



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING**

Estrategias de marketing mix y el posicionamiento del restobar El
Imperio, Sullana 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración y Marketing**

AUTORAS:

Chero Saavedra, Stacy Shantal (orcid.org/0000-0003-2735-6528)

Elias Rivas, Olga Estela Jashira (orcid.org/0000-0002-5852-3109)

ASESORA:

Dra. Sandoval Gomez, Elva (orcid.org/0000-0003-4772-2206)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estrategico y Operativo

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres y a todas aquellas personas que confiaron en nosotras, habiéndonos brindado su constante apoyo y palabras de aliento para no desistir del desarrollo de la presente tesis, pudiendo alcanzar con éxito la realización de este.

AGRADECIMIENTO

A la Dra. Elva Sandoval Gómez, por el apoyo y confianza brindada para la eficiente realización de la tesis .

A la universidad César Vallejo, Piura por esa educación de calidad que imparte a través de profesionales altamente capacitados.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SANDOVAL GOMEZ ELVA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing mix y el posicionamiento del restobar El Imperio, Sullana 2023", cuyos autores son ELIAS RIVAS OLGA ESTELA JASHIRA, CHERO SAAVEDRA STACY SHANTAL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, 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.

PIURA, 26 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ELVA SANDOVAL GOMEZ DNI: 43699705 ORCID: 0000-0003-4772-2206	Firmado electrónicamente por: GSANDOVALG el 21- 07-2023 12:39:54

Código documento Trilce: TRI - 0552734



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CHERO SAAVEDRA STACY SHANTAL, ELIAS RIVAS OLGA ESTELA JASHIRA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de marketing mix y el posicionamiento del restobar El Imperio, Sullana 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ELIAS RIVAS OLGA ESTELA JASHIRA DNI: 75746260 ORCID: 0000-0002-5852-3109	Firmado electrónicamente por: EELIASRI98 el 13-07-2023 20:13:33
CHERO SAAVEDRA STACY SHANTAL DNI: 75461416 ORCID: 0000-0003-2735-6528	Firmado electrónicamente por: SCHEROSA el 13-07-2023 19:17:48

Código documento Trilce: INV - 1689714

Índice de contenidos

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores.....	iv
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra, muestreo.....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5 Procedimientos.....	17
3.6 Método de análisis de datos.....	17
3.7 Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS.....	52

Índice de tablas

Tabla 1	Clientes del Restobar El Imperio - Sullana	15
Tabla 2	Producto/ servicio vs. Posicionamiento	19
Tabla 3	Relación Producto/ servicio Vs. Posicionamiento	20
Tabla 4	Plaza vs. Posicionamiento.....	21
Tabla 5	Correlación Plaza Vs. Posicionamiento	22
Tabla 6	Precio vs. Posicionamiento.....	23
Tabla 7	Relación Precio Vs. Posicionamiento	24
Tabla 8	Promoción vs. Posicionamiento.....	25
Tabla 9	Relación Promoción Vs. Posicionamiento	26
Tabla 10	Personas vs. Posicionamiento.....	27
Tabla 11	Relación Personas Vs. Posicionamiento	28
Tabla 12	Presencia física vs. Posicionamiento.....	29
Tabla 13	Relación Presencia física Vs. Posicionamiento	30
Tabla 14	Procesos vs. Posicionamiento.....	31
Tabla 15	Relación Procesos Vs. Posicionamiento.....	32
Tabla 16	Marketing mix vs. Posicionamiento.....	33
Tabla 17	Relación marketing mix Vs. Posicionamiento	34
Tabla 18	Matriz de operacionalización	52
Tabla 19	Matriz de consistencia	54
Tabla 20	Prueba de confiabilidad marketing mix	75
Tabla 21	Prueba de confiabilidad posicionamiento.....	75
Tabla 22	Interpretación de fiabilidad.....	75
Tabla 22	Prueba de normalidad	80
Tabla 23	Nivel de correlación	81

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Restobar-El Imperio, Sullana, 2023, para la cual se empleó una investigación básica, enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal, y de nivel correlacional, con una población de 3620 clientes, de los cuales se obtuvo una muestra de 348, de los cuales se obtuvo como resultados que el marketing mix es bueno con el 86,2% y malo con el 2,6% demostrando que se realizan buenas estrategias de productos/servicios, plaza, precio, promoción, personas, presencia física y procesos y el posicionamiento es bueno con el 83,9% y mala con 3,4%, lo que significó que existe una buena percepción, recordación y lealtad de marca del restobar, logrando concluir que existe una relación significativa, positiva y considerable entre el marketing mix y el posicionamiento, con un Rho de 0,685** y un sig. de 0.000<0.05, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna general, demostrando que a mejores estrategias de marketing mix, el Restobar El Imperio – Sullana, tendrá un mejor posicionamiento.

Palabras clave: Marketing mix, servicio, plaza, precio, promoción.

ABSTRACT

The general objective of this thesis was to determine the relationship between the Marketing Mix and the Positioning of the Restobar-El Imperio, Sullana, 2023, for which a basic research was used, quantitative approach, non-experimental, cross-sectional, and correlational level, with a population of 3620 customers, of which a sample of 348 was obtained, of which the results were obtained that the marketing mix is good with 86.2% and bad with 2, 6% showing that there are good strategies for products/services, place, price, promotion, people, physical presence and processes and positioning is good with 83.9% and bad with 3.4%, which meant that there is a good perception, recall and brand loyalty of the restobar, concluding that there is a significant and considerable positive relationship between the marketing mix and positioning, with an Rho of 0.685** and a sig. of 0.000<0.05, therefore, the general alternative hypothesis was accepted, demonstrating that the better the marketing mix strategies, the Restobar El Imperio - Sullana, will have a better positioning.

Keywords: Marketing mix, service, place, price, promotion.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing mix es una ideología que aporta estrategias a una organización con el objetivo de orientar a los directivos. Sin embargo, en muchas ocasiones se confunde como un conjunto de herramientas implementadas para incrementar las ventas, sin embargo, se basa en la creencia en que la empresa pueda conocer cómo los consumidores dan respuesta a los diversos atributos del producto, publicidad, precios, plaza, promoción, etc. obteniendo una ventaja significativa sobre los competidores (Kotler et al., 2017).

A nivel internacional se pudo evidenciar que, en Japón, según el Ministerio de Sanidad (2019) como parte de la nueva filosofía de la economía japonesa, creó otro punto de vista en el ámbito laboral, permitiendo eliminar el modelo ideal de estructura empresarial y establecer nuevas e innovadoras estrategias. Así, después de la Segunda Guerra Mundial, se adoptó un sistema de relaciones comerciales interconectadas de marketing mix cuya ideología es imitar, igualar y superar a los mejores.

Asimismo, el gobierno de Japón ha mejorado la productividad en un 100%. Esto se debe a que el estatus nacional de Japón ha sido reconocido en todo el mundo. Por otro lado, en Brasil, la importancia del marketing mix en los negocios es una prioridad alcanzada por los gobiernos en las empresas bien posicionadas, siendo una de las economías más grandes del mundo y la más rentable de América Latina. Logrando que, la innovación se adhiera a la formación y al derecho comercial, donde se mantiene hasta el día de hoy (Chemas et al., 2020).

También, en Brasil, gran parte de los empresarios no tenían claro cómo aplicar sus estrategias de marketing mix, para poder posicionar su marca, trayendo consigo pocas ventas. Sin embargo, a principios de la década pasada, el 80% de los empresarios brasileños recibieron capacitaciones en temas vinculados al marketing mix y posicionamiento, respaldados por impuestos y controles, lo que resultó en una mejora del 30,5% en su economía (Milanesi et al., 2020).

En el contexto nacional, las empresas se muestran en números rojos en términos de productividad y viabilidad del mercado peruano, ya que el tema combinado de

marketing mix y posicionamiento es amplio. Una política de rentabilidad, productividad y posicionamiento de las empresas es necesaria y debe estar orientada al conocimiento y manejo de la mezcla de marketing adecuado en cuanto a niveles de calidad (García et al., 2022).

Pocas empresas en Sullana, especialmente Restobar-El Imperio, han invertido en su marketing mix para mejorar significativamente su posición y ser más productivas y sostenibles. Sin embargo, se observa que las estrategias que emplea son deficientes, debido a que no hacen conocer todos los atributos de sus productos al público objetivo, sus estrategias de publicidad no generan interacciones entre sus posibles clientes, los precios no se logran diferenciar de la competencia, la atención del personal es ineficiente y otro factor influyente es la decoración del local, debido a que esta no es tan atractiva.

En este sentido la pregunta de estudio se formula de la siguiente manera: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento del Restobar-El Imperio, Sullana, 2023? Y como preguntas específicas: ¿Cuál es la relación que existe entre el producto/servicio y el posicionamiento en el Restobar-El Imperio, Sullana, 2023?; ¿Cuál es la relación entre la plaza y el posicionamiento del restobar-El Imperio, Sullana, 2023?; ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023?; ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023?, ¿Cuál es la relación que existe entre las personas y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023?, ¿Cuál es la relación que existe entre la presencia física y el posicionamiento del restobar-El Imperio, Sullana, 2023?; ¿Cuál es la relación que existe entre los procesos y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023?

La investigación cuenta con una justificación práctica porque se conoció la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento en el restobar El Imperio que se encuentra dentro del sector gastronómico. Por lo tanto, los resultados aportaron información relevante y de utilidad a las empresas nacionales e internacionales del mismo rubro, además se justifica de forma metodológica, debido a que presentó un enfoque cuantitativo, a través de la valoración de un juicio de expertos; recolectando

información, cuyos datos fueron analizados a través del programa SPSS (software que permitió consultar datos y formular hipótesis de forma rápida) aclarando las relaciones entre variables. Y finalmente, se justifica de forma social debido a que el presente trabajo generó oportunidades laborales tanto interno (empleados, directivos y propietarios) como externa (proveedores, sociedad, gobierno, acreedores, clientes y accionistas) ya que son estos los beneficiados.

Respecto a los objetivos se formularon los siguientes: Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento del Restobar-El Imperio, Sullana, 2023. Y como objetivos específicos: Especificar la relación entre el producto/servicio y el posicionamiento en el Restobar-El Imperio, Sullana, 2023. Identificar la relación entre la plaza y el posicionamiento del restobar-El Imperio, Sullana, 2023. Examinar la relación que existe entre precio y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023. Mencionar la relación entre la promoción y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023. Definir la relación entre las personas y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023. Indicar la relación entre la presencia física y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023. Señalar la relación entre los procesos y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023.

Se consideró la siguiente hipótesis de investigación: Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento del restobar-El Imperio, Sullana, 2023. Y como hipótesis específicas: Existe relación entre el producto/servicio y el posicionamiento en el Restobar-El Imperio, Sullana, 2023; existe relación entre la plaza y el posicionamiento del restobar-El Imperio, Sullana, 2023; existe relación entre el precio y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023; existe relación entre la promoción y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023; existe relación entre las personas y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023; existe relación entre la presencia física y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023; existe relación entre los procesos y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación se darán a conocer los siguientes trabajos previos:

A nivel internacional: Santos (2020) tuvo como objetivo de investigación analizar el plan de marketing-mix para posicionar a Santo Bocado, fue un estudio de tipo descriptiva con diseño no experimental y de enfoque mixto, con una muestra igual a 384 clientes los cuales se tomaron como referencia para aplicar una encuesta y se obtuvo que, el 33% considera en un nivel aceptable al precio, textura con un 34%, el 31% considera regular al producto y 35% a los atributos en un nivel aceptable, concluyendo que, el negocio necesita implementar estrategias de marketing mix, debido que los clientes tienen mayor afluencia en la competencia, evidenciando la falta de competitividad y trabajo de la empresa.

Por su parte, Benites y Cedeño (2020) en su estudio ejecutado en Ecuador, buscaron explicar el nivel del marketing mix actual en empresas de servicios, para el cual se utilizó una investigación descriptiva y de diseño no experimental con enfoque cuantitativo, una muestra igual a 375 consumidores, de quienes se obtuvo que el 42% consideran al costo de los productos están un nivel regular, el 30% que el punto de venta estaba en un nivel bueno, pudiendo concluir que, el negocio aún no se posiciona en la mente del consumidor, su plan de marketing mix muestra deficiencias en las tácticas de plaza y por eso se debe de proponer nuevas estrategias para que los clientes perciban en su totalidad a la marca.

En líneas similares, Baque y Cornejo (2019) en su investigación ejecutada en Guayaquil, buscaron emplear el marketing mix estratégico para posicionar la marca La especial. Se empleó una investigación descriptiva y de diseño no experimental con enfoque cuantitativo, una muestra de 355 personas, a los cuales se les aplicó la encuesta, en el que, los resultados mostraron que para el 72% la promoción de la marca no es la adecuada, mientras que un 92% considera que el producto satisface sus necesidades y la considera muy buena, logrando concluir que la competencia afecta directamente a la marca, las cuales cuentan con nuevos productos, lo que genera a los consumidores adquirirla por ser novedoso.

Asimismo, Quispe (2021) en su estudio realizado en Ecuador buscó, identificar la incidencia del marketing-mix y posicionamiento de una empresa de servicios. A través de una investigación de enfoque cuantitativo, aplicado, descriptivo, correlacional, no experimental, con una muestra de 60 clientes, dentro del cual, se obtuvo como resultados que existe un Rho de 0.352 y un sig de $0,000 > 0.05$, logrando concluir, que el marketing-mix tiene incidencia significativa entre el posicionamiento de la marca.

Por otro lado, se encontró como antecedentes nacionales a Chahua (2022) en su investigación realizado en Lima, teniendo como objetivo hallar la asociación entre las estrategias de mezcla de marketing y el posicionamiento de Mashiral, con una investigación descriptiva y correlacional, no experimental, cuantitativa, teniendo en cuenta una muestra de 50 clientes, en la que se obtuvo que, el 56% consideran en un nivel regular a las estrategias de marketing-mix y el 50% al posicionamiento regular, pudiendo concluir que existe una correlación de Pearson de 0.753 y un sig. bilateral menor a 0.05, por ello si los clientes pueden captar mejor las estrategias de marketing-mix, es porque se debe mejorar las estrategias de diferenciación, promoción y campaña.

De acuerdo con Garay (2021) en su investigación realizado en Lima, buscó describir la incidencia entre las estrategias de la mezcla del marketing y el posicionamiento de Royalty, con una investigación descriptiva y correlacional, no experimental, cuantitativo, considero a una muestra de 147 clientes, a los cuales se les consideró en la recolección de datos aplicando un cuestionario y encuesta, obteniendo como resultados que, el 66% muestran a las estrategias son regulares y el 78% en un nivel alto al posicionamiento, se puede concluir que existe una correlación de R cuadrado igual a 0.52 y un sig. bilateral menor a 0.05, los clientes captan mejor las estrategias de 4p, si la empresa muestra importancia en las características de sus productos y el lugar donde lo ofrecen.

Además, Noreña (2021) en su investigación realizada en Tacna, buscó identificar la incidencia entre las estrategias de marketing-mix y el posicionamiento en una empresa de servicios, con una investigación de tipo descriptiva y correlacional con diseño no experimental con enfoque cuantitativo, considerando a una muestra de

384 clientes, en la que se encontró que, el 62% consideraron en un nivel alto a las estrategias de la mezcla de marketing y el 52% al posicionamiento, se puede concluir que existe una correlación de R cuadrado igual a 0.557 y un sig. bilateral menor a 0.05, si las estrategias de la mezcla de marketing desarrollan ventajas competitivas en sus canales de promoción, existirá más probabilidad que se quede impregnado en la mente del consumidor.

Del mismo modo, Cayo (2019) en su investigación realizada en Chepen buscó encontrar la incidencia entre la mezcla del marketing y el posicionamiento del bazar Ángel, Siendo descriptiva y correlacional, no experimental con enfoque cuantitativo, considerando a una muestra de 82 clientes, a los cuales se les aplicó un cuestionario y encuesta, y de los cuales se obtuvo como resultados que, el producto y diferenciación se relacionan con un $Rho=0.416$, el precio y competencia se relacionan con un $Rho=0.841$, plaza y percepción se relacionan con un $Rho=0.424$, finalmente, la promoción con investigación de mercado se relacionan con un $Rho=0.330$. Se puede concluir que existe un Rho igual a 0.536 y una significancia bilateral menor a 0.05, si las estrategias de marketing mix son desarrolladas de mejor forma, los consumidores tendrán presente la marca en sus mentes.

De igual manera, se encontró como antecedentes regionales, a Vilchez (2021) en su investigación buscó medir la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de la empresa Marketing Empresarial, se empleó como metodología descriptiva y correlacional, no experimental y cuantitativa, considero a una muestra de 223 colaboradores, obteniendo que el producto y posicionamiento se asocian con un $Rho=0.781$, precio y posicionamiento se asocian con un $Rho=0.858$, plaza y posicionamiento se asocian con un $Rho=0.280$, finalmente, promoción y posicionamiento se asocian con un $Rho=0.760$, se puede concluir que existe un Rho igual a 0.862 y una significancia bilateral menor a 0.05, cumpliéndose que si las estrategias de 4p de marketing son más eficientes el posicionamiento de la marca será mejor.

A la vez, Gómez (2021) en su investigación buscó representar la incidencia entre las estrategias de la mezcla del marketing y la satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado, se empleó como metodología descriptiva y correlacional, con

diseño no experimental, cuantitativo, considerando a una muestra de 354 clientes, a los cuales se les aplicó un cuestionario y encuesta, obteniendo como resultados que, el producto y posicionamiento se relacionan con un $Rho=0.786$, precio y posicionamiento se relacionan con un $Rho=0.239$, plaza y posicionamiento se relacionan con un $Rho=0.796$, finalmente, promoción y posicionamiento se relacionan con un $Rho=0.713$, se puede concluir que existe un Rho de 0.858 y una sig. menor a 0.05, si la empresa opta por desarrollar estrategias de marketing mix enfocadas en el producto, el posicionamiento de la marca será mejor.

También, Gastelo y Suarez (2021) en su investigación buscaron hallar la asociación entre las estrategias de 4p y el posicionamiento de Super Granja, siendo descriptiva y correlacional con diseño no experimental con un enfoque cuantitativo, consideraron a una muestra de 200 clientes, se tomó como referencia para la aplicación de un cuestionario y encuesta, obteniendo como resultados que, el producto y posicionamiento se relacionan con un $Rho=0.744$, precio y posicionamiento se relacionan con un $Rho=0.626$, plaza y posicionamiento se relacionan con un $Rho=0.727$, finalmente, promoción y posicionamiento se relacionan con un $Rho=0.789$, se puede concluir que existe un Rho a 0.809 y una sig. menor a 0.05, para ello la empresa debe enfocarse en el precio y los atributos de los productos en la mezcla del marketing, con la finalidad de mejorar el posicionamiento.

Y López (2021) en su investigación buscó demostrar la incidencia entre las estrategias de 4p del marketing y satisfacción de la empresa Mi Paisita, se empleó como metodología de tipo descriptiva y correlacional con diseño no experimental con un enfoque cuantitativo, considerando a una muestra de 196 clientes, a los que se les aplicó un cuestionario y encuesta, obteniendo como resultados que, el producto y la satisfacción de los clientes se relacionan con un $Rho=0.102$, precio y satisfacción de los clientes se relacionan con un $Rho=0.494$, plaza y satisfacción de los clientes se relacionan con un $Rho=0.218$, finalmente, promoción y satisfacción de los clientes se relacionan con un $Rho=-.442$. Se puede concluir que existe Rho de 0.273 y una sig. menor a 0.05, es decir, si la empresa mejora sus estrategias de marketing, su posicionamiento será mejor.

De acuerdo con las teorías relacionadas, la mixtura de marketing se define como la combinación de productos, distribución, cómo y cuándo se anuncian y sus precios. Teniendo en cuenta cuatro componentes básicos que deben satisfacer las necesidades de su mercado objetivo y el momento mismo. En otras palabras, debe cumplir con los objetivos organizacionales (Othman et al., 2019).

Para Kwok et al. (2020) es la colectividad de instrumentos tácticos que un negocio une para lograr la anhelada respuesta de su segmento. Incluyendo todo lo que la organización hace para predominar en la demanda de sus productos. Las 4P en su conjunto también se perciben como una mezcla de marketing que no es más que una oferta completa que una organización hace a los consumidores.

Paredes et al. (2019) indican que, el marketing mix de servicios es una agrupación de estrategias de marketing enfocadas en vender productos no tangibles, abarcando desde los servicios personales hasta experiencias con la empresa. Asimismo, el marketing es más que las actividades realizadas por un grupo de personas en un campo o departamento definido, incluye procesos enfocados en entregar bienes, servicios o ideas a los clientes, como resultado de ese objetivo, se utilizan un conjunto de estrategias para entregar el valor, las ideas, los servicios, los bienes y los beneficios que nuestros clientes y el público necesitan cuando y donde lo necesitan (Lamb et al., 2019).

Paredes et al (2019) dan a conocer las siguientes dimensiones enfocadas en un marketing mix de servicios: producto / servicio, requiere la consideración de la selección, calidad y nivel de entrega de los servicios ofrecidos, también se debe prestar atención, al uso de marcas, garantías, entre otros (Fernández, 2021) . Teniendo como indicadores la Calidad, donde Silva et al. (2021) especifican que, es una alternativa que las empresas poseen para llegar a sobresalir de las demás, obteniendo una ventaja competitiva y un entorno económico sostenible; y variedad, para Wedel et al. (2020) son la diversificación que las empresas poseen para brindar productos en su funcionalidad mediante el área de ventas.

Asimismo, la dimensión plaza, es considerada como el uso de intermediarios que se hace de manera frecuente y sus tareas no son uniformes, es decir, es la manera en que los servicios son comunicados a los clientes, ya sea mediante una

distribución física o a través de redes sociales (Paredes et al ,2019) (es el autor base es quien habla de las 7p). Teniendo como indicadores ubicación considerado como el centro de información donde se plantean las estrategias y se distribuyen los canales de información para dar inicio al producto (Risal y Aqsa, 2021), en cuanto al ciclo de vida y la distribución, siendo herramientas que ayudan a la planificación a desempeñar un papel importante para la empresa y de esa manera hacer llegar su producto (Azhar et al., 2019).

De la misma manera, la dimensión precio, es la representación monetaria sobre un servicio intangible que se ofrece a los consumidores, esto influye en el riesgo que perciben las empresas frente a su servicio, es decir, los precios serán más fijos en base a costos y tendencias en relación con el material adicional que se les brinde a los consumidores (Paredes et al ,2019). Teniendo como indicadores, precio correcto, también llamado precio justo, este pretende establecer un valor monetario conforme al servicio que la empresa ofrece (Nikbin et al., 2021), y precio competitivo es el que se diferencia según la competencia, de esta manera, se logre la sostenibilidad entre la empresa y la competencia (Darmawan y Grenier, 2021).

También considerándose a la dimensión promoción, es una herramienta que crea interés en el servicio y en la empresa, de tal manera que, comunique los beneficios de los servicios que se encuentren disponibles y de esa manera influenciar a los consumidores a adquirir o usen el servicio (Paredes et al ,2019). La publicidad es considerada como un elemento clave para fomentar los servicios que la empresa ofrece, estos se pueden dar por redes sociales, periódicos, radios, diarios, entre otros (Sudari et al., 2019); y las ofertas siendo parte fundamental para el área de comunicación publicitaria, además, se le atribuye como práctica comercial para ofrecer los productos que la empresa posee (Ravangard et al., 2020).

La dimensión personas, vienen a ser el activo más valioso de la entidad, lo consideran un factor clave que define a los servicios, los diferencian de la competencia y los posicionan en la mente del consumidor (Paredes et al ,2019) . Además, la actitud, es la predisposición, valorada de una persona ya sea favorable o no, ante alguna situación (Annafi et al., 2021); y el profesionalismo considerada como la orientación que siguen los trabajadores con la finalidad de mejorar sus

habilidades competitivas (Marc et al., 2020).

La dimensión presencia física, es la materialización de la empresa, el soporte físico, entre otros, además, muestra la creación de la empresa en un ambiente relacionado con el cliente (Paredes et al ,2019). Teniendo como indicadores, el equipamiento, consideradas como las implementaciones necesarias para que la empresa muestre un correcto funcionamiento en su establecimiento (Othman et al., 2020) y las instalaciones, siendo los diseños básicos y funcionales que los negocios deben poseer para cada tipo de labor (Mahajan y Golahit, 2019).

Y la dimensión procesos, es el trabajo continuo y recurrente, es una serie de pasos a seguir que toma una empresa para lograr un resultado beneficioso, estos procesos son realizados por las personas que conforman al equipo de trabajo (Paredes et al ,2019). Teniendo como indicadores al tiempo, considerado como el criterio límite en el cual se pretende ejecutar las políticas o servicios que la empresa ofrece (Adams et al., 2019) y la atención, considerada como el control que brinda la empresa para mantener calidad total de lo ofrecido, conforme con las exigencias del cliente (Rajeh et al., 2021).

En relación con la variable posicionamiento, Cubero (2020) considera que, es una estrategia comercial que se enfoca en modificar lo que ya existe, es decir, atraer la percepción de los clientes con estrategias de marketing y ocupar en el pensamiento del cliente la imagen de la marca. Por su parte, Olivar (2020) relata que el posicionamiento es el marco estratégico necesario para desarrolla estrategias de comunicación y persuasión para que los clientes perciban la marca. En líneas similares, Saqib (2020) afirma que es la posición en el intelecto del consumidor de una marca por encima de la otra, además, construye el factor diferenciador en base a sus características, beneficios, color, forma, etc. y para Iyer et al. (2019) es la influencia del valor de una marca en el mercado en base al comportamiento de los consumidores y sus nuevas tendencias, empleando estrategias marketing se logra posicionar en la mente del consumidor.

Por otro lado, Criollo et al. (2019) indican que, el posicionamiento es importante, porque se considera un beneficio percibido y aprobado por los consumidores, estas son relevantes como objetivo del posicionamiento, además es distintivo, debido a

que debe ser único de la empresa, la cual distinga una de la otra y las demás no pueden ofrecer lo mismo o similar, y no imitable por que la competencia no puede adoptar las mismas estrategias debido que son características de la otra empresa, solo a ellos les funciona la estrategia y es imposible de patentar.

Istrefi y Zeqiri (2021) consideran que, existen cuatro elementos del posicionamiento, los cuales son Diferenciación: Hace referencia a los factores diferenciadores de marca en el sentido de que mide el grado en que una marca se distingue como distinta de otras, como lo atractivo y el liderazgo percibido. Relevancia: Se refiere a la medición de la idoneidad de la marca y el alcance de su atractivo para un consumidor, también, debe tener la calidad suficiente para llamar la atención de más consumidores. Por lo tanto, las marcas de bajo perfil usualmente son más fuertes, pero solo en un nicho de mercado. Estima: está relacionado con la calidad y fidelidad de los consumidores de la organización; En otras palabras, evalúa cuánta atención y favor tiene la marca para el cliente, de la misma manera que se puede decir que el posicionamiento representa tanto la propia experiencia de la marca como la experiencia con las demás empresas y su tiempo mide el nivel de conocimiento y comprensión de los consumidores del mercado objetivo y Conocimiento: se considera el conocimiento de la marca por parte de la clientela. De manera similar, el conocimiento es un aspecto intangible y es parte de los procesos de una organización que puede tomar diferentes formas y que puede medir simultáneamente la conciencia del consumidor para obtener una ventaja competitiva.

De acuerdo con Cubero (2020) existen las siguientes dimensiones de posicionamiento, los cuáles son percepción de marca; es la primera interacción que los clientes tienen de la empresa, esto se da cuando el cliente escucha quienes la consideran como conocida y la identificación de la marca en el lugar de ventas. Considerando como indicadores la sensación, siendo el conocimiento habitual efímero que se puede dar mediante los sentidos, escuchando una canción, oliendo un aroma, visualizando imágenes, entre otros, (Purnamasari et al., 2022) y la innovación siendo la parte creativa del diseño agregando, valores organizacionales característicos de la marca. Además, supone desarrollar nuevas formas de diseñar (Xu et al., 2020)

Como segunda dimensión recordación de marca; es la interacción repetida que los clientes tienen sobre la empresa, esto se da cuando el consumidor muestra cierta afinidad y busca recordar rápidamente el logotipo y/o colores del logo (Cubero, 2020). Considerando como indicadores Top of mind, conocido como la primera referencia que llega a la mente al imaginar el producto asociándolo con la marca que se encuentra en el mercado (Mahaputra y Saputra, 2021) y notoriedad de esta siendo la asociación del nombre con sus lineamientos, es decir, cuando se menciona primero el nombre de una marca de calzado, el consumidor lo asocia con el calzado y los demás productos que ofrece (Azzari y Pelissari, 2021).

Y como tercera dimensión lealtad de marca; es el compromiso y firmeza que los clientes muestran ante la marca, esto se da porque los consumidores sienten que el producto es muy bueno, es atractivo, agradable y muestra una fuerte personalidad (Cubero, 2020). Considerando como indicadores la recomendación siendo el aspecto más importante en la lealtad de marca porque garantiza el futuro de la institución, además, muestra la complacencia del cliente y el querer compartirlo con otros (Atulkar, 2020) y la recompra, considerada como el incremento de la satisfacción del cliente que los impulsa a obtener uno o más productos de la misma empresa, además, difunde el producto y sus beneficios (Reyna et al., 2022).

III. METODOLOGÍA

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación básica, tiende a caracterizarse porque se da mediante un marco teórico y logra permanecer en él, cuyo fin es aumentar los conocimientos científicos (Méndez, 2020), por tal motivo el presente estudio fue de tipo básica, debido a que proporciono teoría y conocimientos sobre las estrategias de marketing mix y posicionamiento.

El enfoque cuantitativo es fundamentado mediante un conjunto de procesos estadísticos numéricos que se emplean para conocer determinados sucesos a través de datos de manera objetiva, con el fin de identificar comportamientos de los elementos de estudio (Hernández y Mendoza, 2018), siendo así que en el presente se emplearon métodos estadísticos, para poder cumplir con los objetivos de estudio y poder establecer conclusiones.

El diseño no experimental, corte transversal o transeccional se emplea cuando en un estudio las variables no son alteradas de ninguna manera, solo son observadas en su estado natural, más no se manipulan ni se cambia la información (Iglesias, 2021).

El nivel correlacional, consiste en describir la relación, comportamientos, asociación, influencia comprendida entre ambas variables de estudio, a través de coeficientes de correlación (Arias y Covinos, 2021), por ende, la presente investigación se desarrolló mediante un nivel correlacional, con la finalidad de determinar la relación que existe entre las dos variables que se investigaron en el Restobar-El Imperio, Sullana, 2023.

3.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

Paredes et al. (2019) indica que, el marketing mix de servicios es un conjunto de estrategias de marketing enfocadas en vender productos no tangibles, abarcando desde los servicios personales hasta experiencias con la empresa.

En cuanto a su definición operacional, El marketing mix se mide en 7 dimensiones tales como, producto/ servicio, plaza, precio, promoción, personas, presencia física, procesos.

Indicadores: Calidad, Variedad, Ubicación, Canales, Correcto, Competitivo, Publicidad, Ofertas, Actitud, Profesionalismo, Equipamiento, Instalaciones, Tiempo, Atención.

Cubero (2020) considera que, es una estrategia comercial que se enfoca en modificar lo que ya existe, es decir, atraer la percepción de los clientes con estrategias de marketing y ocupar en la mente del consumidor la imagen de la marca

En cuanto a su definición operacional, El posicionamiento se mide en 3 dimensiones tales como percepción, recordación, lealtad.

Indicadores: Sensación, Innovación, Top of mind, Notoriedad, Recomendación y Recompra.

3.3 POBLACIÓN, MUESTRA, MUESTREO.

La población, fue constituida por todas las personas, elementos, los cuales poseen características semejantes y son parte del estudio o de la investigación (Yuni y Urbano, 2020). Siendo así como la población del estudio estuvo compuesta por un total de 3620 clientes obtenidos de la base de datos del Restobar El Imperio Sullana, durante el periodo del 1 de julio hasta 31 de octubre del 2022.

Tabla 1*Clientes del Restobar El Imperio - Sullana*

Mes	Clientes por semana				Clientes al mes
	S1	S2	S3	S4	
Julio	220	150	220	340	930
Agosto	170	135	240	285	830
Setiembre	140	225	300	220	885
Octubre	200	170	185	420	975
Total	730	680	945	1265	3620

Nota. Base de datos del Restobar El Imperio – Sullana

Criterios de inclusión: Clientes que asistieron al Restobar El Imperio – Sullana durante el periodo de estudio.

Criterios de exclusión: Personas que no llegaron a consumir del Restobar El Imperio – Sullana durante el periodo de estudio.

La muestra, está formada por una parte de la población, en la cual los sujetos o elementos serán estudiados, es un subconjunto de la población (Yuni y Urbano, 2020). Por ende, para calcular la muestra de estudio se tuvo en cuenta la siguiente formula:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

Tamaño de la población (N) =	3,620
Valor de Z según nivel de confianza (95%) =	1.96
Proporción favorable 50% (p) =	0.5
Proporción desfavorable 50% (q) =	0.5
Error permisible 5% (e) =	0.05

$$n = \frac{3620 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(3620 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 348$$

Siendo así como la muestra estuvo constituida por 348 clientes que acuden al Restobar El Imperio Sullana.

En cuanto al muestreo, fue probabilístico tipo aleatorio simple, Yuni y Urbano (2020) indica que se basa en un muestreo donde todos los sujetos de estudio tienen la probabilidad de salir seleccionados para completar la muestra de estudio

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Es considerada la encuesta, como la técnica que busca recolectar datos de una determinada muestra de estudio, guardando relación con un determinado tema, (Hernández, 2021). De acuerdo con ello, para la recopilación de investigación se empleó un instrumento basado en 34 ítems relacionadas con las variables de estudio.

Teniendo en cuenta, el cuestionario, el cual es considerado como el grupo de interrogantes, de distintas categorías, las cuales son elaboradas de manera sistemática, con el propósito de indagar sobre una o más variables de estudio (Arias, 2020). Siendo así que el instrumento de investigación fue un cuestionario que constó de 22 interrogantes relacionados con la variable marketing mix y 12 con respecto a la variable posicionamiento del Restobar-El Imperio, Sullana, 2023, Cabe indicar que la encuesta a aplicar siguió una escala ordinal, apoyándose en la escala de Likert, donde 1. Totalmente en

desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3 indiferente, 4 De acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo

3.5 PROCEDIMIENTOS

En la encuesta aplicada a los clientes del Restobar-El Imperio, Sullana, se coordinó con el administrador de la empresa, para el acceso y la aplicación del instrumento. Cabe indicar que 14% de las encuestas fueron aplicadas de forma física y el 86% de manera digital, con Google Forms se creó un código QR, para que los clientes puedan escanearlo y tener acceso a la encuesta con más facilidad. Asimismo, para que el llenado sea efectivo, el cliente encuestado ingresa a un sorteo de un combo familiar.

3.6 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de datos encontrados posterior al haber aplicado la encuesta, se empleó el programa Microsoft Excel, donde se tuvo toda la información recolectada, misma que fue debidamente procesada, convirtiendo la categoría a números, para ser sumados por dimensiones y variables; y posteriormente se empleó el Software estadístico SPSS v25. Donde se realizó el procesamiento estadístico descriptivo en tablas y figuras, el alfa de Cronbach, y la estadística inferencial para conocer el grado de relación existente entre las dos variables de estudio, ya sea medido por el coeficiente de correlación de Spearman o Pearson, con el propósito de corroborar la hipótesis de estudio.

3.7 ASPECTOS ÉTICOS

El presente estudio fue realizado respetando los códigos de ética, en primera instancia, se garantiza que el estudio es completamente original, estando corroborado por la declaración de autonomía de las autoras y de la asesora el mismo que estuvo anexada en el presente informe. Asimismo, se respetó la información obtenida durante la búsqueda en artículos indexados, libros y tesis, citándolos de manera correcta y referenciándolos de acuerdo con las normativas del APA 7 edición.

Además, se puso en práctica el principio de no maleficencia, debido a que, con la recolección de información, se buscó no perjudicar a ningún cliente

encuestado; también, se respetó su autonomía, mediante la firma de un consentimiento informado y se respetó sus respuestas en cada encuesta.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 01: Especificar la relación entre el producto/servicio y el posicionamiento en el Restobar-El Imperio, Sullana, 2023.

Tabla 2

Producto/ servicio vs. Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Producto/ servicio	Malo	f	11	1	0	12
		%	3,2%	0,3%	0,0%	3,4%
	Regular	f	1	20	13	34
		%	0,3%	5,7%	3,7%	9,8%
	Bueno	f	0	23	279	302
		%	0,0%	6,6%	80,2%	86,8%
Total	f	12	44	292	348	
	%	3,4%	12,6%	83,9%	100,0%	

Fuente SPSS 25

Interpretación. De acuerdo con la tabla cruzada 15 y figura 14, se pudo evidenciar que el producto/ servicio fue bueno con el 86,8%, regular con el 9,8% y malo con el 3,4%, por otro lado, el posicionamiento fue bueno con el 83,9%, regular con el 12,6% y malo con el 3,4%. La relación entre producto/ servicio y posicionamiento es directa, ya que cuando las estrategias de producto/ servicio son buenas (86,8%), el posicionamiento será bueno.

Hipótesis específica 01:

H₁: Existe relación entre el producto/ servicio y el posicionamiento en el Restobar-El Imperio, Sullana, 2023.

H₀: No existe relación entre el producto/ servicio y el posicionamiento en el Restobar-El Imperio, Sullana, 2023.

Tabla 3

Relación Producto/ servicio Vs. Posicionamiento

		Producto/ servicio	Posicionamiento
Producto/ servicio	Coef. de Rho	1,000	,620**
	Sig. (B)	.	,000
	N	348	348
Posicionamiento	Coef. de Rho	,620**	1,000
	Sig. (B)	,000	.
	N	348	348

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

Fuente SPSS 25

Nota. De acuerdo con el análisis inferencial se evidenció que existe una relación significativa y positiva considerable entre el producto/ servicio y el posicionamiento, siendo corroborados con el Rho de Spearman de 0,620**. Por ende, se aceptó la hipótesis alterna específica 1 y se rechazó la hipótesis nula, de acuerdo con el sig. de $0.000 < 0.05$ lo que demostró existe relación entre el producto/ servicio y el Posicionamiento.

Objetivo específico 02: Identificar la relación entre la plaza y el posicionamiento del restobar-El Imperio, Sullana, 2023.

Tabla 4

Plaza vs. Posicionamiento

		Posicionamiento				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Plaza	Malo	f	10	1	0	11
		%	2,9%	0,3%	0,0%	3,2%
	Regular	f	1	15	14	30
		%	0,3%	4,3%	4,0%	8,6%
	Bueno	f	1	28	278	307
		%	0,3%	8,0%	79,9%	88,2%
Total		f	12	44	292	348
		%	3,4%	12,6%	83,9%	100,0%

Fuente SPSS 25

Interpretación. Concorde con la tabla cruzada 16 y figura 15, se pudo evidenciar que la plaza fue buena con el 88,2%, regular con el 8,6% y mala con el 3,2%, por otro lado, el posicionamiento fue bueno con el 83,9%, regular con el 12,6% y malo con el 3,4%. La relación entre plaza y posicionamiento es directa, ya que cuando las estrategias de la plaza son buenas (88,2%), el posicionamiento será bueno.

Hipótesis específica 02:

H₂: Existe relación entre la plaza y el posicionamiento del restobar-El Imperio, Sullana, 2023.

H₀: No existe relación entre la plaza y el posicionamiento del restobar-El Imperio, Sullana, 2023.

Tabla 5

Correlación Plaza Vs. Posicionamiento

		Plaza	Posicionamiento
Plaza	Coef. de Rho	1,000	,527**
	Sig. (B)	.	,000
	N	348	348
Posicionamiento	Coef. de Rho	,527**	1,000
	Sig. (B)	,000	.
	N	348	348

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

Fuente SPSS 25

Nota. De acuerdo con el análisis inferencial se evidenció que existe una relación significativa y positiva considerable entre la plaza y el posicionamiento, siendo corroborados con el Rho de Spearman de 0,527**. Por ello, se aceptó la hipótesis alterna específica 2 y se rechazó la hipótesis nula, de acuerdo con el sig. de $0.000 < 0.05$ lo que demostró existe relación entre la plaza y el Posicionamiento.

Objetivo específico 03: Examinar la relación que existe entre precio y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023.

Tabla 6

Precio vs. Posicionamiento.

		Posicionamiento				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Precio	Malo	f	11	1	0	12
		%	3,2%	0,3%	0,0%	3,4%
	Regular	f	1	20	13	34
		%	0,3%	5,7%	3,7%	9,8%
	Bueno	f	0	23	279	302
		%	0,0%	6,6%	80,2%	86,8%
Total		f	12	44	292	348
		%	3,4%	12,6%	83,9%	100,0%

Fuente SPSS 25

Interpretación. Conforme con la tabla cruzada 17 y figura 16, se pudo evidenciar que el precio fue bueno con el 86,8%, regular con el 9,8% y malo con el 3,4%, por otro lado, el posicionamiento fue bueno con el 83,9%, regular con el 12,6% y malo con el 3,4%. La relación entre precio y posicionamiento es directa, ya que cuando las estrategias del precio son buenas (86,8%), el posicionamiento será bueno.

Hipótesis específica 03:

H₃: Existe relación entre el precio y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023.

H₀: No existe relación entre el precio y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023.

Tabla 7

Relación Precio Vs. Posicionamiento

		Precio	Posicionamiento
Precio	Coef. de Rho	1,000	,620**
	Sig. (B)	.	,000
	N	348	348
Posicionamiento	Coef. de Rho	,620**	1,000
	Sig. (B)	,000	.
	N	348	348

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

Fuente SPSS 25

Nota. De acuerdo con el análisis inferencial se evidencio que existe una relación significativa y positiva considerable entre el precio y el posicionamiento, siendo corroborados con el Rho de Spearman de 0,620**. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna específica 3 y se rechazó la hipótesis nula, de acuerdo con el sig. de $0.000 < 0.05$ lo que demostró existe relación entre el precio y el Posicionamiento.

Objetivo específico 04: Mencionar la relación entre la promoción y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023.

Tabla 8

Promoción vs. Posicionamiento.

		Posicionamiento				
			Malo	Regular	Bueno	Total
Promoción	Malo	f	11	1	0	12
		%	3,2%	0,3%	0,0%	3,4%
	Regular	f	1	34	38	73
		%	0,3%	9,8%	10,9%	21,0%
	Bueno	f	0	9	254	263
		%	0,0%	2,6%	73,0%	75,6%
Total	f	12	44	292	348	
	%	3,4%	12,6%	83,9%	100,0%	

Fuente SPSS 25

Interpretación. De acuerdo con la tabla cruzada 18 y figura 17, se pudo evidenciar que la promoción fue buena con el 75,6%, regular con el 21% y malo con el 3,4%, por otro lado, el posicionamiento fue bueno con el 83,9%, regular con el 12,6% y malo con el 3,4%. La relación entre promoción y posicionamiento es directa, ya que cuando las estrategias de promoción son buenas (75,6%), el posicionamiento será bueno.

Hipótesis específica 04:

H₄: Existe relación entre la promoción y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023.

H₀: No existe relación entre la promoción y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023.

Tabla 9

Relación Promoción Vs. Posicionamiento

		Promoción	Posicionamiento
Promoción	Coef. de Rho	1,000	,637**
	Sig. (B)	.	,000
	N	348	348
Posicionamiento	Coef. de Rho	,637**	1,000
	Sig. (B)	,000	.
	N	348	348

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

Fuente SPSS 25

Nota. De acuerdo con el análisis inferencial se evidencio que existe una relación significativa y positiva considerable entre la promoción y el posicionamiento, siendo corroborados con el Rho de Spearman de 0,637**. Por eso, se aceptó la hipótesis alterna específica 4 y se rechazó la hipótesis nula, de acuerdo con el sig. de $0.000 < 0.05$ lo que demostró existe relación entre la promoción y el Posicionamiento.

Objetivo específico 05: Definir la relación entre las personas y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023.

Tabla 10

Personas vs. Posicionamiento.

			Posicionamiento			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Personas	Malo	f	10	0	0	10
		%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%
	Regular	f	2	27	21	50
		%	0,6%	7,8%	6,0%	14,4%
	Bueno	f	0	17	271	288
		%	0,0%	4,9%	77,9%	82,8%
Total	f		12	44	292	348
	%		3,4%	12,6%	83,9%	100,0%

Fuente SPSS 25

Interpretación. De acuerdo con la tabla cruzada 19 y figura 18, se pudo evidenciar que las personas fueron buenas con el 82,8%, regulares con el 14,4% y malas con el 2,9%, por otro lado, el posicionamiento fue bueno con el 83,9%, regular con el 12,6% y malo con el 3,4%. La relación entre personas y posicionamiento es directa, ya que cuando las estrategias de personas son buenas (82,8%), el posicionamiento será bueno.

Hipótesis específica 05:

H₅: Existe relación entre las personas y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023.

H₀: No existe relación entre las personas y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023.

Tabla 11

Relación Personas Vs. Posicionamiento

		Personas	Posicionamiento
Personas	Coef. de Rho	1,000	,633**
	Sig. (B)	.	,000
	N	348	348
Posicionamiento	Coef. de Rho	,633**	1,000
	Sig. (B)	,000	.
	N	348	348

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

Fuente SPSS 25

Nota. De acuerdo con el análisis inferencial se evidenció que existe una relación significativa y positiva considerable entre las personas y el posicionamiento, siendo corroborados con el Rho de Spearman de 0,633**. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna específica 5 y se rechazó la hipótesis nula, de acuerdo con el sig. de $0.000 < 0.05$ lo que demostró existe relación entre las personas y el Posicionamiento.

Objetivo específico 06: Indicar la relación entre la presencia física y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023.

Tabla 12

Presencia física vs. Posicionamiento.

			Posicionamiento			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Presencia física	Malo	f	9	0	0	9
		%	2,6%	0,0%	0,0%	2,6%
	Regular	f	1	6	6	13
		%	0,3%	1,7%	1,7%	3,7%
	Bueno	f	2	38	286	326
		%	0,6%	10,9%	82,2%	93,7%
Total	f	12	44	292	348	
	%	3,4%	12,6%	83,9%	100,0%	

Fuente SPSS 25

Interpretación. De acuerdo con la tabla cruzada 20 y figura 19, se pudo evidenciar que la presencia física fue buena con el 93,7%, regular con el 3,7% y mala con el 2,6%, por otro lado, el posicionamiento fue bueno con el 83,9%, regular con el 12,6% y malo con el 3,4%. La relación entre presencia física y posicionamiento es directa, ya que cuando las estrategias de presencia física son buenas (93,7%), el posicionamiento será bueno.

Hipótesis específica 06:

H₆: Existe relación entre la presencia física y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023.

H₀: No existe relación entre la presencia física y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023.

Tabla 13

Relación Presencia física Vs. Posicionamiento

		<u>Presencia física</u>	<u>Posicionamiento</u>
Presencia física	Coef. de Rho	1,000	,439**
	Sig. (B)	.	,000
	N	348	348
Posicionamiento	Coef. de Rho	,439**	1,000
	Sig. (B)	,000	.
	N	348	348

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

Fuente SPSS 25

Nota. De acuerdo con el análisis inferencial se evidenció que existe una relación significativa y positiva media entre la presencia física y el posicionamiento, siendo corroborados con el Rho de Spearman de 0,439**. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna específica 6 y se rechazó la hipótesis nula, de acuerdo con el sig. de $0.000 < 0.05$ lo que demostró existe relación entre la presencia física y el Posicionamiento.

Objetivo específico 07: Señalar la relación entre los procesos y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023.

Tabla 14

Procesos vs. Posicionamiento.

			Posicionamiento			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Procesos	Malo	f	10	0	0	10
		%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%
	Regular	f	2	20	27	49
		%	0,6%	5,7%	7,8%	14,1%
	Bueno	f	0	24	265	289
		%	0,0%	6,9%	76,1%	83,0%
Total	f		12	44	292	348
	%		3,4%	12,6%	83,9%	100,0%

Fuente SPSS 25

Interpretación. De acuerdo con la tabla cruzada 21 y figura 20, se pudo evidenciar que los procesos fueron buenos con el 83%, regulares con el 14,1% y malos con el 2,9%, por otro lado, el posicionamiento fue bueno con el 83,9%, regular con el 12,6% y malo con el 3,4%. La relación entre procesos y posicionamiento es directa, ya que cuando las estrategias de procesos son buenas (93,7%), el posicionamiento será bueno.

Hipótesis específica 07:

H₇: Existe relación entre los procesos y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023.

H₀: No existe relación entre los procesos y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023.

Tabla 15

Relación Procesos Vs. Posicionamiento

		Procesos	Posicionamiento
Procesos	Coef. de Rho	1,000	,504**
	Sig. (B)	.	,000
	N	348	348
Posicionamiento	Coef. de Rho	,504**	1,000
	Sig. (B)	,000	.
	N	348	348

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

Fuente SPSS 25

Nota. De acuerdo con el análisis inferencial se evidenció que existe una relación significativa y positiva media entre los procesos y el posicionamiento, siendo corroborados con el Rho de Spearman de 0,504**. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna específica 7 y se rechazó la hipótesis nula, de acuerdo con el sig. de $0.000 < 0.05$ lo que demostró existe relación entre los procesos y el Posicionamiento.

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento del Restobar-El Imperio, Sullana, 2023.

Tabla 16

Marketing mix vs. Posicionamiento

			Posicionamiento			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Marketing mix	Malo	f	9	0	0	9
		%	2,6%	0,0%	0,0%	2,6%
	Regular	f	3	25	11	39
		%	0,9%	7,2%	3,2%	11,2%
	Bueno	f	0	19	281	300
		%	0,0%	5,5%	80,7%	86,2%
Total	f		12	44	292	348
	%		3,4%	12,6%	83,9%	100,0%

Fuente SPSS 25

Interpretación. De acuerdo con la tabla cruzada 14 y figura 13, se pudo evidenciar que el marketing mix fue bueno con el 86,2%, regular con el 11,2% y malo con el 2,6%, por otro lado, el posicionamiento fue bueno con el 83,9%, regular con el 12,6% y malo con el 3,4%. La relación entre marketing mix y posicionamiento es directa, ya que cuando el marketing mix es bueno (86,2%), el posicionamiento será bueno.

Hipótesis general

H_i: Existe relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del restobar-El Imperio, Sullana, 2023.

H₀: No existe relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del restobar-El Imperio, Sullana, 2023.

Tabla 17

Relación marketing mix Vs. Posicionamiento

		Marketing mi:	Posicionamiento
Marketing mix	Coef. de Rho	1,000	,685**
	Sig. (B)	.	,000
	N	348	348
Posicionamiento	Coef. de Rho	,685**	1,000
	Sig. (B)	,000	.
	N	348	348

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

Fuente SPSS 25

Nota. De acuerdo con el análisis inferencial se evidenció que existe una relación significativa y positiva considerable entre el marketing mix y el posicionamiento, siendo corroborados con el Rho de Spearman de 0,685**. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna general y se rechazó la hipótesis nula, de acuerdo con la sig. de $0.000 < 0.05$ lo que demostró existe relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento.

V. DISCUSIÓN

De mismo modo, con los resultados de la investigación, en la estadística inferencial empleando el método de Rho de Spearman, se evidencio que el marketing mix se relaciona de manera significativa y positiva considerable con el posicionamiento a través de un Rho de 0,685. Por tal motivo, se aceptó la hipótesis alterna general y se rechazó la hipótesis nula, de acuerdo con la sig. de $0.000 < 0.05$ lo que demostró que existe relación entre las dos variables investigadas.

Los resultados se contrastan con el antecedente de Chahua (2022) en su estudio realizado en Lima, encontró como resultados que, se consideran en un nivel regular a las estrategias de la mezcla del marketing con un 56% y al posicionamiento un 50%, pudiendo concluir que existe una correlación de 0.753 y una sig. bilateral menor a 0.05, asimismo, Baque y Cornejo (2019) en su investigación ejecutada en Guayaquil, mostraron que para el 72% la promoción de la marca no es la adecuada, mientras que un 92% considera que el producto satisface sus necesidades y la considera muy buena,

Teniendo en cuenta que la competencia afecta directamente a la marca, las cuales cuentan con nuevos productos, lo que genera a los consumidores adquirirla por ser novedoso, por ello si los clientes pueden captar mejor las estrategias de marketing mix, es porque se debe mejorar las estrategias de diferenciación, promoción y campaña y con ello existirá un buen posicionamiento. Basándose en el concepto de Paredes et al (2019) quien indica que, el marketing mix de servicios es un conjunto de estrategias de marketing enfocadas en vender productos no tangibles, abarcando desde los servicios personales hasta experiencias con la empresa.

Respecto a la hipótesis específica uno, con el análisis inferencial se evidenció que existe una relación significativa y positiva considerable entre el producto/ servicio y el posicionamiento, siendo corroborados con el Rho de 0,620 y un sig. de $0.000 < 0.05$ lo que demostró existe relación entre el producto/ servicio y el Posicionamiento. Teniendo en cuenta, el estudio de Vílchez (2021) quien encontró que el producto y posicionamiento se asocian con un $Rho=0.781$,

precio y posicionamiento se asocian con un $Rho=0.858$, plaza y posicionamiento se asocian con un $Rho=0.280$, finalmente, promoción y posicionamiento se asocian con un $Rho=0.760$, se puede concluir que existe una correlación de Spearman igual a 0.862 y una significancia bilateral menor a 0.05 . Por lo tanto, se consideró que el producto / servicio, requiere la consideración de la selección, calidad y nivel de entrega de los servicios ofrecidos, asimismo, se debe prestar atención al uso de marcas, garantías, entre otros (Fernández, 2021).

En cuanto a la hipótesis específica dos, con el análisis inferencial se evidenció que hay una relación significativa y positiva considerable entre la plaza y el posicionamiento, siendo corroborados con el Rho de Spearman de $0,527$, y un sig. de $0.000 < 0.05$ lo que demostró existe relación entre la plaza y el Posicionamiento. Teniendo en cuenta a Benites y Cedeño (2020) en su estudio ejecutado en Ecuador, obtuvieron que el 42% consideran al costo de los productos están un nivel regular, el 30% que el punto de venta de la empresa se encuentra en un nivel bueno, pudiendo concluir que, la empresa aún no se posiciona en la mente del consumidor, su plan de marketing mix muestra deficiencias en las tácticas de plaza y por eso se debe de proponer nuevas estrategias para que los clientes perciban en su totalidad a la marca.

Asimismo, se tuvo en cuenta que la dimensión plaza, es considerada como el uso de intermediarios que se hace de manera frecuente y sus tareas no son uniformes, es decir, es la manera en que los servicios son comunicados a los clientes, ya sea mediante una distribución física o a través de redes sociales (Risal y Aqsa, 2021).

Según la hipótesis específica tres, con el análisis inferencial se evidencio que existe una relación significativa y positiva considerable entre el precio y el posicionamiento, siendo corroborados con el Rho de $0,620$ y una sig. de $0.000 < 0.05$ lo que demostró existe relación entre el precio y el posicionamiento. Los resultados corroboraron que el estudio de Santos (2020), considera en un nivel aceptable al precio con un 33%, textura con un

34%, atributos con un 35% y el 31% considera regular al producto, concluyendo que, la empresa necesita implementar estrategias de marketing mix, debido que los clientes tienen mayor afluencia en la competencia, evidenciando la falta de competitividad y trabajo de la empresa. Además, se tuvo en cuenta que la dimensión precio, es la representación monetaria sobre un servicio intangible que se ofrece a los consumidores, esto influye en el riesgo que perciben las empresas frente a su servicio (Nikbin et al., 2021).

Con relación a la hipótesis específica cuatro, se evidenció que hay una relación significativa y positiva considerable entre la promoción y el posicionamiento, siendo corroborados con el Rho de Spearman de 0,637. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna específica 4 y se rechazó la hipótesis nula, de acuerdo con el sig. de $0.000 < 0.05$ lo que demostró existe relación entre la dimensión de la variable uno con la variable dos.

Considerando a Gómez (2021) en su investigación obtuvo como resultados que, el producto y posicionamiento se relacionan con un $Rho=0.786$, precio y posicionamiento se relacionan con un $Rho=0.239$, plaza y posicionamiento se relacionan con un $Rho=0.796$, finalmente, promoción y posicionamiento se relacionan con un $Rho=0.713$, se puede concluir que existe una correlación de Spearman igual a 0.858 y una significancia bilateral menor a 0.05, si la empresa opta por desarrollar estrategias de marketing mix enfocadas en el producto, el posicionamiento de la marca será mejor. Asimismo, se tuvo en cuenta que la dimensión promoción, es una herramienta que crea interés en el servicio y en la empresa, de tal manera que, comunique los beneficios de los servicios que se encuentren disponibles y de esa manera influenciar a los consumidores a adquirir o usen el servicio (Sudari et al., 2019).

En base a la hipótesis específica cinco, mediante el análisis inferencial se evidenció que existe una relación significativa y positiva considerable entre las personas y el posicionamiento, siendo corroborados con el Rho de Spearman de 0,633. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna específica 5 y se rechazó la hipótesis nula, de acuerdo con el sig. de $0.000 < 0.05$ lo que demostró existe relación entre las personas y el Posicionamiento. Contrastando con, Noreña

(2021) en su investigación realizada en Tacna, encontró que, el 62% consideraron en un nivel alto a las estrategias de marketing mix y el 52% al posicionamiento, se puede concluir que existe una correlación de R cuadrado igual a 0.557 y un sig. bilateral menor a 0.05, por ello, se pudo identificar que, si las estrategias de marketing mix desarrollan ventajas competitivas en sus canales de promoción, y existe buena atención del personal, entonces existirá más probabilidad que se quede grabado en la mente del comprador. En consecuencia, la dimensión personal, son el activo que más valor tiene en la empresa, lo consideran un factor clave que define a los servicios, los diferencian de la competencia y los posicionan en la mente del consumidor (Annafi et al., 2021).

A propósito, con la hipótesis específica seis, a través del análisis inferencial se evidenció que existe una relación significativa y positiva media entre la presencia física y el posicionamiento, siendo corroborados con el Rho de 0,439, y el sig. de $0.000 < 0.05$ lo que demostró existe relación entre la presencia física y el Posicionamiento. Contrastándose con Quispe (2021) en su estudio realizado en Ecuador obtuvo como resultados que existe una correlación de Rho de Spearman del 0.352 y un sig de $0,000 > 0.05$, evidenciando que las estrategias de marketing mix tienen incidencia significativa entre el posicionamiento de la marca. Además, se tuvo en cuenta que, la dimensión presencia física, es la materialización de la empresa, el soporte físico, entre otros, además, muestra la creación de la empresa en un ambiente relacionado con el cliente (Othman et al., 2020).

Por último, en base a la hipótesis específica siete, mediante el análisis inferencial se evidenció que existe una relación significativa y positiva media entre los procesos y el posicionamiento, siendo corroborados con el Rho de 0,504, y el sig. de $0.000 < 0.05$ lo que demostró existe relación entre los procesos y el Posicionamiento, similar a los resultados de Garay (2021) en su estudio realizado en Lima, logró como resultados que, el 66% muestran a las estrategias de marketing mix son regulares y el 78% en un nivel alto al posicionamiento, y concluyó que existe una correlación de Rho cuadrado igual a 0.52 y una sig. bilateral menor a 0.05, por ende, los clientes captan mejor

las estrategias de marketing mix, si la empresa muestra importancia en las características de sus productos, procesos y el lugar donde lo ofrecen. Teniendo en cuenta que la dimensión procesos, es el trabajo continuo y recurrente, es una serie de pasos a seguir que toma una empresa para lograr un resultado beneficioso, estos procesos son realizados por las personas que conforman al equipo de trabajo (Adams et al., 2019).

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el marketing mix se relaciona significativamente positiva y considerable con el posicionamiento, a través de un Rho de 0,685** y un sig. de $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna general, demostrando que a mejores estrategias de marketing mix, el Restobar El Imperio – Sullana, tendrá un mejor posicionamiento.
2. Se especificó que el producto/ servicio se relaciona significativamente, positiva y considerable con el posicionamiento, a través de un Rho de 0,620** y un sig. de $0.000 < 0.05$, por tal razón, se aceptó la hipótesis alterna específica 1, demostrando que sí, el Restobar El Imperio – Sullana desarrolla mejores estrategias enfocadas en el producto/servicio, podrá obtener un mejor posicionamiento.
3. Se identificó que la plaza se relaciona significativamente, positiva y considerable con el posicionamiento, a través de un Rho de 0,527** y un sig. de $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna específica 2, demostrando que sí, el Restobar El Imperio – Sullana desarrolla mejores estrategias enfocadas en la plaza, podrá obtener un mejor posicionamiento.
4. Se examinó que el precio se relaciona significativamente, positiva y considerable con el posicionamiento, a través de un Rho de 0,620**, y un sig. de $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna específica 3, demostrando que sí, el Restobar El Imperio – Sullana desarrolla mejores estrategias enfocadas en el precio, podrá obtener un mejor posicionamiento.
5. Se mencionó que la promoción se relaciona significativamente, positiva y considerable con el posicionamiento, a través de un Rho de 0,637**. sig. de $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna específica 4, demostrando que sí, el Restobar El Imperio – Sullana desarrolla mejores estrategias enfocadas en la promoción, podrá obtener un mejor

posicionamiento.

6. Se definió que las personas se relacionan significativamente, positiva y considerable con el posicionamiento, a través de un Rho de 0,633**, y un sig. de $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna específica 5, demostrando que sí, el Restobar El Imperio – Sullana desarrolla mejores estrategias enfocadas en las personas, podrá obtener un mejor posicionamiento.
7. Se indicó que la presencia física se relaciona significativamente, positiva y media con el posicionamiento, a través de un Rho de 0,439** y un sig. de $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna específica 6 demostrando que sí, el Restobar El Imperio – Sullana desarrolla mejores estrategias enfocadas en la presencia física, podrá obtener un mejor posicionamiento.
8. Se señaló que los procesos se relacionan significativamente, positiva y media con el posicionamiento, a través de un Rho de 0,504** y un sig. de $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna específica 7 demostrando que sí, el Restobar El Imperio – Sullana desarrolla mejores estrategias enfocadas en los procesos, podrá obtener un mejor posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

1. A gerencia para el segundo semestre el 2023 diseñar estrategias de marketing mix enfocadas en las 7ps de servicio, con la finalidad de que el Restobar El Imperio, pueda tener una mejor percepción por parte de sus clientes, asimismo, ellos recuerden con facilidad a la marca y puedan recomendarlo a sus amigos, conocidos o familiar y de esa manera poder posicionarse en el mercado de Sullana.
2. A gerencia todos los días, seguir brindando un menú variado y de buena sazón que logre satisfacer el paladar de los consumidores, asimismo, siga innovando de manera constante en la calidad y diversidad de los platos típicos para mantener a sus clientes fidelizados, y pueda considerar la inclusión de platos especiales o platos por días festivos para que mantenga el interés de sus clientes.
3. Al área de marketing, incrementar la presencia del Restobar El Imperio en las diversas plataformas virtuales vía web y redes sociales, para que mejore su accesibilidad y visibilidad digital; además, se implemente el servicio de delivery, con el propósito de dar un servicio adicional y los clientes lo elijan cómo la primera opción al momento de querer comer desde casa.
4. A gerencia, contratar un Mystery Shopper, para conocer los precios de otros restobares y se pueda establecer precios competitivos, que se acoplen a las expectativas de los compradores, para poder ofrecer platillos a precios justos.
5. Al área de marketing, emplear diversos canales de comunicación en redes sociales y publicidad online, en las que se puedan dar a conocer las ofertas, promociones y descuentos por fechas festivas que realiza el restobar. También, puedan ser auspiciadores de eventos especiales y buscar la colaboración de influencers, para hacer más conocido el Restobar El Imperio.
6. A gerencia, contar con personal altamente calificado que puedan ofrecer una calidad de servicio y experiencias agradables a los clientes; asimismo,

mantenerlos motivados y reconocer su buen rendimiento, incrementando su compromiso con el restobar y puedan brindar un servicio de atención personalizada que pueda satisfacer y fidelizar a los clientes.

7. Al personal, todas las semanas, decorar los ambientes del restobar de forma acogedora y atractiva con buena iluminación, colores y mobiliario adecuado, para conseguir mejores experiencias para con los clientes. También mantener los espacios en buen estado y limpios, ayudando a mantener la seguridad y comodidad de los clientes.
8. A gerencia, optimizar cada proceso interno del Restobar El Imperio, para disminuir la espera y la atención de los clientes sea eficiente. Además, implementar un sistema de gestión de inventarios para asegurar la disponibilidad de los platos y disminuir los desperdicios.

REFERENCIAS

- Adams, P., Bodas, I. M., & Fontana, R. (2019). Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. *Journal of Business Research*, 97, 129-140. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.071>
- Annafi, R., Prihatiningtyas, S., & Fahimah, M. (2021). Strategy for Application of Marketing Mix (7P) in Marketing of Akaza Wooden Craft Products at UD Mitra Karya Sejahtera Jombang. *Multidiscipline International Conference*, 1(1), Article 1.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20500.12390/2260>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), Article 5. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2021). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *BBR. Brazilian Business Review*, 17, 669-685. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
- Baque, G., & Cornejo, S. (2019). *Marketing Estratégico para posicionar la marca la especial en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de*

la ciudad de Guayaquil [Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2761>

Benites, E., & Cedeño, J. (2020). *Plan de marketing para la empresa BIENALCORP S.A. en la ciudad de Guayaquil, Ecuador*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14193>

Cayo, E. (2019). *El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40924>

Chahua, M. (2022). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la Empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores—2021* [Tesis de grado, Universidad Autónoma del Perú]. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1858>

Chemas, M., Gómez, L., Velasquez, A., Mora, M., & Parra, D. (2020). Scoping review of studies on food marketing in Latin America: Summary of existing evidence and research gaps. *Revista de Saúde Pública*, 53, 107. <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2019053001184>

Criollo, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>

Cubero, J. (2020). *Posicionamiento de Marca o Producto*. https://www.google.com.pe/books/edition/Posicionamiento_de_Marca_o_Producto/UzIOzgEACAAJ?hl=es-419&bshn=ncc/1

Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>

Fernández, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: Valor e

importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), Article 4.

Garay, V. (2021). *Influencia de las estrategias de Marketing mix en el posicionamiento de Royalty Barbershop E.I.R.L. en el año 2020* [Tesis de maestría, Universidad Jaime Bausate y Meza]. <http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/268>

García, L., Alvitres, C., Alvitres, J., & Perales, J. (2022). Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), Article 4. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2855

Gastelo, K., & Suarez, N. (2021). *Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura-2021* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81033>

Gómez, A. (2021). *Relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de una pastelería en la ciudad de Piura 2021* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79541>

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>

Iglesias, M. (2021). *Metodología de la investigación científica: Diseño y elaboración de protocolos y proyectos*. Noveduc. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=z39EEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA143&dq=Metodolog%C3%ADa+y+T%C3%A9cnicas+de+investigacion+&ots=0kjBgFeA7O&sig=gCVosBNxgtlg9_iEmS5Gf4QYt1l#v=onepage&q=

Metodolog%C3%ADa%20y%20T%C3%A9cnicas%20de%20investigacion&f=false

- Istrefi, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo's Enterprises. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.54820/UPQN1850>
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>
- Kotler, P., Armstrong, G., Araujo, L. A., & Ayala, L. E. P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación de México. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=822679>
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102616. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>
- Lamb, C., McDaniel, C., & Hair, J. (2019). *MKTG, Marketing*. Cengage Learning Editores.
- López, L. (2021). *Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el restaurante "Mi Paisita", Castilla—Piura, 2021* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/61025>
- Mahajan, P., & Golahit, S. (2019). Service marketing mix as input and output of higher and technical education: A measurement model based on students' perceived experience. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 12(2), 151-193. <https://doi.org/10.1108/JARHE-01-2019-0022>
- Mahaputra, R., & Saputra, F. (2021). Relationship word of mouth, advertising and product quality to brand awareness. *Dinasti International Journal of Digital*

Business Management, 2(6), 1099-1108.
<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i6.1331>

Marc, W. (2021). A marketing mix typology for integrated care: The 10 Ps. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 453-469.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1775683>

Marc, W., Weng, T., & Cyril, E. (2020). Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: Empirical insights from the higher education marketing mix. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 225-245. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1496131>

Méndez, C. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. Alpha Editorial.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pc16EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Metodolog%C3%ADa+y+T%C3%A9cnicas+de+investigacion+basica&ots=ED6AA1xFL&sig=y60QVkyTeGOJ5fDFc7dc2hCbsHQ#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20y%20T%C3%A9cnicas%20de%20investigacion%20basica&f=false>

Milanesi, M., Gigliotti, M., & Runfola, A. (2020). The International Marketing Strategy of Luxury Food SMEs: The Case of Truffle. *Journal of Food Products Marketing*, 26(9), 600-618. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1854916>

Ministerio De Sanidad. (2019). *Ministerio de Salud Trabajo y Bienestar de Japón Archives*. <https://internationalpress.jp/tag/ministerio-de-salud-trabajo-y-bienestar-de-japon/>

Nikbin, D., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., & Foroughi, B. (2021). Marketing mix strategies during and after COVID-19 pandemic and recession: A systematic review. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(4), 405-420.
<https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2021-0243>

Noreña, Lady. (2021). *Influencia de los factores del marketing mix en el*

posicionamiento de las marcas de televisores en la ciudad de Tacna. Año 2019 [Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2140>

Olivar, N. (2020). *El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages)* (SSRN Scholarly Paper N.º 3778120). <https://papers.ssrn.com/abstract=3778120>

Othman, B., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363-388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>

Othman, B., Harun, A., Rashid, W., Nazeer, S., Kassim, A., & Kadhim, K. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865-876.

Paredes, M., Moreno, N., Teran, P., & Salgado, D. (2019). *Marketing de servicios* (Primera edición). Ediciones Grupo Compás 2019. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>

Purnamasari, S., Kurniaty, A., Norfitriana, F., Zakiyah, B., & Rozak, P. (2022). Positioning Analysis of Chicken Rocket Mapping at Fast Food Restaurant Manarap Branch Banjarmasin. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), Article 1.

Quispe, K. (2021). *Marketing mix y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil—Ecuador, periodo 2021* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/91814>

Rajeh, J., Emad, M., & Alzoubi, H. (2021). Importance of Marketing Mix Elements in

- Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(6), 56-72. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: Experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95(1), 25. <https://doi.org/10.1186/s42506-020-00052-z>
- Reyna, J., Perales, R., Huapaya, F., Sinche, F., & Villegas, J. (2022). Estrategia de diferenciación para mejorar la calidad del servicio en el programa de educación de adultos de una universidad privada. *Biblioteca Colloquium*. <http://colloquiumbiblioteca.com/index.php/web/article/view/138>
- Risal, M., & Aqsa, M. (2021). Consumer Loyalty as Impact of Marketing Mix and Customer Satisfaction. *MIMBAR : Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 37(2), Article 2. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v37i2.8055>
- Santos, G. (2020). *Estrategias de marketing para impulsar la marca santo bocado en la ciudad de Guayaquil, año 2021* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administración]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53302>
- Saqib, N. (2020). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396.
- Vilchez, H. (2021). *Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la*

empresa estrategias de marketing empresarial S.A en Piura año 2019 [Tesis de maestría, Universidad Alas Peruanas]. <https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12990/5672>

Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.004>

Xu, F., Pan, Z., & Xia, R. (2020). E-commerce product review sentiment classification based on a naïve Bayes continuous learning framework. *Information Processing & Management*, 57(5), 102221. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102221>

Yuni, J., & Urbano, C. (2020). *Metodología y técnicas para Investigar: Recursos para la elaboración de proyectos, análisis de datos y redacción científica*. Brujas. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/160315>

ANEXOS

Anexo 1- Matriz de operacionalización

Tabla 18
Matriz de operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing mix	Paredes et al. (2019) indica que, el marketing mix de servicios es un conjunto de estrategias de marketing enfocadas en vender productos no tangibles, abarcando desde los servicios personales hasta experiencias con la empresa (pág. 16).	El marketing mix se mide en 7 dimensiones tales como, producto/servicio, plaza, precio, promoción, personas, presencia física, procesos	Producto/ servicio	Calidad	escala de Likert Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
			Plaza	Variedad	
			Precio	Ubicación	
			Promoción	Canales Correcto	
			Personas	Competitivo	
			Presencia física	Publicidad	
			Procesos	Ofertas	
Posicionamiento	Cubero (2020) considera que, es una estrategia comercial que se enfoca en modificar lo que ya existe, es decir, atraer la percepción de	El posicionamiento se mide en 3 dimensiones tales como percepción, recordación, lealtad.	Percepción	Actitud	escala de Likert Totalmente en
			Recordación	Profesionalismo	
				Equipamiento	
			Instalaciones		
				Tiempo	
				Atención	
				Sensación	
				Innovación	
				Top of mind	
				Notoriedad	
				Recomendación	

los clientes con estrategias de marketing y ocupar en la mente del consumidor la imagen de la marca (pág. 14).

Lealtad

Recompra

desacuerdo (1)

En desacuerdo (2)

Indiferente (3)

De acuerdo (4)

Totalmente de acuerdo (5)

Anexo 2- Matriz de consistencia

Tabla 19
Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Mix y el posicionamiento del Restobar-El Imperio, Sullana-2023?	Determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Restobar-El Imperio, Sullana, 2023.	H _i : Existe relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del restobar-El Imperio, Sullana, 2023		Producto/ servicio Plaza Precio	Tipo: básica Enfoque: Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Marketing mix	Promoción	Diseño: No experimental
¿Cuál la relación que existe entre el producto/servicio y el posicionamiento en el Restobar-El Imperio, Sullana, 2023?	Especificar la relación entre el producto/servicio y el posicionamiento en el Restobar-El Imperio, Sullana, 2023	H ₁ : Existe relación entre el producto/ servicio y el posicionamiento en el Restobar-El Imperio, Sullana, 2023		Personas	Nivel: Descriptiva – correlacional
¿Cuál es la relación entre la plaza y el posicionamiento del restobar-El Imperio, Sullana, 2023?	Identificar la relación entre la plaza y el posicionamiento del restobar-El Imperio, Sullana, 2023	H ₂ : Existe relación entre la plaza y el posicionamiento del restobar-El Imperio, Sullana, 2023		Presencia física Procesos	
¿Cuál es la relación que existe entre el precio y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023?	Examinar la relación que existe entre precio y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023	H ₃ : Existe relación entre el precio y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023		Percepción Recordación	Población: 3620 Muestra: 348 clientes

¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023?	Mencionar la relación entre la promoción y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023.	H4: Existe relación entre la promoción y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023	Posicionamiento Lealtad	Técnica: Encuesta
¿Cuál es la relación que existe entre las personas y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023?	Definir la relación entre las personas y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023	H5: Existe relación entre las personas y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023		Instrumento: Cuestionario
¿Cuál es la relación que existe entre la presencia física y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023?	Indicar la relación entre la presencia física y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023	H6: Existe relación entre la presencia física y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023		
¿Cuál es la relación que existe entre los procesos y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023?	Señalar la relación entre los procesos y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023	H7: Existe relación entre los procesos y el posicionamiento en el restobar-El Imperio, Sullana, 2023		

Anexos 3 Instrumento



Universidad César Vallejo

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL RESTOBAR EL IMPERIO, SULLANA 2023.

Estimado participante

Aprovechamos la oportunidad para expresarle nuestro cordial saludo y, al mismo tiempo, mencionarle que somos estudiantes de la Universidad César Vallejo que están realizando una investigación que tiene como objetivo: Evaluar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Restobar "El Imperio", Sullana, 2023; para lo cual solicitamos su colaboración para el llenado del presente cuestionario, aquel que no requerirá más de 15 minutos; quedando expresamente sentado nuestro compromiso de confidencialidad con los datos recabados los cuales serán usados con fines netamente académicos. Agradeciéndole de antemano su gentil apoyo.

Instrucciones: Lea atentamente cada enunciado y acorde a su experiencia y conocimiento, marque con un aspa (X) la alternativa que considere conveniente.

Teniendo en cuenta que: 1: TOTALMENTE EN DESACUERDO, 2: EN DESACUERDO, 3: NEUTRO 4: DE ACUERDO, 5: TOTALMENTE DE ACUERDO.

Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la investigación? Por favor marque con un (X) su respuesta: SI () NO ()

VARIABLE 1: MARKETING MIX

CALIDAD		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
1	La comida que ofrece Restobar El Imperio esta de acorde a su paladar					
2	El servicio ofrecido es de buena calidad y logra satisfacer sus expectativas					
VARIEDAD		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
3	La carta del Restobar El Imperio ofrece una variedad de platos de acuerdo con sus necesidades.					
UBICACIÓN		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
4	Considera accesible la ubicación del Restobar El Imperio					
5	Considera seguro la ubicación del Restobar El Imperio					

CANALES		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
6	El Restobar El Imperio cuenta con redes sociales en las cuales da a conocer sus diversos platos.					
CORRECTO		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
7	Considera que el precio de los productos está de acorde a la calidad y sazón de estos.					
COMPETITIVO		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
8	Las opciones en la carta del menú presentan precios atractivos					
9	Los precios son accesibles, en comparación con otros restobares					
PUBLICIDAD		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
10	Considera que la publicidad que emplea Restobar El Imperio es adecuada					
11	Restobar El Imperio emplea medios digitales para dar a conocer sus productos.					
OFERTAS		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
12	Restobar El Imperio ofrece promociones y descuentos por fechas festivas					
13	Restobar El Imperio le brinda descuentos por ser cliente frecuente					
ACTITUD		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
14	El personal siempre se encuentra dispuesto a atenderlo					
15	El comportamiento del personal cuando lo atiende siempre es el correcto					
PROFESIONALISMO		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5

16	El personal siempre se encuentra uniformado y con su respectiva identificación					
17	El personal le sugiere algún tipo de plato cuando usted se encuentra indeciso y pide su opinión					
EQUIPAMIENTO		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
18	El mobiliario de restobar El Imperio se encuentra en buen estado.					
INSTALACIONES		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
19	La limpieza de las instalaciones de restobar El Imperio es la adecuada.					
20	Considera que la decoración del local es atractiva					
TIEMPO		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
21	Considera que el tiempo de espera por su pedido es el correcto					
ATENCIÓN		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
22	El proceso de atención es de acorde a sus exigencias					



Universidad César Vallejo

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL RESTOBAR EL IMPERIO, SULLANA 2023.

Estimado participante

Aprovechamos la oportunidad para expresarle nuestro cordial saludo y, al mismo tiempo, mencionarle que somos estudiantes de la Universidad César Vallejo que están realizando una investigación que tiene como objetivo: Evaluar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Restobar "El Imperio", Sullana, 2023; para lo cual solicitamos su colaboración para el llenado del presente cuestionario, aquel que no requerirá más de 15 minutos; quedando expresamente sentado nuestro compromiso de confidencialidad con los datos recabados los cuales serán usados con fines netamente académicos. Agradeciéndole de antemano su gentil apoyo.

Instrucciones: Lea atentamente cada enunciado y acorde a su experiencia y conocimiento, marque con un aspa (X) la alternativa que considere conveniente.

Teniendo en cuenta que: 1: TOTALMENTE EN DESACUERDO, 2: EN DESACUERDO, 3: NEUTRO 4: DE ACUERDO, 5: TOTALMENTE DE ACUERDO.

Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la investigación? Por favor marque con un (X) su respuesta: SI () NO ()

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

SENSACIÓN		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
1	Considera que los platillos de restobar El Imperio son de buena sazón					
2	Percibe que la música en restobar El Imperio es adecuada, para un restaurante					
INNOVACIÓN		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
3	Considera que restobar El Imperio innova para ofrecer los mejores platos criollos					
4	Las presentaciones de sus platos son innovadores a comparación a otros restaurantes					
TOP OF MIND		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5

5	Cuando quiere degustar de comida criolla, lo primero que se le viene a la mente es restobar El Imperio					
6	Cuando quiere ir a comer en familia, su primera opción es acudir al restobar El Imperio.					
NOTORIEDAD		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
7	Reconoce con facilidad el logo del restobar El Imperio.					
8	Recuerda con facilidad los diversos platillos que ofrece el restobar El Imperio.					
RECOMENDACIÓN		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
9	Usted visitó restobar El Imperio porque se lo recomendaron					
10	Recomendaría restobar El Imperio a sus amigos, familiares y conocidos					
RECOMPRA		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
11	Considera que volvería a asistir a restobar El Imperio					
12	Acude al restobar El Imperio más de dos veces al mes					

Anexo 5 – Validación de Expertos VALIDACIÓN DEL EXPERTO N° 01

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL RESTO BAR EL IMPERIO, SULLANA 2023

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Chero Saavedra, Stacy Shantal	
Apellidos y Nombres	Elias Rivas, Olga Estela Jashira	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Estrategias De Marketing Mix Y El Posicionamiento Del Restobar El Imperio, Sullana 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Estrategias De Marketing Mix Y El Posicionamiento Del Restobar El Imperio, Sullana 2023	
Objetivo:	Evaluar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Restobar-El Imperio, Sullana, 2023.	
Dirigido a:	Clientes del Resto bar el imperio	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	SANDOVAL GOMEZ ELVA	
Documento de Identidad:	43699705	
Grado Académico	DOCTORA	
Especialidad:	Dirección de Marketing y Gestión Comercial	
Experiencia Profesional (años):	10 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

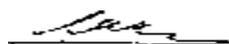
FIRMA

VALIDACIÓN DEL

EXPERTO N° 02

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL RESTOBAR EL IMPERIO, SULLANA 2023

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Chero Saavedra, Stacy Shantal	
Apellidos y Nombres	Elias Rivas, Olga Estela Jashira	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Estrategias De Marketing Mix Y El Posicionamiento Del Restobar El Imperio, Sullana 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Estrategias De Marketing Mix Y El Posicionamiento Del Restobar El Imperio, Sullana 2023	
Objetivo:	Evaluar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Restobar-El Imperio, Sullana, 2023.	
Dirigido a:	Clientes del Resto bar el imperio	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Arias Muñoz Carlos	
Documento de Identidad:	03592314	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	Administración de Negocios	
Experiencia Profesional (años):	12	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



FIRMA

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL RESTOBAR EL IMPERIO, SULLANA 2023

VARIABLE	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACIONES
								Relación entre								
			VARIABLE Y LA DIMENSION		VARIABLE Y EL INDICADOR		INDICADOR Y EL ÍTEM		ÍTEM Y LA RESPUESTA							
			5	4	3	2	1	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING MIX	Calidad	1. La comida que ofrece Restobar El Imperio esta de acorde a su paladar.						X		X		X		X		
		2. El servicio ofrecido es de buena calidad y logra satisfacer sus expectativas.						X		X		X		X		
	Variedad	3. La carta del Restobar El Imperio ofrece una variedad de platos de acuerdo con sus necesidades.						X		X		X		X		
	Ubicación	4. Considera accesible la ubicación del Restobar El Imperio.						X		X		X		X		
		5. Considera seguro la ubicación del Restobar El Imperio.						X		X		X		X		
	Canales	6. El Restobar El Imperio cuenta con redes sociales en las cuales da a conocer sus diversos platos.						X		X		X		X		
	Correcto	7. Considera que el precio de los productos está de acorde a la calidad y sazón de estos.						X		X		X		X		
	Competitivo	8. Las opciones en la carta del menú presentan precios atractivos.						X		X		X				
		9. Los precios son accesibles, en comparación con otros restobares.						X		X		X		X		
	Publicidad	10. Considera que la publicidad que emplea Restobar El Imperio es adecuada						X		X		X		X		
		11. Restobar El Imperio emplea medios digitales para dar a conocer sus productos.						X		X		X		X		

Ofertas	12. Restobar El Imperio ofrece promociones y descuentos por fechas festivas.						X		X		X		X		
	13. Restobar El Imperio le brinda descuentos por ser cliente frecuente.						X		X		X		X		
	14. El personal siempre se encuentra dispuesto a atenderlo.						X		X		X		X		
Actitud	15. El comportamiento del personal cuando lo atiende siempre es el correcto.						X		X		X		X		
	16. El personal siempre se encuentra uniformado y con su respectiva identificación.						X		X		X		X		
Profesionalismo	17. El personal le sugiere algún tipo de plato cuando usted se encuentra indeciso y pide su opinión.						X		X		X		X		
	18. El mobiliario de restobar El Imperio se encuentra en buen estado.						X		X		X		X		
Equipamiento	19. La limpieza de las instalaciones de restobar El Imperio es la adecuada.						X		X		X		X		
	20. Considera que la decoración del local es atractiva.						X		X		X		X		
Tiempo	21. Considera que el tiempo de espera por su pedido es el correcto.						X		X		X		X		
Atención	22. El proceso de atención es de acorde a sus exigencias.						X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL RESTOBAR EL IMPERIO, SULLANA 2023

V A R I A B L E	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACIONES
			5	4	3	2	1	Relación entre								
								VARIABLE Y LA DIMENSION		VARIABLE Y EL INDICADOR		INDICADOR Y EL ÍTEM		ÍTEM Y LA RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
P O S I C I O N A M I E N T O	Sensación	1. Considera que los platillos de restobar El Imperio son de buena sazón.						X		X		X		X		
		2. Percibe que la música en restobar El Imperio es adecuada, para un restaurante.						X		X		X		X		
	Innovación	3. Considera que restobar El Imperio innova para ofrecer los mejores platos criollos.						X		X		X		X		
		4. Las presentaciones de sus platos son innovadores a comparación a otros restaurantes.						X		X		X		X		
	Top of mind	5. Cuando quiere degustar de comida criolla, lo primero que se le viene a la mente es restobar El Imperio.						X		X		X		X		
		6. Cuando quiere ir a comer en familia, su primera opción es acudir al restobar El Imperio.						X		X		X		X		
	Notoriedad	7. Reconoce con facilidad el logo del restobar El Imperio.						X		X		X		X		
		8. Recuerda con facilidad los diversos platillos que ofrece el restobar El Imperio.						X		X		X		X		
	Recomendación	9. Usted visitó restobar El Imperio porque se lo recomendaron.						X		X		X		X		
		10. Recomendaría restobar El Imperio a sus amigos, familiares y conocidos.						X		X		X		X		
			11. Considera que volvería a asistir a restobar El Imperio.						X		X		X		X	

Recompra

12. Acude al restobar El Imperio más de dos veces al mes.

X

X

X

X

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 VALIDACIÓN																						
1. Claridad	Está formulado con el lenguaje apropiado										X											
2. Objetividad	Expresa conductas observables										X											
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico										X											
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems										X											
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios										X											
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema										X											
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos										X											
8. Coherencia	Relación entre variables e indicadores										X											
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación										X											

INSTRUCCIONES: EI EXPERTO EVALUADOR deberá colocar la puntuación promedio en atención a los diferentes enunciados anteriores.

Promedio: 50

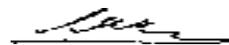
Mg. Carlos Arias Muñoz

DNI: 03592314

Teléfono: 943943883

Email: ariasm@ucvvirtual.edu.pe

Firma:



VALIDACIÓN DEL

EXPERTO N° 03

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL RESTOBAR EL IMPERIO, SULLANA 2023

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Chero Saavedra, Stacy Shantal	
Apellidos y Nombres	Elias Rivas, Olga Estela Jashira	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Estrategias De Marketing Mix Y El Posicionamiento Del Restobar El Imperio, Sullana 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Estrategias De Marketing Mix Y El Posicionamiento Del Restobar El Imperio, Sullana 2023	
Objetivo:	Evaluar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Restobar-El Imperio, Sullana, 2023.	
Dirigido a:	Clientes del Resto bar el imperio	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Aleman Alemán Ricardo	
Documento de Identidad:	41223191	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	Administración de Negocios y Relaciones Internacionales	
Experiencia Profesional (años):	12	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
√		


Lit. Adm. Aleman Aleman Ricardo
CLAD 16698

FIRMA

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL RESTOBAR EL IMPERIO, SULLANA 2023

VARIABLE	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACIONES
			5	4	3	2	1	Relación entre								
								VARIABLE Y LA DIMENSION		VARIABLE Y EL INDICADOR		INDICADOR Y EL ÍTEM		ÍTEM Y LA RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING MIX	Calidad	1. La comida que ofrece Restobar El Imperio esta de acorde a su paladar.						✓		✓		✓		✓		
		2. El servicio ofrecido es de buena calidad y logra satisfacer sus expectativas.						✓		✓		✓		✓		
	Variedad	3. La carta del Restobar El Imperio ofrece una variedad de platos de acuerdo con sus necesidades.						✓		✓		✓		✓		
	Ubicación	4. Considera accesible la ubicación del Restobar El Imperio.						✓		✓		✓		✓		
		5. Considera seguro la ubicación del Restobar El Imperio.						✓		✓		✓		✓		
	Canales	6. El Restobar El Imperio cuenta con redes sociales en las cuales da a conocer sus diversos platos.						✓		✓		✓		✓		
	Correcto	7. Considera que el precio de los productos está de acorde a la calidad y sazón de estos.						✓		✓		✓		✓		
	Competitivo	8. Las opciones en la carta del menú presentan precios atractivos.						✓		✓		✓		✓		
		9. Los precios son accesibles, en comparación con otros restobares.						✓		✓		✓		✓		
	Publicidad	10. Considera que la publicidad que emplea Restobar El Imperio es adecuada						✓		✓		✓		✓		
		11. Restobar El Imperio emplea medios digitales para dar a conocer sus productos.						✓		✓		✓		✓		
		12. Restobar El Imperio ofrece promociones y descuentos por fechas festivas.						✓		✓		✓		✓		

	Ofertas	13. Restobar El Imperio le brinda descuentos por ser cliente frecuente.						✓		✓		✓		✓		
		14. El personal siempre se encuentra dispuesto a atenderlo.						✓		✓		✓		✓		
	Actitud	15. El comportamiento del personal cuando lo atiende siempre es el correcto.						✓		✓		✓		✓		
	Profesionalismo	16. El personal siempre se encuentra uniformado y con su respectiva identificación.						✓		✓		✓		✓		
		17. El personal le sugiere algún tipo de plato cuando usted se encuentra indeciso y pide su opinión.						✓		✓		✓		✓		
	Equipamiento	18. El mobiliario de restobar El Imperio se encuentra en buen estado.						✓		✓		✓		✓		
	Instalaciones	19. La limpieza de las instalaciones de restobar El Imperio es la adecuada.						✓		✓		✓		✓		
		20. Considera que la decoración del local es atractiva.						✓		✓		✓		✓		
	Tiempo	21. Considera que el tiempo de espera por su pedido es el correcto.						✓		✓		✓		✓		
	Atención	22. El proceso de atención es de acorde a sus exigencias.						✓		✓		✓		✓		

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL RESTOBAR EL IMPERIO, SULLANA 2023

VARIABLE	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACIONES
			5	4	3	2	1	Relación entre								
								VARIABLE Y LA DIMENSION		VARIABLE Y EL INDICADOR		INDICADOR Y EL ÍTEM		ÍTEM Y LA RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
POSICIONAMIENTO	Sensación	1. Considera que los platillos de restobar El Imperio son de buena sazón.						√		√		√		√		
		2. Percibe que la música en restobar El Imperio es adecuada, para un restaurante.						√		√		√		√		
	Innovación	3. Considera que restobar El Imperio innova para ofrecer los mejores platos criollos.						√		√		√		√		
		4. Las presentaciones de sus platos son innovadores a comparación a otros restaurantes.						√		√		√		√		
	Top of mind	5. Cuando quiere degustar de comida criolla, lo primero que se le viene a la mente es restobar El Imperio.						√		√		√		√		
		6. Cuando quiere ir a comer en familia, su primera opción es acudir al restobar El Imperio.						√		√		√		√		
	Notoriedad	7. Reconoce con facilidad el logo del restobar El Imperio.						√		√		√		√		
		8. Recuerda con facilidad los diversos platillos que ofrece el restobar El Imperio.						√		√		√		√		
	Recomendación	9. Usted visitó restobar El Imperio porque se lo recomendaron.						√		√		√		√		
		10. Recomendaría restobar El Imperio a sus amigos, familiares y conocidos.						√		√		√		√		
			11. Considera que volvería a asistir a restobar El Imperio.						√		√		√		√	

Recompra

12. Acude al restobar El Imperio más de dos veces al mes.

✓

✓

✓

✓

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 VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con el lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Expresa conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																	85				
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																			95		
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																			95		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																	90				
8. Coherencia	Relación entre variables e indicadores																			95		
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																			95		

INSTRUCCIONES: EI EXPERTO EVALUADOR deberá colocar la puntuación promedio en atención a los diferentes enunciados anteriores.

Promedio:

Mg. Ricardo Aleman Aleman
DNI: 41223191
Teléfono: 902303692



Lic. Adm. Aleman Aleman Ricardo
CLAD 16698

Anexo 6 - Confiabilidad

Para determinar la validez del instrumento de medición, se aplicó la encuesta a una prueba piloto al 10% de toda la muestra de estudio siendo un total de 35 posibles clientes de restobar El Imperio, Sullana, donde el cuestionario estuvo compuesto por 22 interrogantes para la variable marketing mix y 12 para posicionamiento, obteniendo como resultado:

Tabla 20

Prueba de confiabilidad marketing mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,911	22

Fuente: Programa estadístico SPSS25

Tabla 21

Prueba de confiabilidad posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,840	12

Fuente: Programa estadístico SPSS25

Tabla 22

Interpretación de fiabilidad

Rango	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Nota: Después de haberse analizado los resultados del Alfa de Cronbach ($\alpha=0,911$ y $0,840$) y de acuerdo con el baremo mostrado en la tabla 16, se puede determinar que el instrumento tiene una confiabilidad muy alta, por ende, se puede ser aplicado a toda la muestra de estudio.

Anexo 7



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ANEXO 4a FORMATO PARA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Estrategias De Marketing Mix Y El Posicionamiento Del Restobar El Imperio, Sullana 2023

Investigador(es) principal(es):
Chero Saavedra, Stacy Shantal
Elias Rivas, Olga Estela Jashira

Asesor: Dra. Sandoval Gómez Elva

Propósito del estudio: Contribuir a la empresa a posicionarse en el mercado, empleando las estrategias de marketing mix y a la vez servir de orientación a futuros investigadores o empresarios del mismo rubro.

Previo cordial saludo, le invito (invitamos) a participar en la investigación titulada: Estrategias De Marketing Mix Y El Posicionamiento Del Restobar El Imperio, Sullana 2023 , cuyo objetivo es: Evaluar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Restobar-El Imperio, Sullana, 2023. Asimismo, esta investigación es desarrollada por estudiantes de IX ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un (a) [cuestionario/guía de entrevista] en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada [encuesta/entrevista] tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre [variables/categorías] específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la [encuesta/entrevista] será de aproximadamente [15] minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor: Sandoval Gómez Elva al correo electrónico esandovalg@ucv.edu.pe o con el Comité de Ética al correo etica-fcienciasempresariales@ucv.edu.pe.

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

**ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU
IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10428321290
Resto bar El imperio	
Nombre del Titular o Representante legal: John Eduardo pasiche Herrera	
Nombres y Apellidos John Eduardo pasiche Herrera	DNI: 42832129

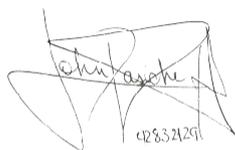
Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
"ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL RESTO BAR EL IMPERIO, SULLANA 2023"	
Nombre del Programa Académico:	
Autor: Nombres y Apellidos Chero Saavedra, Stacy Shantal Elias Rivas, Olga Estela Jashira	DNI: 75461416 75746260

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

Lugar y Fecha: Av. Champagnat Mz A It 9-APV Santa María
8/11/2022



Firma y sello: _____

(John Eduardo pasiche Herrera)

DNI: 42832129



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

PRUEBA DE NORMALIDAD

El análisis inferencial, es considerado como parte de la rama de la estadística, en la que se tiene en cuenta procesos de estimaciones, correlaciones, pruebas de hipótesis y análisis, con el propósito de llegar a conclusiones que puedan brindar una base científica adecuada para tomar decisiones (Hernández y Mendoza, 2018).

Tabla 23

Prueba de normalidad.

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	,509	348	,000
Posicionamiento	,498	348	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. En la tabla 22, de acuerdo con la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov realizada en las dos variables investigadas, al contar con una muestra de $348 > 50$ clientes del Restobar-El Imperio, Sullana, se encontró un nivel de (Sig.) de $0,000 < 0,05$, demostrando que siguen una distribución no paramétrica, por lo tanto, se optó por medir el grado de correlación a través del coeficiente del Rho de Spearman, teniendo en cuenta lo siguiente:

Tabla 24*Nivel de correlación.*

Valor	Correlación
-0.90	-muy fuerte
-0.75	-considerable
-0.50	-media
-0.25	-débil
-0.10	- muy débil
0.00	No existe
+0.10	+muy débil
+0.25	+débil
+0.50	+media
+0.75	+considerable
+0.90	+muy fuerte
+1.00	+perfecta

Nota. Hernández y Mendoza (2018). Metodología de la investigación.