



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias del marketing mix y posicionamiento de marca para  
hamburguesas el Tío Noé en Pacasmayo Región La Libertad 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Doctor en Administración**

**AUTOR:**

García Yalle, Luis Alberto ([orcid.org/0000-0003-0852-2172](https://orcid.org/0000-0003-0852-2172))

**ASESOR:**

Dr. Marquez Yauri, Heyner Yuliano: ([orcid.org/0002-1825-9542](https://orcid.org/0002-1825-9542))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos de Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO — PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A mis padres Noé García y Martha Yalle por ser las personas más importantes en mi vida, a mi esposa Carola, mis hijos Mathías y Liam por ser el soporte y principal estímulo que hizo posible todo este esfuerzo y que este sacrificio se convierta en realidad.

Luis Alberto García Yalle

## **Agradecimiento**

Al finalizar mi trabajo de investigación expreso el agradecimiento a mi asesor Dr. Marquez Yauri, Heyner Yuliano, por acompañarme y guiarme en esta etapa de formación académica, en el cual me permitió adquirir conocimientos necesarios e importantes que serán útiles en mi vida profesional.

Su orientación ha sido importante para el excelente trabajo que he realizado el cual fue posible por su guía oportuna siempre que lo solicité.

Gracias por su paciencia y motivación.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	01
II. MARCO TEÓRICO .....	05
III. METODOLOGÍA .....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	17
3.1.1. Tipo de investigación .....	17
3.1.2. Diseño de investigación .....	17
3.2. Variables y operacionalización.....	17
3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis .....	19
3.3.1. Población.....	19
3.3.2. Muestra.....	19
3.3.3. Muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	20
3.5. Procedimientos .....	20
3.6. Método de análisis de datos .....	21
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN .....	29
VI. CONCLUSIONES .....	33
VII. RECOMENDACIONES .....	34
VIII. PROPUESTA.....	35
REFERENCIAS .....	44
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1: Nivel de estrategias de marketing mix respecto a sus dimensiones ..	23
Tabla 2: Resultados a través de la correlación de Pearson sobre de la variable estrategias de marketing mix respecto a sus dimensiones .....	24
Tabla 3: Nivel del posicionamiento de marca.....	25
Tabla 4: Nivel de la relación del posicionamiento de marca respecto a sus dimensiones.....	26
Tabla 5: Nivel de la relación de las estrategias de marketing mix.....	27
Tabla 6: Resultados a través de la correlación de Pearson sobre determinar la relación de las estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca .....	28

## Resumen

La investigación estuvo centrada en analizar la problemática del posicionamiento de marca para Hamburguesas el Tío Noé en Pacasmayo Región La Libertad. La interrogante formulada fue: ¿De qué manera las estrategias de marketing mix se relacionan con el posicionamiento de marca para Hamburguesas el Tío Noé en Pacasmayo Región La Libertad 2022?. Se buscó aportar mejoras en la aplicación de estrategias de acuerdo a la variable independiente. El objetivo fue analizar la medida en que estas estrategias relacionan con el posicionamiento para Hamburguesas el Tío Noé; la hipótesis estableció que existe una influencia directa entre ambas variables de estudio. Metodológicamente el estudio fue descriptivo, nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, la muestra se conformó por 118 habitantes. Los cuestionarios fueron altamente confiables (alfa = 0.976; alfa= 0.933). La prueba de contrastación de hipótesis demostró la relación altamente significativa ( $r=0.764$ ) considerando que la relación es significativa en nivel 0.01 de dos colas, concluyendo que a través de las estrategias de marketing mix, el posicionamiento de marca crece, por lo que resulta importante su aplicación en el negocio.

Palabras claves: estrategias, marketing mix, posicionamiento, marca.

## **Abstract**

The research was focused on analyzing the problem of brand positioning for Hamburguesas el Tío Noé in Pacasmayo La Libertad Region. The question asked was: How are the marketing mix strategies related to the brand positioning for Hamburguesas el Tío Noé in Pacasmayo La Libertad Region 2022? We sought to provide improvements in the application of strategies according to the independent variable. The objective was to analyze the extent to which these strategies relate to the positioning of Hamburgers el Tío Noé; the hypothesis established that there is a direct influence between both study variables. Methodologically, the study was descriptive, correlational level, quantitative approach, non-experimental design, the sample was made up of 118 inhabitants. The questionnaires were highly reliable ( $\alpha = 0.976$ ;  $\alpha = 0.933$ ). The hypothesis contrast test demonstrated the highly significant relationship ( $r=0.764$ ) considering that the relationship is significant at the 0.01 level of two tails, concluding that through the marketing mix strategies, the brand positioning grows, for which it results its application in business is important.

Keywords: strategies, marketing mix, positioning, brand.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MARQUEZ YAURI HEYNER YULIANO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias del marketing mix y posicionamiento de marca para Hamburguesas el Tío Noé en Pacasmayo Región la Libertad 2021", cuyo autor es GARCIA YALLE LUIS ALBERTO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 11 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MARQUEZ YAURI HEYNER YULIANO <b>DNI:</b> 33335378 <b>ORCID</b> 0000-0002-1825-9542	Firmado digitalmente por: HMARQUEZY el 12-08- 2022 18:25:44

Código documento Trilce: TRI - 0336870