, hasta que tuve que gastar mis ahorros en comprar una moto con el fin de movilizarme con mis pedidos.
- 6. ¿Cree que la publicidad ofrecida en sus redes sociales es suficiente para poder llegar a sus clientes?**
- Por ahora soy yo quien mueve las redes sociales, en este caso más lo muevo por la red de WhatsApp y de vez en cuando en Instagram. Es un trabajo arduo manejar las redes y estar pendientes de todo.
- 7. ¿Tiene algún convenio o alianza con alguna empresa o entidad para trabajar fijamente?**
- Antes de la pandemia si tenía convenios con algunos grupos de eventos en los cuales me dejaban poner mis food truck que tenía y así lo movilizaba en varios eventos.

Variable 2: Posicionamiento

- 8. ¿En qué se diferencia Burger flash de su competencia directa?**
- En el sabor de su carne y toda la producción de sus hamburguesas y claro la atención que es buena.
- 9. ¿Está atenta a los cambios constantes de su competencia y/o gustos del cliente?**
- No ando tan pendiente mucho de las redes sociales, pero creo que eso genera un fuerte impacto y por ratos como que leo algunas cosas con el fin también de mejorar porque es muy importante pensar que es lo que quiere tu cliente.
- 10. ¿Cree que el producto que ofrece lograr cumplir con las expectativas del cliente?**

- Muchas veces me han criticado, como otra vez me han felicitado. Creo que debemos estar atentos a los constantes cambios que suceden a lo largo del año y también hacer encuestas en lo que nuestros clientes quieran u opinen.

11. La comunicación que lograr tener con tus clientes a través de las redes sociales y de las que visitan el local, ¿Es buena y efectiva?

- Por esto de la pandemia mi personal se redujo y yo ando ahí con ellos apoyando en cocina de vez en cuando, en el tema de presenciar siempre trato que los clientes estén satisfechos, ando atenta a ver si hay algún inconveniente o algo, pero la atención siempre es buena, por parte de las redes sociales siempre se están atento a lo que el cliente piensa y tratándolos como mucho respeto.

12. ¿Ha considerado expandir tu negocio o su punto de venta?

- Si, muchas veces me gustaría estar en un lugar más visibles y como no tener sucursales en distintos puntos de la ciudad y porque no de nuestro país. Siempre es bueno pensar en grande.

ANEXO 07: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

n = Tamaño de muestra

N = Población

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

K = Nivel de confianza

e = Error muestral

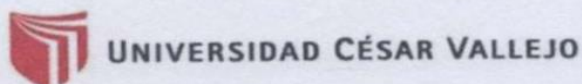
Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 200}{(0.10)^2 \times (200 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{192.08}{1.99 + 0.96}$$

$$\mathbf{n = 65}$$

ANEXO 08: AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO



Chimbote, 19 de abril del 2021

CARTA No. 040- 2021-UCV-VA-P01-F04/CCP

**Sra. KATIA GERALDINE OLIVOS PLASENCIA
ADMINISTRADORA Y ATENCION AL CLIENTE
BURGER FLASH**

Presente.

Es grato dirigirme a usted para saludarlo y a la vez manifestarle que dentro de la programación silábica de la asignatura de Proyecto de Investigación de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo – Filial Chimbote, se contempla la realización de estudios a empresas importantes como la que Ud. dirige.

En tal sentido, considerando la relevancia de la empresa, solicito su colaboración y autorización para que se sirva brindar a los siguientes estudiantes, el acceso a la información de su empresa, el cual será de utilidad para su trabajo de investigación, todo esto con fines netamente académicos.

Los datos de los alumnos son los siguientes:

- CARRANZA PANCA PIERINA MADELEYNE DNI: 72980559
- CRUZ VERA JOSÉ LUIS DNI: 71497881

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación Profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Muy atentamente,

Mgtr. Juan Francisco Salazar Llanos
Coordinador de la E.P. de Administración
Universidad Cesar Vallejo - Sede Chimbote

Katia G. Olivos Plasencia
Administradora de
Burger flash

CAMPUS CHIMBOTE
Mz. H LT. 1 urb. Buenos Aires
Av. Central Nuevo Chimbote
Tel.: (043) 483 030 Anx.: 4000

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#salradelante
ucv.edu.pe

ANEXO 09: BASE DE DATOS

VARIABLE: MARKETING MIX																			
N° PREGUNTAS	D1: PRODUCTO				SUMA	D2: PRECIO			SUMA	D3: PLAZA			SUMA	D4: PROMOCION			SUMA	TG de Variable	
	1	2	3	4		5	6	7		8	9	10		11	12	13			
1																			
2																			
3																			
4																			
5	1	4	3	3	2	12	4	4	4	12	2	3	3	8	3	1	2	6	38
6	2	3	3	3	3	12	3	3	2	8	3	4	4	11	4	3	3	10	41
7	3	4	3	4	2	13	3	2	4	9	3	3	2	8	3	3	3	9	39
8	4	2	3	4	4	13	3	2	3	8	4	2	4	10	3	3	4	10	41
9	5	2	2	3	4	11	4	4	4	12	4	2	3	9	2	3	4	9	41
10	6	2	3	3	4	12	3	1	2	6	4	4	4	12	2	2	3	7	37
11	7	4	3	3	4	14	4	3	3	10	3	1	2	6	2	3	3	8	38
12	8	4	2	3	2	11	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	3	10	40
13	9	4	3	3	3	13	4	3	4	11	3	3	3	9	2	2	3	7	40
14	10	2	4	4	4	14	2	3	4	9	3	3	4	10	2	3	3	8	41
15	11	3	3	2	2	10	3	1	2	6	2	3	4	9	2	4	4	10	35
16	12	4	3	4	4	15	4	3	3	10	2	2	3	7	3	3	2	8	40
17	13	3	3	4	3	13	3	3	3	9	2	3	3	8	4	3	3	10	40
18	14	3	3	4	4	14	3	3	4	10	4	3	3	10	2	2	3	7	41
19	15	4	3	4	3	14	2	3	4	9	2	2	3	7	2	3	3	8	38
20	16	3	3	4	3	13	2	2	3	7	2	3	3	8	2	4	4	10	38
21	17	4	3	3	3	13	2	3	3	8	2	4	4	10	3	3	2	8	39
22	18	2	4	3	3	12	4	3	3	10	3	3	2	8	3	3	3	9	39
23	19	3	4	4	3	14	2	2	3	7	3	3	3	9	3	3	4	10	40
24	20	3	4	4	3	14	2	3	3	8	3	3	4	10	3	1	2	6	38
25	21	2	4	4	4	14	2	4	4	10	4	4	4	12	4	3	3	10	46
26	22	4	4	4	4	16	3	3	2	8	4	4	4	12	3	3	3	9	45

25	21	2	4	4	4	14	2	4	4	10	4	4	4	12	4	3	3	10	46
26	22	4	4	4	4	16	3	3	2	8	4	4	4	12	3	3	3	9	45
27	23	2	3	3	4	12	2	3	1	6	4	3	2	9	3	3	4	10	37
28	24	2	4	4	4	14	3	3	3	9	2	3	1	6	2	3	4	9	38
29	25	3	3	2	2	10	2	3	3	8	3	3	3	9	2	2	3	7	34
30	26	3	3	3	2	11	3	4	3	10	2	3	3	8	2	3	3	8	37
31	27	3	3	4	2	12	3	3	4	10	3	4	3	10	4	3	3	10	42
32	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	2	2	3	7	47
33	29	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	3	8	48
34	30	4	3	2	3	12	4	3	2	9	4	3	2	9	2	4	4	10	40
35	31	2	3	1	2	8	2	3	1	6	2	3	1	6	3	3	2	8	28
36	32	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	39
37	33	2	3	3	3	11	2	3	3	8	2	3	3	8	2	3	3	8	35
38	34	3	4	3	4	14	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3	10	44
39	35	3	4	3	3	13	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3	10	43
40	36	2	3	4	3	12	2	3	4	9	2	3	4	9	2	3	4	9	39
41	37	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	52
42	38	3	4	2	2	11	3	4	2	9	3	4	2	9	3	4	2	9	38
43	39	3	3	4	4	14	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10	44
44	40	4	3	4	4	15	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11	48
45	41	3	3	4	3	13	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10	43
46	42	3	3	4	4	14	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10	44
47	43	4	3	4	3	14	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11	47
48	44	3	3	4	3	13	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10	43
49	45	4	3	3	3	13	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	43
50	46	2	4	3	3	12	2	4	3	9	2	4	3	9	2	4	3	9	39

48	44	3	3	4	3	13	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10	43
49	45	4	3	3	3	13	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	43
50	46	2	4	3	3	12	2	4	3	9	2	4	3	9	2	4	3	9	39
51	47	3	4	4	3	14	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	47
52	48	3	4	4	3	14	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	47
53	49	2	4	4	4	14	2	4	4	10	2	4	4	10	2	4	4	10	44
54	50	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	52
55	51	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	40
56	52	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	39
57	53	3	2	2	4	11	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	2	7	32
58	54	3	2	3	3	11	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	3	8	35
59	55	4	4	4	4	16	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	50
60	56	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	48
61	57	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	39
62	58	3	2	2	2	9	3	3	3	9	3	2	2	7	3	2	2	7	32
63	59	4	4	4	3	15	3	2	2	7	4	4	4	12	4	4	4	12	46
64	60	4	3	2	3	12	3	2	3	8	4	3	2	9	4	3	2	9	38
65	61	4	2	4	3	13	4	4	4	12	4	2	4	10	4	2	4	10	45
66	62	4	2	3	3	12	4	4	3	11	4	2	3	9	4	2	3	9	41
67	63	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	49
68	64	3	1	2	2	8	3	2	2	7	3	1	2	6	3	1	2	6	27
69	65	4	3	3	2	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	3	10	44
70																			
71																			
72																			
73																			

MARKETING MIX

POSICIONAMIENTO

Hoja1



		VARIABLE: POSICIONAMIENTO																
		D1: DIFERENCIACION			SUMA	D2: COMPETENCIA			SUMA	D3: PERCEPCION			SUMA	D4: INV. MERCADO			SUMA	TG de Variable
n		1	2	3		4	5	6		7	8	9		10	11	12		
5	1	3	2	3	8	2	3	3	8	3	3	4	10	2	2	2	6	32
6	2	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	3	11	38
7	3	4	4	3	11	3	4	3	10	2	2	4	8	3	2	3	8	37
8	4	3	3	3	9	2	3	4	9	2	3	3	8	2	4	3	9	35
9	5	3	3	4	10	4	3	4	11	3	4	4	11	2	3	3	8	40
10	6	3	3	4	10	3	4	2	9	4	3	3	10	3	2	2	7	36
11	7	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9	3	2	3	8	36
12	8	2	2	3	7	4	3	4	11	2	2	2	6	4	4	4	12	36
13	9	4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	3	11	4	4	3	11	43
14	10	2	3	4	9	3	3	4	10	3	2	3	8	3	3	3	9	36
15	11	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	3	10	3	2	2	7	39
16	12	3	3	4	10	3	3	4	10	2	3	4	9	4	4	4	12	41
17	13	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	4	10	44
18	14	2	2	3	7	2	4	3	9	3	4	2	9	3	3	4	10	35
19	15	3	2	4	9	3	4	4	11	3	3	4	10	2	3	2	7	37
20	16	3	4	2	9	3	4	4	11	4	3	4	11	3	3	3	9	40
21	17	3	3	4	10	2	4	4	10	3	3	4	10	4	4	4	12	42
22	18	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	4	10	3	2	2	7	40
23	19	3	4	2	9	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	2	8	37
24	20	3	4	2	9	3	3	3	9	3	3	4	10	3	4	2	9	37

MARKETING MIX

POSICIONAMIENTO

Hoja1



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
46	42	4	4	3	11	3	3	4	10	3	4	4	11	4	3	2	9	41
47	43	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	4	12	44
48	44	4	3	3	10	3	3	4	10	3	4	3	10	4	4	4	12	42
49	45	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12	41
50	46	3	3	2	8	2	4	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	36
51	47	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	3	11	5	5	5	15	47
52	48	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	3	11	3	3	4	10	42
53	49	4	4	2	10	2	4	4	10	4	4	4	12	3	5	5	13	45
54	50	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	49
55	51	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	4	10	4	5	3	12	41
56	52	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	5	5	14	41
57	53	2	4	3	9	3	2	2	7	2	2	4	8	4	4	4	12	36
58	54	3	3	3	9	3	2	3	8	2	3	3	8	2	3	2	7	32
59	55	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	48
60	56	3	3	4	10	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	12	43
61	57	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	36
62	58	2	2	3	7	3	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	26
63	59	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	45
64	60	2	3	4	9	4	3	2	9	3	2	3	8	3	2	3	8	34
65	61	4	3	4	11	4	2	4	10	2	4	3	9	2	4	3	9	39
66	62	3	3	4	10	4	2	3	9	2	3	3	8	2	3	3	8	35
67	63	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	48
68	64	2	2	3	7	3	1	2	6	1	2	2	5	1	2	2	5	23
69	65	3	2	4	9	4	3	3	10	3	3	2	8	3	3	2	8	35

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
25	21	3	4	4	11	3	2	2	7	4	3	3	10	4	4	4	12	40
26	22	3	2	2	7	3	2	3	8	2	4	3	9	4	4	5	13	37
27	23	3	3	2	8	2	4	4	10	3	4	4	11	3	3	2	8	37
28	24	4	4	2	10	2	4	4	10	3	4	4	11	4	3	3	10	41
29	25	2	2	3	7	3	3	2	8	2	4	4	10	4	3	3	10	35
30	26	3	2	3	8	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	3	11	40
31	27	4	2	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	4	12	40
32	28	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	5	5	14	47
33	29	4	4	4	12	4	4	4	12	3	2	2	7	4	4	3	11	42
34	30	2	3	4	9	4	3	2	9	3	2	3	8	4	3	4	11	37
35	31	1	2	2	5	2	3	1	6	2	4	4	10	4	3	4	11	32
36	32	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	37
37	33	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	9	3	4	3	10	35
38	34	3	4	3	10	3	4	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12	43
39	35	3	3	3	9	3	4	3	10	4	3	3	10	4	3	4	11	40
40	36	4	3	2	9	2	3	4	9	3	4	3	10	3	3	2	8	36
41	37	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	3	13	49
42	38	2	2	3	7	3	4	2	9	4	2	2	8	3	4	2	9	33
43	39	4	4	3	11	3	3	4	10	3	4	4	11	3	3	3	9	41
44	40	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	4	11	3	3	4	10	44
45	41	4	3	3	10	3	3	4	10	3	4	3	10	2	4	4	10	40
46	42	4	4	3	11	3	3	4	10	3	4	4	11	4	3	2	9	41
47	43	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	4	12	44
48	44	4	3	3	10	3	3	4	10	3	4	3	10	4	4	4	12	42

ANEXO 10: VALIDACIONES



CONSTANCIA DE VALIDACION

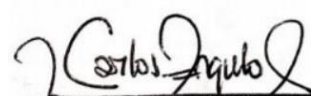
Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI 06437510 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento: CUESTIONARIO

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					x
2. Objetividad					x
3. Actualidad					x
4. Organización					x
5. Suficiencia					x
6. Intencionalidad					x
7. Consistencia					x
8. Coherencia					x
9. Metodología					x

En señal de conformidad firmo la presenta en la ciudad de Piura a los 21 días del mes de Setiembre del Dos mil veintiunos.



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mba.: Carlos Antonio Angulo Corcuera.

DNI: 06437510

Especialidad: Gestión de Operaciones

E-mail: anguloa@ucv.edu.pe.

“MARKETING MIX Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE BURGER FLASH EN NUEVO CHIMBOTE, AÑO 2021”

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				96	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				94	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				95	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				97	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				96	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				93	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				97	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				94	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				96	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 21 de setiembre de 2021.



Mba.: Carlos Angulo Corcuera.
 DNI: 06437510.
 Teléfono: 947055845.
 E-mail: angulo@ucv.edu.pe.


Yo, Mercedes Palacios con DNI N° 02845588, con ARN N° a 1629092 de profesión Lic en administración, desempeñándome actualmente como docente en la UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento: CUESTIONARIO

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presenta en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de setiembre del 2021


Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño
Dra. en Ciencias Administrativas
C.A.D. N° 05103

Dra: Mercedes Palacios de Briceño

DNI : 02845588

Especialidad : Lic en administración

E-mail : mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

“MARKETING MIX Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE BURGER FLASH EN NUEVO CHIMBOTE, AÑO 2021”

FICHA DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 1-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy buena 61-80				Excelente 81-100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTO DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	91	100	
1. Claridad	Este formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Este expresado en conductas observables																				98	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				98	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				98	

CONSTANCIA DE VALIDACION

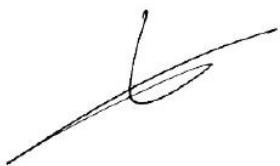
Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO _ con DNI N°45361468 , especialidad Magister en GESTION PUBLICA con N° de inscripción 13374 , de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACION , desempeñándome actualmente como docente en la UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento: CUESTIONARIO

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presenta en la ciudad de a los 27 días del mes de SETIEMBRE del Dos mil VEINTIUNO .



Grado académico: Datos

DNI :45361468

Especialidad : Magister en Gestion Publica

E-mail : esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

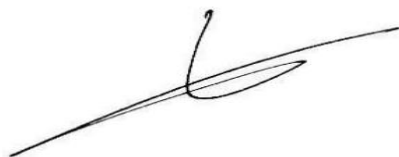
“MARKETING MIX Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE BURGER FLASH EN NUEVO CHIMBOTE, AÑO 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																80					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																80					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																80					
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																80					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																80					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

CIUDAD, 27 de Setiembre del 2021



Grado

académico:

Datos DNI 45361468

Especialidad :Mg. Gestion Publica

E-mail :esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

ANEXO 11: CONSTANCIA DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------	--------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE :	Carranza Panca Pierina Madeleyne Cruz Vera José Luis
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionarios: 1. Marketing Mix 2. Pposicionamiento
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	13/09/2020
1.7. MUESTRA APLICAD :	Muestra piloto de 15 colaboradores

II. CONFIABILIDAD DE CUESTIONARIOS

CUESTIONARIOS	Confiabilidad	Conclusion
1. Marketing Mix	Alfa=0.774	Confiable
2. Posicionamiento	Alfa=0.906	Confiable

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Itmes iniciales, itemes mejorados, eliminados, etc.)

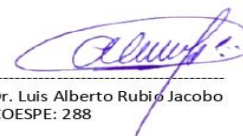
Se aplico el software estadístico SPSS Versión 25 para evaluar la confiabilidad de ambos instrumentos. Se utilizó Alfa de Crombach porque la escala de medición utilizada es de Likert..



Estudiante: Carranza Panca Pierina
DNI : 72980559



Estudiante: Cruz Vera José Luis
DNI : 71497881



Docente : Dr. Luis Alberto Rubio Jacobo
COESPE: 288