



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING MIX Y GESTIÓN DE MARCA EN LA POLLERÍA
COSTA BRAVA, CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO, CALLAO, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

VALDIVIA RODRIGUEZ, MOISES

ASESOR

DR. JIMÉNEZ CALDERÓN, CESAR EDUARDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

AÑO 2017

Página del jurado

Página del jurado



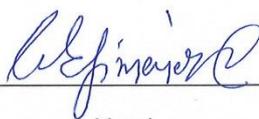
Presidente

DR. DÁVILA ARENAZA, VICTOR



Secretario

DR. DÍAZ SAUCEDO, ANTONIO



Vocal

DR. JIMÉNEZ CALDERÓN, CESAR EDUARDO

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a Dios por proveerme la salud, bendecirme y guiarme cada día, a mis padres Julia Rodríguez Pérez y Moisés Valdivia Chávez, a mi querida hermana Llorsi Valdivia Rodríguez por el apoyo total en todas las etapas de mi vida, por motivarme a seguir adelante y guiarme por el buen camino con sus consejos y valores que ayudaron a ser una persona diferente, esta tesis los dedico a ustedes quienes fueron mi luz en este largo camino. Gracias por confiar siempre en mí.

Agradecimiento

Agradezco a Dios quien me da toda la bendición y la salud que cada día, por la sabiduría para afrontar todos los obstáculos de esta vida y lograr cumplir mis objetivos.

A toda mi familia, por ese apoyo incondicional y se esfuerzo para poder cumplir mis metas.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Moisés Valdivia Rodríguez con DNI N° 73752825, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Escuela de administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 07 de diciembre del 2017



Moisés Valdivia Rodríguez

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada” Marketing mix y gestión de marca en la pollería “Costa Brava”, Carmen de la Legua Reynoso, Callao, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de licenciado en administración.

Valdivia Rodríguez, Moisés

INDICE

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad Problemática.....	12
1.1.1. En el contexto internacional.....	13
1.1.2. En el contexto nacional.....	14
1.1.3. En el contexto local.....	16
1.2. Trabajos previos.....	17
1.2.1 En el contexto internacional.....	17
1.2.2. En el contexto nacionales.....	19
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	21
1.3.1 Marketing Mix.....	21
1.3.2. Gestión de marca.....	26
1.4 Formulación del problema.....	29
1.4.1 Problema General.....	29
1.4.2 Problemas Específicos.....	30
1.5 Justificación del estudio.....	30
1.5.1 Justificación Teórica.....	30
1.5.2 Justificación metodológica.....	30
1.5.3 Justificación práctica.....	31
1.6 Objetivos.....	31
1.6.1 Objetivo general.....	31
1.6.2 Objetivos específicos.....	31
1.7 Hipótesis.....	31
1.7.1 Hipótesis general.....	31
1.7.2 Hipótesis específicas.....	31
II. MÉTODO	33
2.1. Diseño de la investigación.....	34
2.1.1 Método de investigación.....	34
2.1.2. Tipo de investigación.....	34
2.1.3. Nivel de investigación.....	35
2.1.4 Diseño de investigación.....	35

2.2. Variables, operacionalización	36
2.2.1 Variables	36
2.2.2 Operacionalización	36
2.3 Población y muestra	38
2.3.1 Población	38
2.3.2. Muestra	38
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	38
2.4.1 Técnica.....	38
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	39
2.4.3 Validez.....	39
2.4.4 Confiabilidad.....	39
2.5 Método de análisis de datos	40
2.6 Aspectos éticos	41
3.1. Estadística descriptiva	44
3.2. Estadística inferencial	54
IV. DISCUSIÓN.....	61
V. CONCLUSIONES.....	65
VI. RECOMENDACIONES	67
III. RECOMENDACIONES	68
VII. REFERENCIAS	69
ANEXOS.....	75

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Variables en estudio</i>	36
Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	37
Tabla 3 Validación de datos	40
Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos	41
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad	41
Tabla 6 Interpretación de coeficientes	41
Tabla 7 Criterios éticos del proyecto de investigación	42
Tabla 8 Escala de valoración por rango	44
Tabla 9 Desviación estándar, media y dispersión de los datos por dimensión	44
Tabla 10 Estadística descriptiva Marketing mix	45
Tabla 11 Estadística descriptiva Gestión de marca	46
Tabla 12 Estadística descriptiva producto	47
Tabla 13 Estadística descriptiva Precio	48
Tabla 14 Estadística descriptiva plaza	49
Tabla 15 Estadística descriptiva promoción	51
Tabla 16 Estadística descriptiva Reconocimiento de la marca	51
Tabla 17 Estadística descriptiva calidad percibida	52
Tabla 18 Estadística descriptiva asociación de la marca	53
Tabla 19 Estadística descriptiva fidelidad a la marca	54
Tabla 20 Pruebas de normalidad	56
Tabla 21 Coeficiente estandarización de correlaciones	58
Tabla 22 Correlación entre marketing mix y la gestión de marca	59
Tabla 23 Correlación del marketing mix y el reconocimiento de marca	60
Tabla 24 Correlación del marketing mix y la calidad percibida	60
Tabla 25 Correlación del marketing mix y la asociación de la marca	61
Tabla 26 Correlación del marketing mix y la fidelidad a la marca	62

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	44
Figura 2	44
Figura 3	45
Figura 4	45
Figura 5	46
Figura 6	46
Figura 7	47
Figura 9	47
Figura 10	48
Figura 11	48
Figura 12	49
Figura 13	49
Figura 14	50
Figura 15	51
Figura 16	51
Figura 17	52

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación del marketing mix y la gestión de marca de la pollería "Costa Brava". La población estuvo conformada por 70 clientes de la pollería Costa Brava, debido a la cantidad de la población la muestra es la misma. Se aplicó la técnica de la encuesta y se diseñó un cuestionario tipo Likert de 17 preguntas. Para el análisis de datos se utilizó el programa SPSS en la cual se calculó el coeficiente Rho de Spearman y la correlación, determinando que si existe relación positiva moderada entre las variables. La significancia fue de $0,00 < 0,05$, por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluyó que el marketing mix si tiene relación con la gestión de marca en la pollería Costa Brava.

Abstract

Palabras clave: marketing mix, gestión de marca.

The main objective of this research was to determine the relationship between marketing mix and the management of the brand of the "Costa Brava" poultry. The population was formed by 70 clients of the Costa Brava poultry, due to the quantity of the population the sample is the same. The survey technique was applied and a 17-question Likert type questionnaire was designed. For data analysis, the SPSS program was used in which the Spearman Rho coefficient was calculated and the correlation.

Key Word: Marketing mix, brand management.

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En todos los mercados se requieren crear una cartera de productos o servicios novedosos para incentivar y atraer a sus consumidores, debe tener plasmado el área de marketing ya que este tiene como función ejecutar y elaborar estrategias del mercadeo necesarias para respaldar el éxito y la estabilidad de un producto y/o servicio; las estrategias deben estar fundamentadas en las necesidades y preferencias que tienen los consumidores tanto como actuales como potenciales. Las estrategias mercadotécnicas, se pueden evaluar el marketing mix.

La marca es un activo fundamental en las empresas, por el valor financiero y la suficiencia para generar ganancias futuras. Por el cual el elemento marca es esencial en la empresa y la gestión estratégica de la misma convirtiéndose en una necesidad para las organizaciones. La evolución de la incorporación del internet a la sociedad género que el branding busca incorporarse a las nuevas tecnologías de la creación de la marca. El branding opta a la creación y la gestión de una marca para generar un posicionamiento y reconocimiento de la misma mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente así el consumidor traerá consigo la creación del valor para la empresa.

Las empresas buscan nuevas estrategias que sean más eficientes frente a épocas inexorables en la reducción del ciclo de vida de un producto, maneras de vender y segmentar mercados. En un entorno de competencias, se presente cada vez más rápida la obsolescencia de las marcas en el mercado tanto como productos o servicios, por la falta de adaptabilidad, evolución y nuevas estrategias en el entorno de clientes y mercados. La gran batalla de las marcas por ganar un lugar en el mercado meta, y en el acto de compra del cliente, crean un contexto de grandes retos empresariales. Por el cual, es fundamental incorporar a las áreas el branding, por ello el la mezcla del marketing debe contribuir a la creación de lazos con el cliente y el mercado, a través de la suma de elementos apropiados que permitan la gestión coherente de su marketing mix.

1.1.1. En el contexto internacional

Espinosa (2014) en el blog “marketing mix: las 4 Ps” que el marketing mix “sigue siendo un herramienta básica e indispensable y debe seguir siendo la principal estrategia del marketing. Por lo tanto es preciso otorgarle a las 4Ps una orientación vigente, basado en el protagonista del cliente”.

Según el autor antes mencionado manifiesta que el producto es una variable por perfección del mix marketing pues comprende a los bienes como a los servicios que distribuye en una empresa. Es un medio donde se satisfacen las necesidades del consumidor. Por el cual el producto debe enfocarse en satisfacer esas necesidades y no en sus tipologías tal y como se realizaba años atrás.

Según el autor anterior el coste es la variable del mix marketing en la cual incorporan los ingresos de una organización la cual establece correctamente la estrategia de precios no es labor factible todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar colectivamente y con total conexión.

Pixel creativo (2013) en el blog “marketing mix: las cuatro Ps del marketing” la distribución consigue ser un factor característico de la venta de un producto, como lo probo hace tiempo atrás la primera cadena de Pizzerias que ofreció servicio de delivery, transformándose a la distribución en una ventaja competitiva en el mercado cambiante.

Según el blog antes mencionado (2013) en el blog “marketing mix: las cuatro Ps del marketing” alude que informar, comunicar y convencer al cliente sobre su producto y sus ofertas son los columnas elementales que determinan en la promoción. Para determinar la promoción nos podemos valer de diferentes instrumentos, como: la promoción de ventas, la publicidad, potencia de ventas, y comunicación virtual (como el internet).

Basantes y Paz (2014) en la tesis “Branding y propuesta mercadológica para la constructora paz en la provincia de Imbabura” “para tener un impacto la estrategia del branding tiene que generar valor en la marca, es necesario e imprescindible que los consumidores estén seguros y persuadidos de la variedad de las marcas de una misma categoría de servicio o producto”.

Hartmann (2012) blog opción consultores marketing titulada “marketing tip’s: los conocimientos del valor de la marca” da a conocer que una forma de representar con claridad el valor de la marca es analizar por ejemplo los resultados de pruebas de degustación de productos a ciegas en las que 2 grupos de consumidores prueban exactamente el mismo producto, uno conociendo la marca y el otro sin marca o con una marca ficticia. Las opiniones de los grupos son generalmente bien diferentes. Y esas diferencias sólo pueden ser explicadas por el consumidor con el conocimiento que tiene sobre la marca.

Según el autor antes mencionado los conocimientos del valor de la marca” “la agrupación de la marca determinada como un producto, la marca como persona y la marca como organización. Son primordiales durante el transcurso de tomar la decisión de elección y la compra de la marca”.

En autor mencionado manifiesta que en la calidad percibida de una marca se puede medir realizando una base con el uso de escalas relativas a calidad competitiva con otras variedades de productos de la categoría (mediocre /superior).

El autor antes mencionado manifiesta que la presencia de marca es en definitiva la piedra angular del valor de marca; es el nodo en la memoria al cual el público objetivo va a vincular todas los conceptos que queremos construir para generar respuestas cognitivas, afectivas y conductuales beneficiosas a nuestra marca que encaminen a la lealtad del consumidor.

1.1.2. En el contexto nacional

López (2014) menciona en su tesis que, actualmente las empresas de Lima tienen una gran competencia por el cual buscan las estrategias de acuerdo a su rubro para poder fidelizar a sus clientes a través del marketing. Hacen una verificación de la situación actual para poder tener mayor información de los clientes. Utilizan las herramientas de tarjetas de acumulación de puntos, generan cupones con descuentos e incluso efectúan la retroalimentación, por ejemplo en el sector servicio, se contactan con el cliente para hacer encuesta sobre la atención brindada.

El propósito de las empresas es proyectar un servicio y/o producto al mercado que satisfaga las expectativas de los clientes; por el cual las estrategias deben estar bien plasmadas en los gustos y preferencias de los clientes.

Castillo (2013) en su blog “¿funcionan las 4 Ps del marketing en los negocios con la base de la pirámide?” establece que en los mercados salientes las coyunturas para realizar negocios son extensas. Será necesario que empresas responsables diseñen proyectos productivos basados en el respeto a los consumidores, en el alcance profundo las necesidades de estos nuevos públicos y, especialmente, en la oferta de productos y/o servicios que efectivamente mejoren su calidad de vida.

Penny (2016) en su blog que lleva por título el “marketing mix: ¿entre las 4Ps y las 4Cs” manifiesta que el precio es solo una parte del Costo que debe asumir el consumidor por adquirir/usar nuestro producto. El Costo incluye el tiempo que debe dedicarle el cliente a: realizar la compra, entender cómo usar el producto, repararlo cuando no funciona, entre otros. En el extremo, incluso el consumidor enfrenta un Costo emocional al dejar de adquirir un bien por comprar nuestra marca.

Según el autor antes mencionado que hace tiempo terminó la época dorada, en que solo había que fabricar el “mejor” Producto y éste se vendía prácticamente solo. Hoy hay una sobreoferta de marcas de en todas las categorías, por lo que es indispensable entender a fondo las necesidades de los Consumidores. Esta información es clave para desarrollar Productos con beneficios diferenciales que les brinden soluciones (Diario Gestión, 2016).

Camilo (2016) en su tesis para optar el grado de bachillerato que tiene como título “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015” manifiesta que el precio es una variable del marketing mix que determina de forma significativa sobre la reciprocidad comercial, debido a que los consumidores enfocan un aspecto principal a la hora de elegir una variedad de productos. Por lo cual, establecer los precios hay que ver los distintos métodos que existen y elegir el más apto para llegar a los objetivos comerciales de la empresa.

Penny (2016) en su blog que lleva por título el “marketing mix: ¿entre las 4Ps y las 4Cs” la promoción está asociada principalmente a mensajes “hard-sell” de la

marca al consumidor. Hoy tenemos que pensar en una Comunicación interactiva que genere diálogo, con la web como pilar central. Esto aumenta las ventas, ya que conoceremos de mejor manera a nuestros clientes.

Nieto (2012) la tesis para optar le grado de bachiller que lleva como título “factores del mix marketing y su influencia en las ventas de la empresa Starbucks Coffee Cayma Arequipa 2012” teniendo como objetivo examinar las causas del marketing mix y su influencia en las ventas de la empresa Starbucks Coffee Cayma Arequipa 2012 en la cual manifiesta que el marketing mix son herramientas que dicha empresa maneja para constituir las estrategias adecuadas del marketing y conseguir los objetivos diseñados, también da a conocer que su función principal es la satisfacción de sus cliente (potenciales o actuales) en la cual pretende proponer el producto, fijar los precios, establecer los canales de distribución y las técnicas de comunicación más idóneas.

Penny (2017) en su blog publicado en el diario gestión que tiene por título “gestión de marcas: ¿cómo evitar los principales errores?” manifiesta que una marca es mucho más que atributos o beneficios funcionales. La verdadera eficacia de una marca radica en cómo se conecta las motivaciones profundas y valores de los clientes. Esto nos permitirá establecer una relación mucho más concisa y duradera.

1.1.3. En el contexto local

En un mercado, saturado y competitivo, con clientes con muchas formas y estilos de consumo y una alta competencia se necesitan estrategias y estilos adaptados a la tecnología. Ante este nuevo escenario volátil, muchas empresas se están adaptando y están optando a desarrollar nuevas estrategias de marketing, con el propósito de cautivar a sus clientes, fidelizarlos y persuadirlos a ser rentables ante la gran competencia que hay en el mercado.

Pollería Costa Brava inició como un restaurante del mismo nombre, en el año 2008 teniendo como propietario a la Sra. Llorsi Valdivia Rodríguez. Después en un promedio de cuatro años la empresa tuvo diferentes actividades como cebichería, anticuchería, para luego ser pollería. Son cuatro años que la empresa está ejerciendo la actividad, sin embargo en todo el tiempo de permanencia en el

mercado no ha logrado establecerse como marca que tenía previsto, surgió mucha competencia, el producto dejó de ser tan atractivo para los clientes y no había el crecimiento, la expansión como marca que se esperaba.

Además la empresa no tiene plasmado claramente las estrategias en su producto o servicio por ende no ha logrado llegar al mercado meta que busca, la marca no ha concientizado a los clientes, hay un déficit de estrategias internas de los factores claves del marketing mix.

Por otro lado la pollería Costa Brava busca expandirse y crear nuevos locales, tener una cadena pollerías y registrar su propia marca, pero no tiene las estrategias necesarias para poder lograrlo, por ello se plantea utilizar el marketing mix para analizar los aspectos deficientes de la empresa analizando variables respectivas y buscar la relación con la gestión de marca para tomar las decisiones más efectivas para maximizar las ganancias y lograr la permanencia en el mercado.

1.2. Trabajos previos

1.2.1 En el contexto internacional

Orrego (2012) la tesis para obtener su título de ingeniero civil industrial que tiene como título el “mix marketing de una línea de productos dirigidos al cuidado personal”, por el cual tiene como objetivo plantear el mix marketing para una línea de productos dirigidos al cuidado personal, se realizaron las decisiones necesarias en base al primer año de ejecución, ya que ésta es una industria dinámica, en base a ello se hará un rastreo constante al mix marketing con el fin de ser necesario, cambiar las variables en el mediano plazo, se utilizó el instrumento de investigación la entrevista, realizada a los consumidores de cosméticos de los competidores concluyendo que los consumidores tienen la apreciación que los productos naturales se relacionan claramente con una mejor calidad por el bajo uso de químicos y elementos sintéticos en comparación a los convencionales, al ser reemplazados por otros productos esenciales que pueden ser dañinas para la salud.

Fustinoni (2012) en su tesis para optar el grado académico de doctor en ciencias administrativas y economía de empresas, que lleva por título “Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y

caracterización de compra”, teniendo como objetivo amplificar la literatura actual sobre la determinación de compradores de marcas de distribuidor teniendo como característica la motivación y el beneficio buscado, como metodología de investigación se estudió doce principales cadenas de distribución minoristas que operan en el mercado español en la cual su diseño de investigación es realizar un experimento orientado a comprar la apreciación del productos en función si se conoce o no la marca de los mismo, concluye que los resultados experimentales con los consumidores de dos cadenas de distribución minoristas que si contribuye a la literatura teniendo clara diferencia entre el perfil de comprador de las marcas de distribuidor genéricas, estándar y Premium.

Benavides (2013) la tesis que lleva por título “El marketing mix y su participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán”, de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán – Ecuador, teniendo como objetivo determinar el grado de incidencia de la gestión del marketing mix en la participación de mercado de las marisquerías para plantear un proyecto factible que mejore su contexto actual. La población, es de tipo descriptiva-exploratoria, participaron dos sectores: consumidores y propietarios / empleados, con 545 y 37 personas, respectivamente; con una muestra aleatoria de 361 a quienes se les hizo la encuesta que fueron repartidas entre los consumidores de los locales, y para la otra parte, se les realizo una entrevista. Se determinó que los locales tienen un conocimiento no apto para plantear una gestión de proyectos del marketing mix; por otra parte cuatro cevicheras que fueron analizadas, tres de ellas tienen una débil intervención en el mercado en la que participan, por falta de experiencia en el marketing mix, mientras que el local restante hay un conocimiento pero no apto para manejar el proceso, y por el cual su participación en el mercado es efectiva como producto de la preferencia de sus clientes, a pesar de tener una infraestructura no tan presentable.

Molina (2012) el proyecto de tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación teniendo como objetivo detallar la importancia del uso del branding para empresas sin fines de lucro de protección y bienestar animal concluyendo que el marketing, la comunicación, la publicidad tienen una estrecha relación entre sí gracias a los aportes de la empresa y sus públicos que manejan y

comparten la información de los productos, servicios que buscan generar una cualidad determinante hacia la empresa y la marca.

Basantes y paz (2014) en su tesis para el grado de maestría en marketing que tiene por título “Branding y el proyecto mercadológica para la Constructora Paz en la provincia Imbabura” teniendo como objetivo general diseñar una propuesta de gestión de marca la posición de marca de la Constructora Paz, Catacachi y Otavalo en la provincia de Imbabura, para llegar a posicionar la marca en el mercado objetivo de la construcción, la cual facilite un bien inmueble de calidad pueda satisfacer las necesidades de los consumidores, concluye que las estratégicas planteadas en el proyecto mercadológico de posicionamiento, promoción, publicidad y comunicación, de establecimientos; se amparará en presupuestos, acciones de control y retroalimentación y cronogramas de actividades del proyecto.

1.2.2. En el contexto nacionales

Vásquez (2013) la tesis para obtener el grado de licenciado en administración que lleva por título “estrategias del mix marketing de retail para aumentar los nivel de ventas de la empresa Practimuebles S.A.C.”, teniendo como objetivo determinar las estrategias del mix marketing que favorece a desarrollar el grado de ventas de la empresa Practimuebles SAC., tiene como material de estudio una población que está compuesta por 127027 personas que corresponden a la (PEA), el método deductivo – inductivo utilizando como técnica la entrevista y la encuesta en la cual concluye que en los consumidores trujillanos el precio no es un elemento definitivo para obtener un mueble. Además los clientes de la empresa Practimuebles S.A.C. están de satisfechos con los precios que ofrece, ya que estos están en el mismo costo que ofrece su competencia.

Delgado (2015) la tesis para la optar de título profesional de administración de empresas, aborda el título “mix marketing de la Moradita Inca Kola y satisfacción de los consumidores del producto Chimbote - 2015”, teniendo como objetivo establecer la relación entre las estrategias del mix marketing de la Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor. El instrumento utilizado en la tesis es el cuestionario, el cual nos permitió conocer las estrategias del mix marketing de La Moradita de Inca Kola y el grado de satisfacción de los consumidores, teniendo una

población de un total de 305'118 personas, seleccionada una muestra de 364 consumidores, determinó qué elementos del mix marketing están relacionados a la complacencia de los consumidores de productos populares en Chimbote, en el producto la Moradita de Inca Kola, se plantearon adecuadamente las estrategias de precio, plaza y en parte la promoción que satisficieron las exigencias del consumidor, en caso del producto no se planteó correctamente las estrategias en la cual fue el factor determinante para no permanecer en el mercado.

Gamboa (2014) la tesis para optar el título de licenciado en administración denominada: "Influencia del mix marketing en el la conducta de compra de los consumidores del Restaurant - Cevichería Puerto Morín en el distrito de Trujillo", teniendo como objetivo determinar el grado de influencia en el mix marketing en la conducta de compra del consumidor del restaurante cevichería Puerto Morín del distrito de Trujillo en la cual se utilizó una población de 400 clientes que tiene dicha empresa al mes, en la cual en el muestreo aleatorio simple se determinó una muestra de 58 clientes. Concluyó que el producto que oferta el restaurant – cevichería "Puerto Morin" es un heterogéneo, es decir la oferta tiene la mezcla de los bienes y de los servicios, lo resultados propuestos muestran una influencia favorable al marketing mix, debido a que permiten determinar las causas que influyen en la conducta del consumidor.

Nieto (2012) la tesis para obtener el grado académico de licenciado en administración de empresas que tiene como título "Factores del marketing mix y su influencia en las ventas de la empresa Starbucks Coffee Cayma Arequipa 2012", tiene como objetivo analizar los factores del marketing mix y el grado de influencia en las ventas de la cafetería Starbucks Coffee Cayma Arequipa 2012, utilizando como técnicas la encuesta y la entrevista con el diseño de investigación transversal y descriptiva en una población a todos los consumidores que visitan las instalaciones de Starbucks Coffee Cayma, en cual concluye que el factor "Producto" en Starbucks Coffee Cayma es una ventaja e influye positivamente en las ventas debido a que se logró resultados positivos indicando que esta variable es apta al mercado y genera satisfacción en los consumidores.

Ramos (2013) la tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas teniendo como título "Análisis de mercado para

establecer estrategias de marketing mix en el relanzamiento de los productos del instituto de educación superior tecnológico: centro de formación agrícola Moquegua, en la ciudad Moquegua, 2013”, teniendo como objetivo el análisis del mercado para formular el método de relanzamiento de los productos del Instituto de Educación Superior Tecnológico: Centro de Formación Agrícola Moquegua. Teniendo como instrumento de investigación el cuestionario (la encuesta), en una población de 32,291 con una muestra de 380 encuestas, concluye que en la ciudad de Moquegua se elige el consumo del pisco y el vino por su sabor agradable y que sean de Moquegua, antes que el resto de los licores.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Marketing Mix

Teoría de la motivación humana

Abraham Maslow, psicólogo Estadounidense nacido en 1908, adopta la teoría de la Motivación, en la cual los clasifica según las necesidades que los hombres buscan satisfacer, pues se construye en forma de una pirámide llamada la “pirámide de Maslow”. En la cual la jerarquía se forma en cinco grandes categorías de necesidades y se discurre en un orden jerárquico ascendente de acuerdo a la importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. Con este patrón, a medida que el ser humano satisface sus necesidades nacen nuevas que modifican el comportamiento del mismo; considerando que solo cuando una necesidad está satisfecha, se emitirá una nueva necesidad (Colvin y Rutland 2008).

La necesidad, el deseo, impulsos, móviles, instintos, etc. son fuerzas internas del ser humano que multiplica un proceder cuyo objetivo está ya establecido. En los efectos de la publicidad, es inevitable desglosar los factores que forjan la dinámica de la conducta del cliente. Según Maslow el ser humano tiende a satisfacer sus necesidades en sentido ascendente, es decir que, no podemos satisfacer una necesidad como de seguridad o reconocimiento social si antes no hemos cubierto las necesidades básicas. Por ello en una organización adecuan las estrategias en su producto, su mensaje o su comunicación al mercado meta es decir a la escasez que cree cubrir y satisfacer, por lo tanto con la teoría de motivación humana de Maslow nos permite categorizar los compartimientos

humanos y poder así clasificar estrategias que permitan lograr los objetivos de la organización.

Teoría económica de Marshall

Marshall (1983) “crea teoría económica, en la cual se manifiesta en que las disposiciones de compra son los resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes”. Marshall crea la teoría de la demanda; donde concluye que cuanto más grande es la cantidad vendida, menor debe ser el precio la cantidad demandada crece con la caída del precio y disminuye con el incremento del precio.

En el marketing mix el objetivo es aplicar el análisis de las 4 Ps para diagnosticar la realidad de la empresa y así aplicar una estrategia definida para lograr un posicionamiento, y lograr los objetivos planteados por la organización, por el cual para poder determinar estos aspectos estratégicos se analiza diferentes ámbitos dentro de eso la demanda en el mercado y poder aplicar las estrategias adecuadas a al producto que se ofrece, por ello esta teoría está incluido en el marketing mix y la gestión de marca ya que al a ver una alta demanda posibilita ubicar el mercado meta.

Definición del marketing mix

Kotler y Armstrong (2012) la mezcla de marketing es una agrupación de instrumentos tácticas que la organización agrega para lograr el objetivo que desea en el mercado meta donde desea ubicarse como producto. El mix marketing reside en todo lo que la empresa es apto de hacer para obtener a mano con él la demanda de su producto (p. 51).

El mix marketing es un diagnóstico de estrategias que las empresas adoptan para poder lograr que la marca capte a los clientes, ya que el mercado es tan competitivo y volátil para poder permanecer vigentes y flexibles a cualquier cambio y poder lograr satisfacer el mercado meta y poder ser eficientes (p. 51).

Diseño de la mezcla de marketing

Stanton, Etzel y Walker (2004) Como en el marketing interno, se tiene que proyectar adecuadamente el mix marketing para que satisfaga las necesidades del clientes y así poder cumplir el objetivo de la empresa (p. 67).

El marketing mix busca llegar al mercado analizar la situación de la organización para poder aplicar las estrategias adecuadas cubrir una necesidad en el mercado meta con un producto o servicio y poder maximizar sus ganancias como lo menciona Peñalosa en su artículo publicado en actualidad contable (2005), el objetivo de todo empresario es lograr que extiendan el nivel de satisfacción de sus consumidores buscando estrategias de marketing encontrando una oferta de productos y servicios y de esa manera maximizar las utilidades de la empresa (p. 67).

Dimensiones del marketing mix

A) El producto

Kotler y Armstrong (2012) “es la mezcla de bienes y/o servicios que la empresa ofrece al mercado objetivo” (p. 51).

De lo anterior podemos mencionar que el producto cubre una necesidad o deseo a través de la cual la empresa combina las estrategias del marketing mix para poder captar el mercado meta. Esta dimensión comprende el producto netamente ya que satisface una determinada necesidad, como todos los elementos y/o servicios adicionales a ese producto en sí, complementarios para satisfacer al consumidor. (Debitoor, 2011).

B) El precio

Kotler y Armstrong (2012) “es la coste de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (p. 52).

El precio en primera instancia es lo que busca el cliente en el producto para decidir su compra, por ende es un factor determinante para llegar a satisfacer una necesidad en el mercado meta como lo menciona Debitoor, (2011) en esta dimensión se determina la aclaración del precio y del producto al que la organización lo va a ofertar al mercado objetivo. La dimensión es competitiva en el mercado, ya que, adquiere un impacto en el consumidor, y es la única dimensión que genera ingresos.

C) La plaza

El autor antes mencionado no manifiesta que “incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta” (p. 52).

La plaza son las estrategias que la empresa hace para poder estar a la disposición del consumidor creando un grado de satisfacción y fidelidad al consumo

del producto, como lo menciona Debitoor (2011) “se realizarán las investigaciones necesarias para determinar un producto desde que se obtiene la materia prima hasta llegar a manos del consumidor final.

D) La promoción

El citado anteriormente nos menciona que “envuelve actividades que resaltan y las ventajas y las características del producto, en la cual inducen a los consumidores lo compren el producto” (p. 52).

Es resaltar estratégicamente las bondades del producto, la diferenciación que obtiene para poder influir la decisión de compra en los clientes.

La publicidad en el producto examina a los esfuerzos que la organización adopta para presentar el producto al público objetivo y así incrementar las ventas y tener mayor utilidad (Debitoor, 2011).

Según Kotler y Armstrong (2012) propone que:

Para proponer una estrategia de valor en un producto, la empresa debe primero enfatizar en crear una oferta que se adapte a la necesidad del consumidor (producto). También decidir cuánto cobrará por dicho producto (precio) y cómo la pondrá al alcance del consumidor (plaza). Finalmente, debe informar a los clientes meta la oferta y convencer de sus características (promoción). La organización debe establecer cada herramienta del mix marketing en un extenso proyecto de marketing integrado que informe y adjudique el valor pretendido a los clientes (p.40).

El marketing mix busca combinar las 4 Ps de esa manera crear estrategias específicas para aplicar a la empresa, analizando en detalle los puntos para poder cumplir los objetivos planteados en las organizaciones (p. 40)

Indicadores

1. Calidad

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE), la calidad es la “propiedad o conjunto de propiedades relacionado a algo, que permiten juzgar su valor”

De acuerdo a lo mencionado es un atributo diferenciador entre un producto y otro que permite satisfacer las necesidades del consumidor.

2. Servicio

Kotler y Armstrong (2008) manifiesta que es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo (p. 199).

Según lo mencionado en la anterior cita el servicio es la acción de servir y que no está sujeta a la obtención de un bien (p. 199).

3. Precio

Israel (2011) nos define como “el costo de dinero que el cliente debe pagar para recibir el servicio ofertado”

Según el autor precio es la cantidad de dinero que cliente paga por el servicio que es ofrecido por la empresa.

4. Proporcionalidad

El diccionario de la Real Academia de la lengua española (RAE) define que “es la conformidad de proporción de unas partes con el todo o de cosas relacionadas entre sí.

De lo anterior podemos deducir que es la igualdad de dos partes que se relacionan mutuamente.

5. Accesibilidad

Según Innovar “Revista de Ciencias Administrativas y Sociales” lo define accesible y fácil de contactar.

Según lo mencionado podemos indicar que el término anterior se refiere a facilidad de obtener algo.

6. Target

Borges en su blog “método marketing” nos define que es el objetivo y esto aplicado en el contexto del marketing está determinado al público objetivo de las acciones de una organización. ¿Cuáles son sus gustos?, ¿A quién nos estamos dirigiendo?, ¿sus costumbres?, ¿dónde está?

Según lo mencionado en la cita anterior determina que el target está enfocado en plantear estrategias para llegar a un público objetivo determinado mediante reconocimiento de los gustos y preferencias de sus consumidores.

7. Publicidad

Kotler y Armstrong (2012) lo definen como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado (p. 363).

Según la cita anterior la publicidad es el conjunto de información, la cual muestra los atributos más destacados de tu producto y se lleva a cabo por distintos medios que busca crear una necesidad en el consumidor (p.363).

8. Oferta

Kotler y Armstrong (2012) lo define como “una cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (p. 6).

De lo anterior podemos decir que la oferta es un conjunto de productos o servicios que se ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades (p. 6).

1.3.2. Gestión de marca

Teoría del color

Newton (1665) “implantó el principio “la luz es color”; pudo observar que la luz del sol al pasar a través de un prisma, se partía en varios colores conformando un espectro”.

Los colores que es percibido por medio del sentido de la vista determina muchas veces la atracción de los clientes para identificarse con ella, enfocándonos en el marketing como lo comparte, Quijano en su artículo “la teoría del color y su impacto en el marketing”, la teoría del color es un factor muy valioso, existen elementos fundamentales para capturar a los clientes, enamorarlos de nuestros productos o servicio como el olor, la textura, el sonido y el color. Por ello el color es fundamental en la marca para mejorar la efectividad en lograr la decisión de compra de los clientes y llegar al objetivo de una empresa.

Definición de gestión de marca

Aaker (2004) sostiene que es como los activos (o pasivos) propios al nombre y al símbolo de la marca que se incorporan (o sustraen) al producto y/o servicio. Estos activos pueden agruparse en cuatro dimensiones (p. 33).

Se deduce que la marca es un activo para toda empresa, es la percepción del producto vinculado a un nombre y a un símbolo, en la cual la gestión de marca es

como una herramienta en el marketing para obtener la familiaridad de los clientes y alcanzar así sus objetivos de la organización (p. 33).

Dimensiones de la gestión de marca

A) Reconocimiento de la marca

Aaker (2004) sostiene que se aplica a un activo que está en su etapa de declive. En la cual el reconocimiento a una marca ha demostrado afectar a las percepciones e incluso al gusto (p. 33).

Un producto en etapa de recesión necesita estrategias específicas para poder recuperar la marca en ese punto el reconocimiento de la marca determina para que puedan ser identificados por los consumidores buscando que se identifiquen con ella (p. 33).

B) Calidad percibida

Aaker (2004) sostiene que es la asociación de los consumidores por la calidad del producto en parte debido a que influencia las corporaciones en numerosos contextos y en parte debido a que prácticamente se ha plasmado que afecta a la rentabilidad (p. 33).

Analizando la cita la calidad percibida es la percepción de los consumidores sobre la calidad del producto en diferentes contextos de la marca (p 33).

C) Asociación de marca

Aaker (2004) sustenta que es todo aquello que está vinculado entre el cliente y la marca. Los atributos del producto, situaciones de uso, asociaciones organizativas, identificación de la marca y símbolos. La gestión de la marca se refiere a determinar los tipos de asociación que debe desarrollarse y luego impulsar un plan que vincule las percepciones con la marca (p. 33).

La asociación de marca conecta con los consumidores, un conjunto de percepciones que tiene sobre el producto que se le ofrece para poder construir un posicionamiento del producto en la mente del cliente (p. 33).

D) Fidelidad a la marca

Aaker (2004) sostiene que está en el núcleo de todo valor de marca. El conocimiento es fortalecer la dimensión e intensidad de cada segmento fiel a tu producto. Una marca con una base de clientes pequeña pero poderosamente fiel que puede tener un valor significativo en la empresa (p. 33).

Según lo analizado en el texto es lo fundamental del valor de la marca ya que es una cantidad pequeña de clientes vivamente fiel, que da la confianza, el vínculo que genera entre cliente-empresa (p. 33).

Indicadores

1. Nombre de la marca

Kotler y Armstrong (2012) lo define como un “efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización” (p. 243).

2. Percepción de la marca

Rico (2013) nos menciona que es un “proceso individual, en el cual un sujeto se hace consciente de los distintos conceptos que subyacen a los productos o servicios ofertados en el mercado, al igual que de las organizaciones que los proveen” (p, 4).

3. Calidad de marca

Kotler y Armstrong (2012) establece que la calidad de marca es la “capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, entre otros valiosos atributos” (p. 206).

4. Reconocer

Llardia (2014) establece que “es una fase donde la se encuentra presente en la mente de tu público. Al momento de tomar la decisión de compra, tus bienes son tenidos en cuenta por ellos, aunque finalmente elijan el producto o servicio de la competencia”.

De acuerdo con el autor reconocer es la vínculo que tienen los consumidores en el momento de tomar la decisión de compra y siempre están presentes en la mente del consumidor (Llordia, 2014).

5. Identificación

Días (2013) la identificación es todo aquello que conforma nuestra marca, le da sentido y construye un valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado y sirve para identificarse con los consumidores.

De acuerdo con el autor la identificación en la marca es la percepción de una marca determinada haciéndole único frente a la competencia y crear el lazo de identidad con los clientes Días (2013).

6. Conexión del cliente

La revista Mercadeo (2015) establece que la conexión con el cliente es incluir su propio toque personal al proceso de venta; como lo me menciona Adrian Miller entrenador en ventas que trabaja en Port Washington la gente le compra a personas que les resultan agradables y con las que sienten que pueden entablar una relación”. Además Según mencionado en la cita anterior conexión del clientes es crear una experiencia emocional identificando que es lo que busca el cliente para de esa manera pueda identificarse con el producto y pueda decidir su compra revista mercadeo (2015).

7. Lealtad de marca

Llordia (2014) menciona que desde el punto de vista del Marketing, “la lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente y empresa”.

Es el vínculo que se crea entre cliente y empresa creando un compromiso al consumidor para volver a comprar el producto o servicio (Llordia, 2014).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la gestión de marca de la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso - Callao, 2017?

1.4.2 Problemas Específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y el reconocimiento de marca de la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso - Callao, 2017?
- b) ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y asociación de la marca en la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso - Callao, 2017?
- c) ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la calidad percibida en la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso - Callao, 2017?
- d) ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la fidelidad a la marca en la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso - Callao, 2017?

1.5 Justificación del estudio

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad establecer la relación que existe entre el mix marketing y la gestión de marca en la pollería Costa Brava, teniendo en cuenta la importancia de conocer cada uno de los factores estratégicos del marketing mix en la gestión de marca y así lograr un posicionamiento en el mercado ya que actualmente existe gran cantidad de competencia y es cada vez más complicado establecerse en la mente del consumidor.

1.5.1 Justificación Teórica

Esta investigación permitió utilizar teorías básicas del mix marketing (producto, precio, plaza y promoción) a fin de poder contrastarlo con los planteamientos estratégicos actuales de la pollería Costa Brava los cuales no están siendo aplicados adecuadamente por la empresa, por ende existe una deficiencia en el reconocimiento y fidelidad de la marca por una inadecuada gestión.

1.5.2 Justificación metodológica

Los resultados obtenidos permitieron a la pollería Costa Brava definir cuáles son las acciones a tomar para el aumento de nivel de ventas y con ello la generación de mayor rentabilidad. Los datos informativos estarán sujetos a la respuesta de sus

propios clientes. Por lo tanto será una buena herramienta para el incremento y mejora de la empresa.

1.5.3 Justificación práctica

La tesis utilizo herramientas metodológicas sustentadas académicamente, empleando técnicas de investigación como la encuesta, siendo procesados por el programa SPSS de esta manera identificaremos la relación entre el marketing mix y la gestión de marca con ello poder determinar estrategias eficaces para la captación de clientes.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Determinar la relación del marketing mix y la gestión de marca de la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso - Callao, 2017.

1.6.2 Objetivos específicos

- a) Identificar la relación del marketing mix y el reconocimiento de marca de la pollería Costa Brava, Carmen de la legua Reynoso - Callao, 2017
- b) Identificar la relación del marketing mx y la asociación de la marca en la pollería costa brava, Carmen de la legua Reynoso-callo, 2017
- c) Identificar la relación del marketing mix y la calidad percibida en la pollería costa brava, Carmen de la legua Reynoso-callao, 2017
- d) Identificar la relación del marketing mix y la fidelidad de la marca en la pollería costa brava, Carmen de la legua Reynoso-callao, 2017

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis general

Existe relación entre el marketing mix y la gestión de marca de la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso - Callao, 2017

1.7.2 Hipótesis específicas

- a) Marketing mix y el reconocimiento de marca

Existe la relación entre el marketing mix y el reconocimiento de marca de la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso - Callao, 2017.

b) Marketing mix y calidad percibida

Existe relación entre el marketing mix y calidad percibida en la pollería Costa Brava, Carmen de la legua Reynoso - Callao, 2017.

c) Marketing mix y la asociación de marca

Existe relación entre el marketing mix y la asociación de la marca en la pollería costa brava, Carmen de la legua Reynoso - Callao, 2017

d) Marketing mix y la fidelidad a la marca

Existe relación entre el marketing mix y la fidelidad a la marca en la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso - Callao, 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

2.1.1 Método de investigación

Método hipotético-deductivo

Bernal (2010) “manifiesta que se basa en un procedimiento que parte de unas confirmaciones en calidad de hipótesis y trata rebatir o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 60).

Enfoque cuantitativo

Bernal (2010) Se basa en la medida de las particularidades de los fenómenos sociales, en cual supone implicar de un marco conceptual relacionado al problema analizado, con una serie de principios que expresen un vínculo entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados (p. 60).

El método de investigación es cuantitativo, porque nos permite la medición de las variables planteadas en el problema de investigación. Además cuantificaremos los resultados, sobre los factores en el marketing mix para tomar decisiones eficaces en la Pollería Costa Brava.

2.1.2. Tipo de investigación

Aplicada

Huamanchumo y Rodríguez (2015) sostiene que la investigación aplicada, tiene relación íntima con la básica, ya que es dependiente de los avances y descubrimientos de la investigación básica, pero está caracterizado por su interés en la aplicación, utilización y resultados prácticos de los conocimientos. La investigación aplicada examina el conocimiento para actuar, para hacer, para modificar, para construir (p.73).

Según lo manifestado por el autor es de tipo aplicada ya que la verificación de los resultados sirve para poner en práctica los conocimientos teóricos para elegir una estrategia efectiva del marketing mix de esta manera la pollería logre maximizar las ganancias y llegar Al mercado meta.

2.1.3. Nivel de investigación

Descriptivo Correlacional

Huamanchumo y Rodríguez (2015) sostiene que:

La investigación descriptiva - correlacional, enlaza y calcula el nivel de correlación entre las variables y la forma cómo se relacionan dos o más variables entre sí, ya que se actúa sobre hechos reales o tácticas y su particularidad principal es describir, mostrar las propiedades y características de las variables como se determinan en el contexto (p.74-76).

El proyecto corresponde a una investigación descriptiva-correlacional, pues utiliza el método de análisis, sobre de hechos o tácticas, se logra caracterizar objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades (p. 74-76)

2.1.4 Diseño de investigación

No experimental

Hernández, Fernández, y Baptista, (2010) “Sólo se analizaron los fenómenos en su entorno natural para luego analizarlos, no se utilizan las variables de la investigación”.

Corte transversal

Bernal (2010) establece que “Es aquella en la cual se adquiere información del elemento de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado” (p. 123).

El presente proyecto de investigación es de diseño no experimental transversal puesto que no se van a manipular deliberadamente las variables, pus permite conocer todas las preguntas del estudio.

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1 Variables

La presenta Tabla 1 se presentara las variables a desarrollar en la presente investigación:

Tabla 1

Variables en estudio

VARIABLE	
Variable 1	Marketing Mix
Variable 2	Gestión de marca

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Operacionalización

La presenta Tabla 2 de cuadro de operacionalización se presentara las variables desarrolladas en el proyecto de investigación.

Tabla 2
Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICION
MARKETING MIX	Producto	Calidad	1,2		
		Servicio	3		
	Precio	Precio	4		
		Proporcionalidad	5		
	Plaza	Accesibilidad	6		
		Target	7		
	Promoción	Publicidad	8		
		Ofertas	9	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	
	GESTION DE MARCA	Reconocimiento de la marca	Nombre de la marca	1	
Percepción de la marca			2		
Calidad percibida		Calidad de la marca	3		
		Reconocer	4		
Asociación de la marca		Identificación	5		
		conexión del cliente	6		
Fidelidad a la marca		Lealtad de marca	7		
		Confiabilidad	8		

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Huamanchumo y Rodriguez (2015) “Lo define como el conjunto de herramientas o mecanismos que serán materia de estudio que se van a analizar” (p.118).

Para el proceso del proyecto investigación la población estuvo determinada por 70 clientes que acuden en una semana a la pollería Costa Brava distrito Carmen de la Legua Reynoso, año 2017.

2.3.2. Muestra

Huamanchumo y Rodríguez (2015) manifiesta que la muestra es de tipo no probabilístico, ya que el investigador decidirá qué mecanismos se emplearan al observar o entrevistar, que estén de acorde con las variables y se complementen a las dimensiones determinadas para cada módulo estudiado (p.141).

La población es de 70 clientes que acuden a pollería Costa Brava, año 2017, se cree conveniente utilizar nuestra muestra en su totalidad de la cantidad de los clientes que consumen el pollo a la brasa. El tipo de muestra utilizado es No probabilístico.

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

2.4.1 Técnica

Bernal (2010) nos indican que:

La técnica de recolección de información como la encuesta es uno de las más aplicadas, contrariamente de que su credibilidad es menor por el esquivo de las personas encuestadas en la cual se establece en un cuestionario que se preparan con la intención de obtener información de las personas. (p. 2010)

Se utilizó la técnica de la encuesta como recolección de datos que está dirigida a los clientes de la pollería Costa Brava de distrito de Carmen de la Legua, año 2017 con el propósito de evaluar sus percepciones y actitudes de los clientes de esta manera tener en claro cuáles son las estrategias que se deben emplear en dicha empresa y determinar el grado de conformidad de las propuestas mencionadas.

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

El presente proyecto de investigación se ha utilizado cuestionario como instrumento de validación que consta de 17 preguntas, en las cuales fue elaborada teniendo como referencia el cuadro de operacionalización relacionada con las dimensiones e indicadores de las respectivas variables.

2.4.3 Validez

El proyecto de investigación se desarrolla mediante la confirmación de datos que ha sido verificada a juicio de los siguientes expertos que nos dará una clara diferencia de las dimensiones propuestas con los ítems correspondientes. La finalidad es tener la aprobación de los docentes con la experiencia y trayectoria necesarias de la Universidad Cesar vallejo, de la Escuela de Administración.

Tabla 3

N°.	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Costilla Castillo, Pedro.	Si cumple	Investigador
Experto 2	Dra. Petronila Liliana Mairena Fox	Si cumple	Investigador
Experto 3	Mg. Elba Rosario Bruno Ortega	Si cumple	Investigador

Fuente: Elaboración propia

La calificación de los docentes fue aprobada, después de hacer las minuciosas revisiones y las respectivas correcciones y sugerencias para su mejora.

2.4.4 Confiabilidad

Según Huamanchumo y Rodríguez, (2015) “El Alfa de Cronbach, nos determina que es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, valida la relación entre las preguntas formuladas y las respuestas obtenidas” (p.194).

El instrumento utilizado está determinada con la capacidad de proyectar datos que están sujetos a la realidad orientando el nivel de seguridad de los resultados en la cual se comprobaba mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach detallando todos los datos al programa SPSS, luego se realizó una prueba piloto de 25 clientes de la pollería Costa Brava del Carmen de la Legua Reynoso, obteniendo como resultado:

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos				
		N		%
Casos	Válido	25		100,0
	Excluido	0		,0
	Total	25		100,0

Fuente: Elaboración en base a los resultados obtenidos del SPSS

Luego, se presenta en la tabla 2.4.4.2 la estadística de confiabilidad del proyecto de investigación.

Tabla 5

Estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
	,842		17

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados obtenidos del SPSS

Tabla 6

Consistencia interna e interpretación de coeficientes

Alfa de Cronbach	
Valor	Nivel de aceptación
0.25	Confiabilidad baja
0.50	Confiabilidad media
0.75	Confiabilidad aceptable
0.95	Confiabilidad elevada

Fuente. Elaboración a Hernández, Fernández y Batista 2010

Interpretación:

El Alfa de Cronbach nos determinó el grado de fiabilidad de 0,842 por el cual la prueba es confiable teniendo la seguridad de los datos acumulados con las preguntas formuladas que tienen un valor factible para el proyecto.

2.5 Método de análisis de datos

Se ha utilizado el método estadístico para la presente investigación.

Estadística descriptiva: el cual incluye: **tablas de frecuencias** para observar el comportamiento de ambas variables, marketing mix y gestión de marca

y las dimensiones correspondientes en estudio: y el **Alfa de Cronbach**, para determinar la fiabilidad del instrumento aplicado.

Estadística inferencial: el cual incluye: la **contrastación de hipótesis** que usa para determinar el grado de relación que existe entre las variables y las dimensiones en estudio; además de la prueba de la normalidad, misma que nos dará a conocer el tipo de prueba de correlación de hipótesis se usara en este caso sperman, de acuerdo a los resultados obtenidos se determinara si se acepta la hipótesis H0 o la H1.

2.6 Aspectos éticos

Los aspectos éticos que se tendrán en el presente proyecto de investigación se detallan a continuación en la tabla 2.6.1:

Tabla 7

Crterios éticos del proyecto de investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS
<i>Consentimiento informado</i>	Los encuestados aceptaron estar de acuerdo y ser partícipes de sus responsabilidades y derechos.
<i>Confidencialidad</i>	A los participantes se los informó que sus identidades no serán reveladas brindándoles la seguridad y protección necesaria ya que son informantes valiosos del proyecto de investigación.
<i>Observación participante</i>	Los involucrados en la investigación operaron con total sensatez en todo el transcurso de recolección de datos adoptando su compromiso labor ético para todos las acciones que se procedieron a interactuar con los integrantes del Proyecto a investigar.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012).

III. RESULTADOS

Tabla 8**Escala de valoración por rango**

Rango	Valor		Escala
0 a 1	1	NUNCA	(N)
1 a 2	2	CASI NUNCA	(C/N)
2 a 3	3	A VECES	(A)
3 a 4	4	CASI SIEMPRE	(C/S)
4 a 5	5	SIEMPRE	(S)

Fuente: Informe de investigación 2017. Elaboración propia.

Tabla 9**Desviación estándar, media y dispersión de los datos por dimensión**

Dimensiones	D.E.	Promedio	Coef. Variabilidad
MARKETING MIX			
Producto	1.31	3.80	0.34
Precio	1.26	3.77	0.33
Plaza	1.21	3.76	0.32
Promoción	1.23	3.82	0.32
GESTION DE MARCA			
Reconocimiento de marca	1.24	3.72	0.33
Calidad percibida	1.25	3.84	0.33
Asociación de la marca	1.17	3.71	0.31
Fidelidad de marca	1.19	3.73	0.32

Fuente: Informe de investigación 2017. Elaboración propia.

Interpretación

Se observa que según los resultados obtenidos, los coeficientes de variabilidad son 0.31 y 0.34 lo que puede determinar que existe una variabilidad mínima entre los datos, esto podemos identificar tanto en la variable gestión de marca como en la segunda variable marketing mix.

3.1. Estadística descriptiva

3.1.1 Primera variable: Marketing mix

Tabla 10

MARKETING_MIX					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	4,3	4,3	4,3
	A VECES	22	31,4	31,4	35,7
	CASI SIEMPRE	32	45,7	45,7	81,4
	SIEMPRE	13	18,6	18,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Informe de investigación 2017. Elaboración propia.

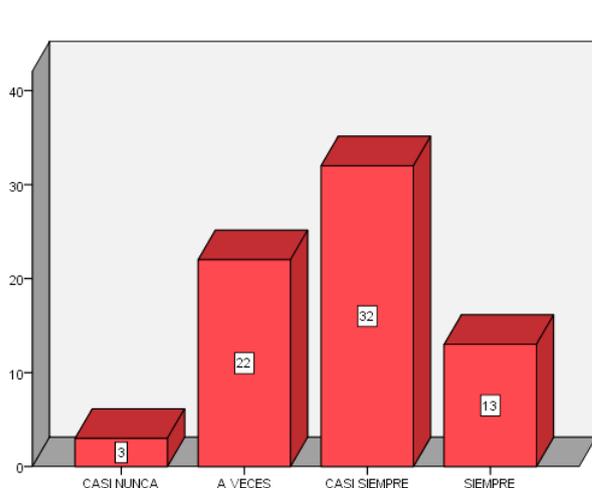


Figura 1: Gráfico de barras

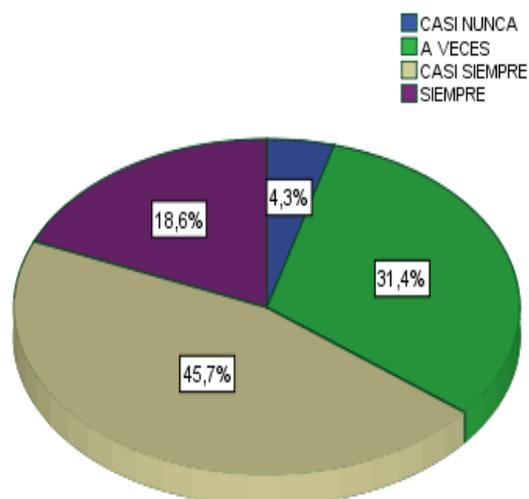


Figura 2: Diagrama porcentual

Interpretación

Según los resultados, notamos que el 13 personas encuestadas que representan el 18.3% del total respondieron “siempre” en relación a la variable estudiada que está planteada como Marketing mix, pertenecientes a los clientes de la pollería Costa Brava en Carmen de la Legua; Callao, 2017, asimismo se observa que 3 personas que representan el 4.3% respondieron “casi nunca”, además 22 personas que representan el 31.4% respondieron “a veces”, mientras que 32 personas que representa el 45.7% respondieron casi siempre.

3.1.2 Segunda variable: Gestión de marca

Tabla 11

GESTION DE MARCA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	6	8,6	8,6	8,6
	3	24	34,3	34,3	42,9
	4	32	45,7	45,7	88,6
	5	8	11,4	11,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Informe de investigación 2017. Elaboración propia.

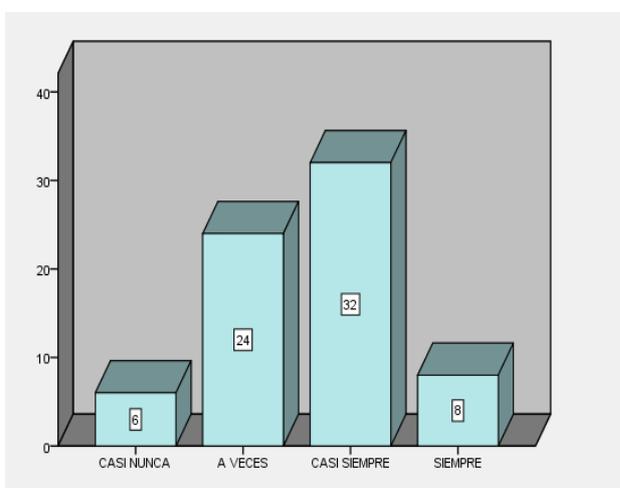


Figura 3: Gráfico de barras

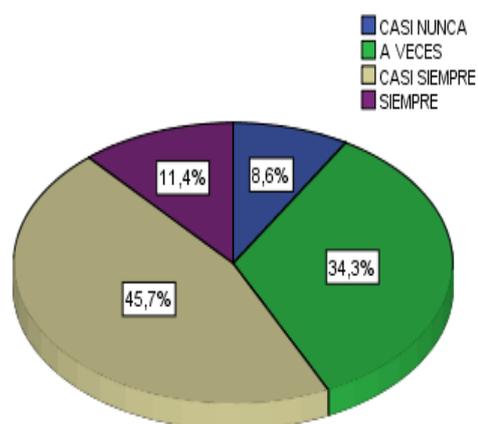


Figura 4: Diagrama porcentual

Interpretación

Según los resultados obtenidos, notamos que el 8 personas encuestadas que representan el 11.4% del total respondieron “siempre” en relación a la variable estudiada Marketing mix, pertenecientes a los clientes de la pollería Costa Brava en Carmen de la Legua; Callao, 2017, asimismo se observa que 6 personas que representan el 8.6% respondieron “casi nunca”, además 24 personas que representan el 31.4% respondieron “a veces”, mientras que 32 personas que representa el 45.7% respondieron casi siempre.

Tabla 12

		PRODUCTO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	6	8,6	8,6	8,6
	A VECES	20	28,6	28,6	37,1
	CASI SIEMPRE	25	35,7	35,7	72,9
	SIEMPRE	19	27,1	27,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Informe de investigación 2017. Elaboración propia.

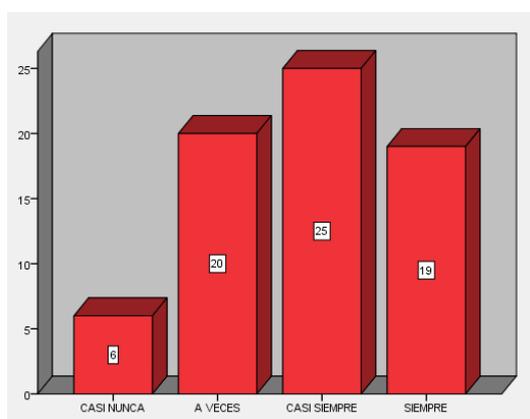


Figura 5: Gráfico de barras

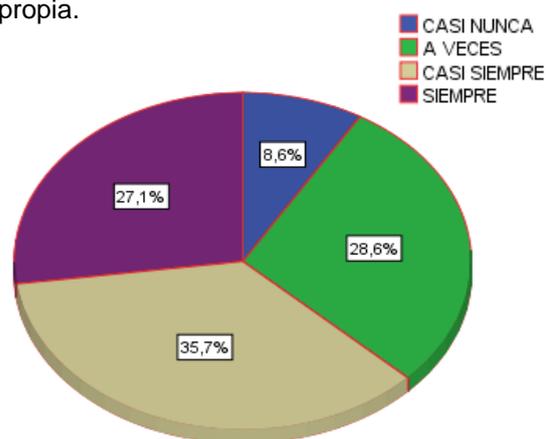


Figura 6: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados, notamos que 25 personas encuestadas que representan el 37.7 % del total respondieron “casi siempre” en relación a la dimensión estudiada producto, perteneciente a los clientes de la pollería Costa Brava, así como se observa que 20 personas que representan el 28.6 % respondieron “a veces”, mientras que 19 personas que representan el 27.1% respondieron “siempre”, y 6 personas que representan el 8.6% respondieron “casi nunca”.

Tabla 13

		PRECIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,4	1,4	1,4
	CASI NUNCA	10	14,3	14,3	15,7
	A VECES	24	34,3	34,3	50,0
	CASI SIEMPRE	18	25,7	25,7	75,7
	SIEMPRE	17	24,3	24,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Informe de investigación 2017. Elaboración propia.

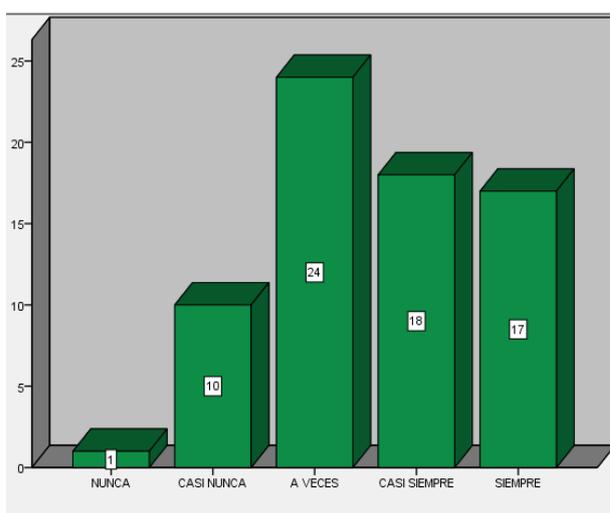


Figura 7: Gráfico de barras

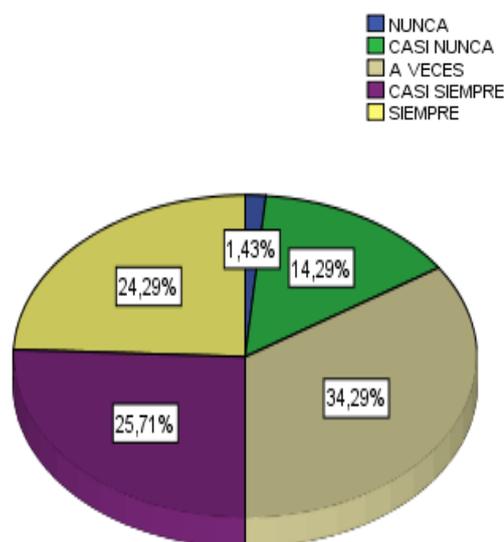


Figura 8: Diagrama porcentual

Interpretación

Según los resultados, notamos que 24 personas encuestadas que representan el 34.29 % del total respondieron “a veces” en relación a la dimensión estudiada precio, perteneciente a los clientes de la pollería Costa Brava, así como se observa que 18 personas que representan el 25.71 % respondieron “casi siempre”, mientras que 17 personas que representan el 24.29% respondieron “siempre”, en la cual también se observa que 10 personas que representan el 14.29% respondieron “casi nunca” y un 1.43 % respondieron “nunca”.

Tabla 14

		PLAZA			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	NUNCA	2	2,9	2,9	2,9
	CASI NUNCA	9	12,9	12,9	15,7
	A VECES	16	22,9	22,9	38,6
	CASI SIEMPRE	38	54,3	54,3	92,9
	SIEMPRE	5	7,1	7,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Informe de investigación 2017. Elaboración propia.

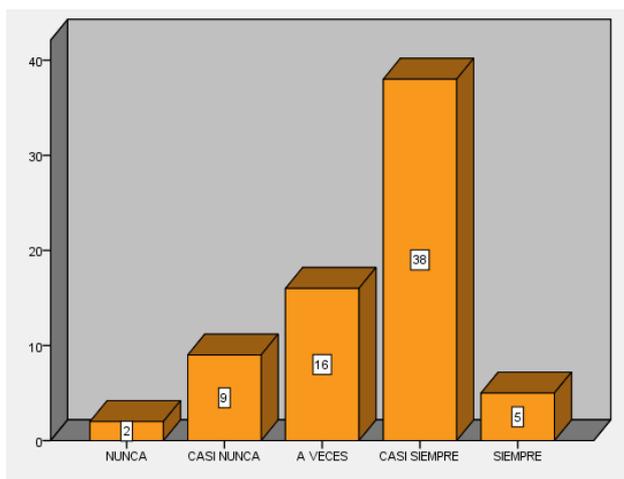


Figura 9: Gráfico de barras

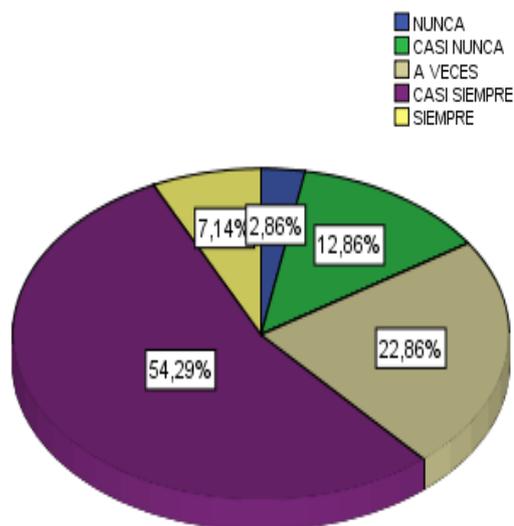


Figura 10: Diagrama porcentual

Interpretación

Según los resultados, notamos que 38 personas encuestadas que representan el 54.29 % del total respondieron “casi siempre” en relación a la dimensión estudiada plaza, perteneciente a los clientes de la pollería Costa Brava, así como se observa que 16 personas que representan el 22.86 % respondieron “a veces”, mientras que 9 personas que representan el 12.86% respondieron “casi nunca”, en la cual también se observa que 5 personas que representan el 7.14% respondieron “siempre” y un 2.86 % respondieron “nunca”.

Tabla 15

PROMOCION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	2,9	2,9	2,9
	CASI NUNCA	4	5,7	5,7	8,6
	A VECES	24	34,3	34,3	42,9
	CASI SIEMPRE	31	44,3	44,3	87,1
	SIEMPRE	9	12,9	12,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Informe de investigación 2017. Elaboración propia.

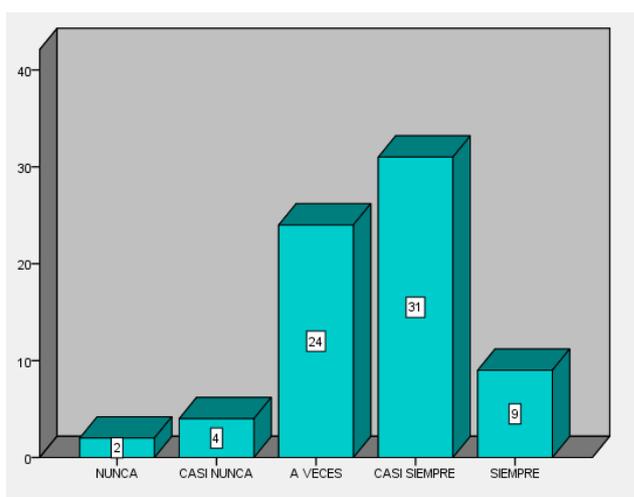


Figura 11: Gráfico de barras

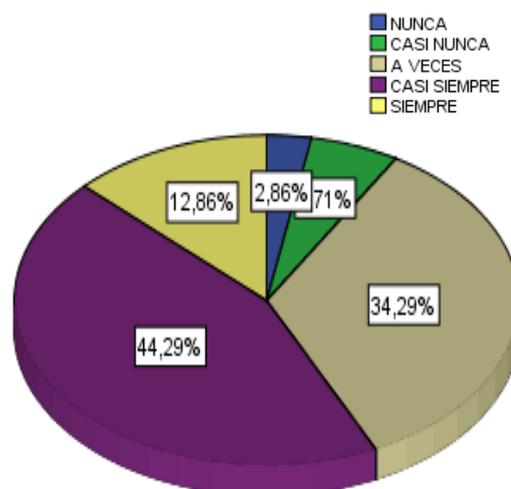


Figura 12: Diagrama porcentual

Interpretación

Según los resultados, notamos que 31 personas encuestadas que representan el 44.29 % del total respondieron “casi siempre” en relación a la dimensión estudiada promoción, perteneciente a los clientes de la pollería Costa Brava, así como se observa que 24 personas que representan el 34.29 % respondieron “a veces”, mientras que 9 personas que representan el 12.86% respondieron “casi nunca”, en

la cual también se observa que 4 personas que representan el 5.71% respondieron “siempre” y un 2.86 % respondieron “nunca”.

Tabla 16

RECONOCIMIENTO DE LA MARCA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	2,9	2,9	2,9
	CASI NUNCA	11	15,7	15,7	18,6
	A VECES	17	24,3	24,3	42,9
	CASI SIEMPRE	34	48,6	48,6	91,4
	SIEMPRE	6	8,6	8,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Informe de investigación 2017. Elaboración propia.

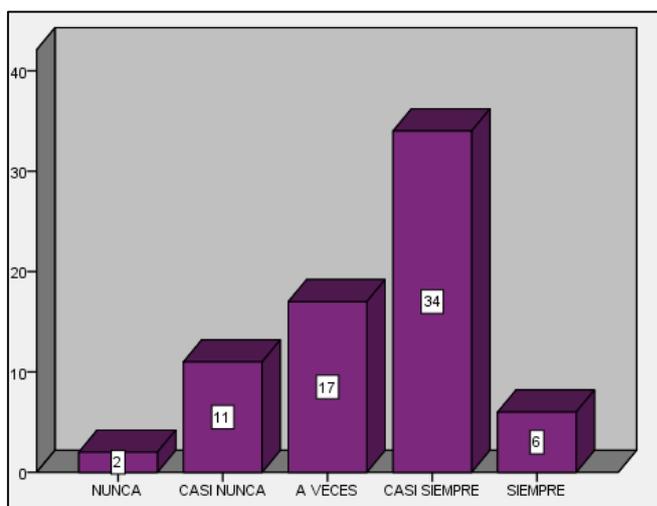


Figura 13: Gráfico de barras

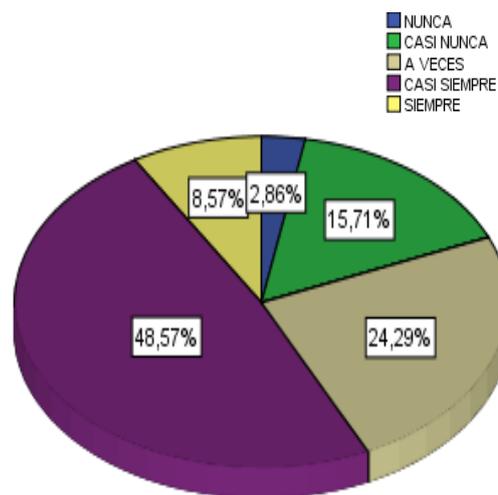


Figura 14: Diagrama porcentual

Interpretación

Según los resultados, notamos que 34 personas encuestadas que representan el 48.57 % del total respondieron “casi siempre” en relación a la dimensión estudiada reconocimiento de la marca, perteneciente a los clientes de la pollería Costa Brava, así como se observa que 17 personas que representan el 24.29 % respondieron “a veces”, mientras que 11 personas que representan el 15.71% respondieron “casi

nunca”, en la cual también se observa que 6 personas que representan el 5.71% respondieron “siempre” y un 2.86 % respondieron “nunca”.

Tabla 17

CALIDAD PERCIBIDA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	2,9	2,9	2,9
	CASI NUNCA	10	14,3	14,3	17,1
	A VECES	15	21,4	21,4	38,6
	CASI SIEMPRE	33	47,1	47,1	85,7
	SIEMPRE	10	14,3	14,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Informe de investigación 2017. Elaboración propia.

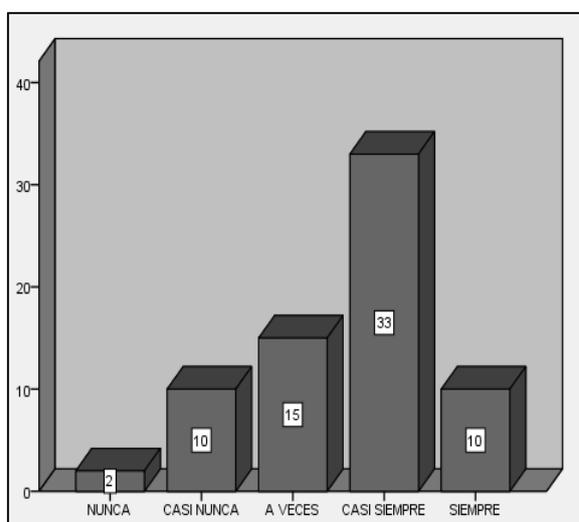


Figura 15: Gráfico de barras

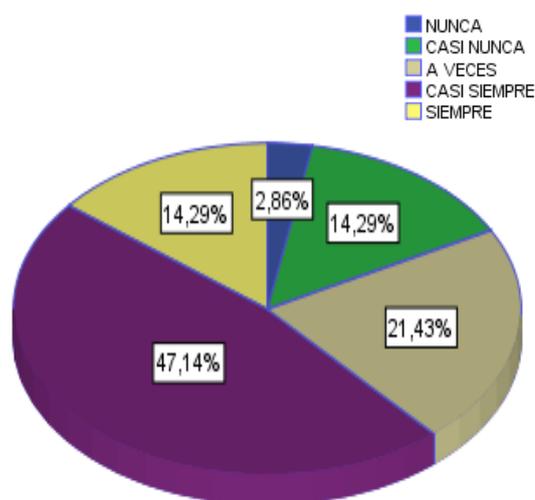


Figura 16: Diagrama porcentual

Interpretación

Según los resultados, notamos que 33 personas encuestadas que representan el 47.14 % del total respondieron “casi siempre” en relación a la dimensión estudiada calidad percibida, perteneciente a los clientes de la pollería Costa Brava, así como se observa que 15 personas que representan el 21.43 % respondieron “a veces”,

mientras que 10 personas que representan el 14.29% respondieron “casi nunca” y “siempre”, en la cual 2 personas que representan un 2.86 % respondieron “nunca”.

Tabla 18

		ASOCIACION DE LA MARCA			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	NUNCA	1	1,4	1,4	1,4
	CASI NUNCA	14	20,0	20,0	21,4
	A VECES	15	21,4	21,4	42,9
	CASI SIEMPRE	32	45,7	45,7	88,6
	SIEMPRE	8	11,4	11,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Informe de investigación 2017. Elaboración propia.

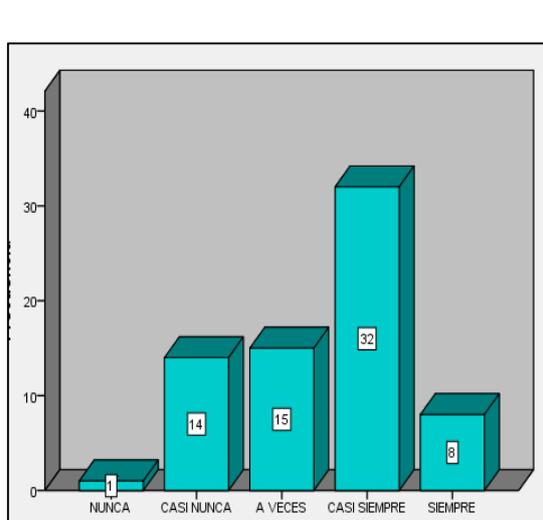


Figura 17: Gráfico de barras

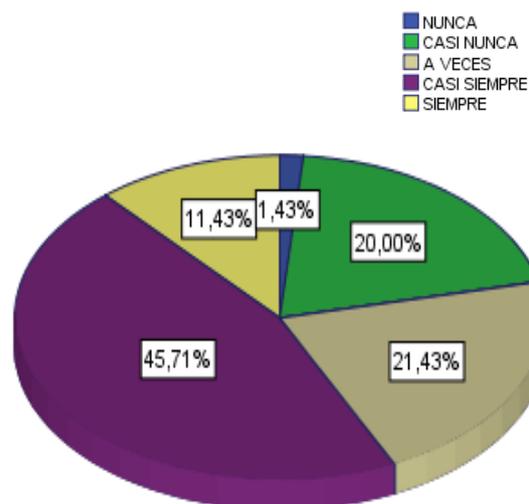


Figura 18: Diagrama porcentual

Interpretación

Según los resultados, notamos que 32 personas encuestadas que representan el 45.71 % del total respondieron “casi siempre” en relación a la dimensión estudiada asociación de la marca, perteneciente a los clientes de la pollería Costa Brava, así como se observa que 15 personas que representan el 21.43 % respondieron “a veces”, mientras que 14 personas que representan el 20% respondieron “casi

nunca”, en la cual también se observa que 8 personas que representan el 11.43% respondieron “siempre” y un 1.43 % respondieron “nunca”.

Tabla 19

FIDELIDAD A LA MARCA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,4	1,4	1,4
	CASI NUNCA	13	18,6	18,6	20,0
	A VECES	17	24,3	24,3	44,3
	CASI SIEMPRE	29	41,4	41,4	85,7
	SIEMPRE	10	14,3	14,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Informe de investigación 2017. Elaboración propia.

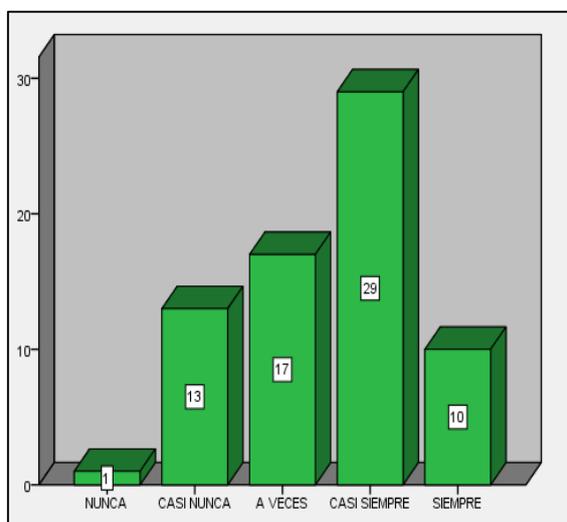


Figura 19: Gráfico de barras

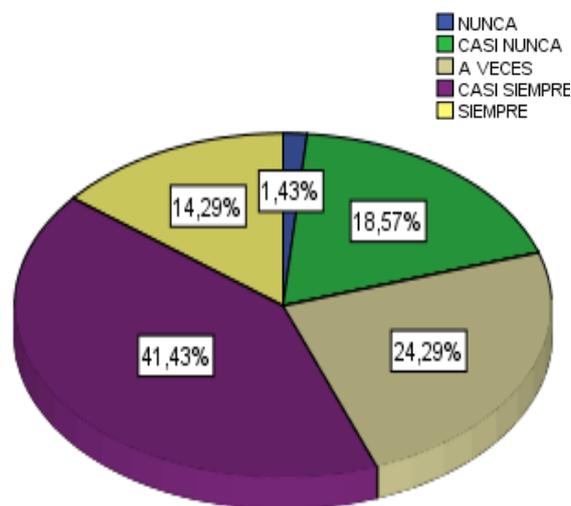


Figura 20: Diagrama porcentual

Interpretación

Según los resultados, notamos que 29 personas encuestadas que representan el 41.43 % del total respondieron “casi siempre” en relación a la dimensión estudiada fidelidad la marca, perteneciente a los clientes de la pollería Costa Brava, así como se observa que 17 personas que representan el 24.29 % respondieron “a veces”,

mientras que 13 personas que representan el 18.57% respondieron “casi nunca”, en la cual también se observa que 10 personas que representan el 14.29% respondieron “siempre” y un 1.43 % respondieron “nunca”.

3.2. Estadística inferencial

Prueba de Normalidad

El cálculo se realizó en base a la agrupación de datos obtenidos con la finalidad de establecer si hay, o no, una distribución normal. Para lo cual se establece las hipótesis la que se trabajó, de la siguiente manera:

H0: La distribución de datos muestral es normal

H1: La distribución de datos muestral no es normal

Se comparó la significancia establecida de $T = 0,05$, de con el nivel de confianza de 95%, con la significancia determinada en la tabla de prueba de normalidad según la columna sig., lo detallamos a continuación:

a) Si $\text{Sig } p < 0.05 \Rightarrow$ Rechazo H0

b) Si $\text{Sig } p > 0.05 \Rightarrow$ Acepto H0

Tabla 20

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING MIX	,249	70	,000	,857	70	,000
GESTION DE MARCA	,262	70	,000	,862	70	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Informe de investigación 2017. Elaboración propia.

Interpretación

Se determinó una muestra de estudio que es mayor a 50, por el cual se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Al comparar los resultados se observa que la significancia $p = 0,00 < 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta

la hipótesis alterna H1, por ende la distribución de los datos no es normal y se corrobora la aplicación de la estadística no paramétrica.

Tabla 21

Coefficiente estandarización de correlaciones

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación positiva muy baja
0	Nula
0.0 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Hernandez, S. y Fernandez, C. y Baptista, P. 2010, P.238

Análisis inferencial de los resultados

Se aplicó la prueba Rho de Spearman ya que según lo analizado en las pruebas de hipótesis, se confirmó que los datos de las variables y dimensiones en investigación, no tienen una distribución normal, por lo cual, se aplicó las pruebas no paramétricas.

Contrastación de la Hipótesis general

HG: Existe relación entre el marketing mix y la gestión de marca de la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso - Callao, 2017.

H0: No Existe relación entre el marketing mix y la gestión de marca de la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso - Callao, 2017.

H1: Si Existe relación entre el marketing mix y la gestión de marca de la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso - Callao, 2017.

Regla de decisión

Si valor $p < 0.05$ se rechaza la HO

Si valor $p > 0.05$ se acepta la HO

Tabla 22

Correlación entre marketing mix y la gestión de marca.

		Correlaciones		
			MARKETING MIX	GESTION DE MARCA
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1,000	,610**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	GESTION DE MARCA	N	70	70
		Coeficiente de correlación	,610**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Fuente: Informe de investigación 2017. Elaboración propia.

Interpretación

Según la tabla 22 se observa un Rho de Spearman es de 0.610, lo que significa que existe una Correlación positiva moderada entre las variables. Además se determinó un $p = 0.000 < 0.05$, por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que el marketing mix se relaciona con la gestión de marca de la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua, Callao, 2017.

Contrastación de la Hipótesis específica 1

HG: Existe la relación entre el marketing mix y el reconocimiento de marca de la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso - Callao, 2017.

H0: **No** existe la relación entre el marketing mix y el reconocimiento de marca de la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso - Callao, 2017.

H1: **Si** existe la relación entre el marketing mix y el reconocimiento de marca de la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso - Callao, 2017.

Tabla 23

Correlación del marketing mix y el reconocimiento de marca de la pollería "Costa Brava".

Correlaciones				
			MARKETING MIX	RECONOCIMIENTO DE LA MARCA
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1,000	,496**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	N	70	70
		Coeficiente de correlación	,496**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Fuente: Informe de investigación 2017. Elaboración propia.

Interpretación

Según la tabla 23 se observa un Rho de Spearman de 0.496, lo cual indica que existe una correlación positiva moderada. Además se determinó un $p = 0.000 < 0.05$, por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que el marketing mix se relaciona con el reconocimiento de la marca de la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua, Callao, 2017.

Contrastación de la Hipótesis específica 2

HG: Existe relación entre el marketing mix y calidad percibida en la pollería Costa Brava, Carmen de la legua Reynoso - Callao, 2017.

Ho: No existe relación entre el marketing mix y calidad percibida en la pollería Costa Brava, Carmen de la legua Reynoso - Callao, 2017.

H1: Si existe relación entre el marketing mix y calidad percibida en la pollería Costa Brava, Carmen de la legua Reynoso - Callao, 2017.

Tabla 24

Correlación del marketing mix y la calidad percibida de la pollería “Costa Brava”.

Correlaciones				
			MARKETING MIX	CALIDAD PERCIBIDA
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coefficiente de correlación	1,000	,493**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	CALIDAD PERCIBIDA	Coefficiente de correlación	,493**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Fuente: Informe de investigación 2017. Elaboración propia.

Interpretación

Según la tabla 24 se observa un Rho de Spearman de 0.493, lo cual indica que existe una correlación positiva moderada. Además se determinó un $p = 0.000 < 0.05$, por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que el marketing mix se relaciona con la calidad percibida de la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua, Callao, 2017.

Contrastación de la Hipótesis específica 3

HG: Existe relación entre el marketing mix y la asociación de la marca en la pollería costa brava, Carmen de la legua Reynoso - Callao, 2017.

H0: No existe relación entre el marketing mix y la asociación de la marca en la pollería costa brava, Carmen de la legua Reynoso - Callao, 2017.

H1: Si existe relación entre el marketing mix y la asociación de la marca en la pollería costa brava, Carmen de la legua Reynoso - Callao, 2017.

Tabla 25

Correlación del marketing mix y la asociación de la marca de la pollería “Costa Brava”.

Correlaciones				
			MARKETING MIX	ASOCIACION DE LA MARCA
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1,000	,587**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	ASOCIACION DE LA MARCA	Coeficiente de correlación	,587**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
	N	70	70	

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

Fuente: Informe de investigación 2017. Elaboración propia.

Interpretación

Según la tabla 25 se observa un Rho de Spearman de 0.587, lo cual indica que existe una correlación positiva moderada. Además se determinó un $p = 0.000 < 0.05$, por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que el marketing mix se relaciona con la asociación de la marca de la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua, Callao, 2017.

Contrastación de la Hipótesis específica 4

HG: Existe relación entre el marketing mix y la fidelidad a la marca en la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso - Callao, 2017.

H0: No existe relación entre el marketing mix y la fidelidad a la marca en la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso - Callao, 2017.

H1: Si existe relación entre el marketing mix y la fidelidad a la marca en la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso - Callao, 2017.

Tabla 26

Correlaciones				
			MARKETING MIX	FIDELIDAD A LA MARCA
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1,000	,557**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	FIDELIDAD A LA MARCA	Coeficiente de correlación	,557**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Fuente: Informe de investigación 2017. Elaboración propia.

Interpretación

Según la tabla 26 se observa un Rho de Spearman de 0.557, lo cual indica que existe una correlación positiva moderada. Además se determinó un $p = 0.000 < 0.05$, por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que el marketing mix se relaciona con la fidelidad a la marca de la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua, Callao, 2017.

IV. DISCUSIÓN

4.1. POR OBJETIVOS

El objetivo de la investigación fue determinar cuál es la relación entre el marketing mix y la gestión de marca de acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación se pudo determinar que el marketing mix se relaciona con la gestión de marca de la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2017.

Este estudio es semejante con la investigación de Basantes y paz (2014), en su tesis “Branding y el proyecto mercadológica para la Constructora Paz en la provincia Imbabura”; teniendo como objetivo general diseñar una propuesta de gestión de marca la posición de marca de la Constructora Paz, Catacachi y Otavalo en la provincia de Imbabura, para llegar a posicionar la marca en el mercado objetivo de la construcción, la cual facilite un bien inmueble de calidad pueda satisfacer las necesidades de los consumidores.

4.2. POR HIPOTESIS

En base a los resultados obtenidos al momento del realizar el procesamiento de datos, se ha probado que el marketing mix si tiene relación con la gestión de marca de la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2017; con un nivel de significancia encontrada de 0,000 el cual es menor a la significancia según la regla de decisión (0,05), este resultado se muestra en la Tabla 22 de correlación de Rho Serman = 0.610 con una relación positiva moderada de las variables marketing mix y gestión de marca.

Los resultados de investigación Fustinoni (2012) en su tesis, que lleva por título “Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de compra”, donde tuvo como hipótesis La sensibilidad al precio del consumidor está relacionada positivamente con la compra de marcas de distribuidor, confirmando que hay relación positiva del consumidor con la compra resultados encontrados por el método de correlaciones.

4.3. POR METODOLOGÍA

La presente investigación es de nivel correlacional, que busca explicar la relación que existe entre las variables, ya que se tuvo como objetivo determinar la relación del marketing mix y la gestión de marca de la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso - Callao, 2017. De tipo aplicada y de diseño no experimental de corte transversal.

De los antecedentes previos la metodología de nuestra investigación es diferente al tipo de nivel que empleo Delgado (2015) la tesis para la optar de título profesional de administración de empresas, aborda el título “mix marketing de la Moradita Inca Kola y satisfacción de los consumidores del producto Chimbote - 2015”, fue de un nivel correlacional, puesto que tuvo como objetivo establecer la relación entre las estrategias del mix marketing de la Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor, no obstante en el proceso de resultados se logró encontrar que no están relacionadas la satisfacción general del consumidor de la Moradita de Inca Kola.

Al realizar la recolección de datos se llevó a cabo el método de la encuesta, la muestra de estudio de consumidores estuvo conformada por 384 consumidores de Chimbote la unidad de análisis es el consumidor chimbotano, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, de tipo Likert. En tanto en el caso de los antecedentes se sabe también que cuatro de estas investigaciones aplicaron el mismo método para llevar a cabo su recolección de datos.

4.4. POR CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la parte estadística de la investigación se puede observar que la variable marketing mix está relacionada con la gestión de marca, por tal razón podemos decir que es esencial enfocarse en implementar un plan estratégico de marketing mix dentro de la empresa, enfocándose en las 4ps para poder fortalecer la marca y poder ser una empresa competitiva en el mercado, de esta manera concientizar la marca en sus clientes y poder llegar a captar a su público objetivo, esta conclusión tenemos similitud con Vásquez (2013) donde concluye que en los consumidores trujillanos el precio no es un elemento definitivo para obtener un mueble. Don las estrategias sobre la marca son factores determinantes para la decisión de compra.

4.5. POR RESULTADOS

De los resultados que se han obtenido en la investigación se encontró que las variables están relacionadas, con una relación positiva moderada de Rho sperman de 0.610 lo cual demuestra que al aplicarse un plan estratégico de marketing a la gestión de marca se obtendrá resultados positivos y de esa manera llegar a captar el público objetivo, lo cual permite que mediante esta experiencia los clientes concienticen la marca y tengan por decidir su consumo por la pollería Costa Brava.

En la dimensión 1 de la variable marketing mix; según la Tabla 10, se demostró que el 45.7 % de encuestados que representan a 32 clientes consideraron que están de casi siempre los productos satisfacen sus gustos, así como también un 31.4% opinaron que a veces creen que los productos son elaborados con calidad y que estos influyan. De acuerdo a estos resultados podemos comprender que la empresa no está creando estrategias que concienticen a sus clientes, que cumplan con las expectativas del consumidor. Este resultado es semejante a la investigación realizada de Gamboa (2014) en su tesis titulada: "Influencia del mix marketing en el la conducta de compra de los consumidores del Restaurant - Cevichería Puerto Morín en el distrito de Trujillo", que tuvo como resultado en su dimensión la influencia del mix marketing en la conducta de compra de los consumidores con un valor acumulado de 51.70 resultante de la suma de las calificaciones excelente y bueno.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el marketing mix se relaciona con la gestión de la marca de la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso, Callao, 2017 dado que se observó en la prueba de Rho Spearman un valor de 0.610, lo cual indica que existe una correlación positiva moderada entre las variables. Además se determinó un $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).
2. Se determinó que el marketing mix se relaciona con el reconocimiento de la marca de la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso, Callao, 2017, dado que se observó en la prueba de Rho Spearman un valor de 0.496, lo cual indica que existe una correlación positiva moderada entre las dimension. Además se determinó un $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).
3. Se determinó que el marketing mix se relaciona con la calidad percibida de la marca de la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso, Callao, 2017, dado que se observó en la prueba de Rho Spearman un valor de 0.493, lo cual indica que existe una correlación positiva moderada entre las dimension. Además se determinó un $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).
4. Se determinó que el marketing mix se relaciona con la asociación de marca de la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso, Callao, 2017, dado que se observó en la prueba de Rho Spearman un valor de 0.587, lo cual indica que existe una correlación positiva moderada entre las variables. Además se determinó un $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).
5. Se determinó que el marketing mix se relaciona con la fidelidad de la marca de la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso, Callao, 2017 dado que se observó en la prueba de Rho Spearman un valor de 0.557, lo cual indica que existe una correlación positiva moderada entre las variables. Además se determinó un $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

VI. RECOMENDACIONES

III. RECOMENDACIONES

1. Se debe implementar un plan estratégico de marketing mix dentro de la empresa, enfocándose en las 4ps para poder fortalecer la marca y poder ser una empresa competitiva en el mercado, de esta manera concientizar la marca en sus clientes y poder llegar a captar a su público objetivo.
2. Se recomienda a la empresa diversificar sus productos y servicios, buscando mejorar la calidad del servicio, con el objetivo de mejorar y aumentar la satisfacción de sus clientes.
3. Es favorable para la empresa crear campañas publicitarias intensivas enfocadas a la satisfacción de los clientes en fechas festivas, teniendo como finalidad primordial crear lazos de fidelidad con sus clientes.
4. Se sugiere adaptarse a las nuevas tendencias de la tecnología, creándose una página web, estando a la par con las redes sociales, creando de esa manera una expectativa y experiencia diferente a sus clientes para mejorar su competitividad en el mercado.
5. Se recomienda realizar en la actualidad un estudio de mercado que permita conocer las preferencias y los gustos que tienen los consumidores de este modo adaptarnos a la necesidades de los clientes.

VII. REFERENCIAS

- Aaker, D. (2004) *Liderazgo de marca*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=l6P_uXEweQsC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5L2x-MLTAhVD4yYKHVIPAwWQ6AEIPjAG#v=onepage&q&f=false
- Asociación española para la calidad (QAEC).
(<https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-de-la-marca>).
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Editorial Colombia-Bogotá. Colombia. Tercera edición.
- Benavides, D. (2013). *El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán*. (Tesis pregrado), recuperado de <http://www.repositorioupec.edu.ec/bitstream/123456789/117/1/047%20EL%20MIX%20DE%20MARKETING%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20LA%20PARTICIPACION%20DE%20MERCADO%20EN%20LAS%20MARISQUERIAS%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20TULCAN%20BENAVIDES%20DIANA%20LUCIDA.pdf>
- Basantes, J. Y Paz, B, (2014). Branding y propuesta mercadológica para la constructora paz en la proveniencia de Imbabura. (Grado de licenciada). Recuperado de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9840/1/T-ESPE-048376.pdf>
- Castillo, E. (2013, 4 de abril). ¿Funcionan las 4 P's del marketing en los negocios con la base de la pirámide? Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/reinventarse/2013/04/funcionan-las-4-ps-del-marketi.html>
- Cardenas, J. (2008, 31 de marzo). *Teoría del comportamiento del consumidor. Teoría económica de Marshall*. Recuperado de: <http://pousiroxi.blogspot.pe/2008/03/teora-economica-de-marshall.html>
- Costa, J. (2013, 5 de octubre) *creación y gestión de marca*. Recuperado: http://mastercomunicacion.ua.es/wp-content/uploads/2015/11/Gestion-de-Marca_Joan-Costa.pdf

- Costa, J. (2013) *los 5 pilares del branding*. Recuperado de:
http://nameworks.es/wp-content/uploads/los_5pilares_del_branding-ressenya.pdf
- Camilo, R. (2016), *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*. (Tesis Pregrado), recuperado de
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%2C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Colvin, M. y Rutland, F. (2008). *La Jerarquía de Necesidades de Maslow es un Modelo Válido de Motivación*. Universidad Tecnológica de Louisiana. Obtenido de <http://www.business.latech.edu/>
- Debitoor (2001) *¿Qué es el marketing mix?* Recuperado
<https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Delgado, M. (2015). *Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015*. (Tesis pregrado). Recuperado
<file:///C:/Users/User%2002/Downloads/tesis%20nacional%20ucv.pdf>
- Espinoza, R. (2014, 6 de mayo) *marketing mix: las 4 Ps*.
<http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Hartmann, P. (2015, 19 de agosto) *marketing tips: los cimientos del valor de la marca*. <http://www.opcion.com.uy/marketing/?p=2510>
- Hartmann, P. (2012, 26 de agosto) *Gestión de marca indicadores de valor de marca*. <http://www.opcion.com.uy/marketing/?p=196>
- Hernandez (2013, 3 de marzo) *Marketing digital “AHD” de 4 Ps a 7 Ps del marketing*.
<http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>

- Hernandez, R. Fernandez, C. Batista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Editorial mexicana. Quinta edición. México.
- Huamanchumo, H. y Rodríguez, J. (2015). *Metodología de la Investigación en las Organizaciones*. Editorial Summit. Perú.
- Fustinoni, M. (2012). *Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: valor de marca y caracterización de compra. (Tesis de doctor)*. Recuperado de https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/121421/1/DAEE_SouzaFustinoniVenturiniMarianade_Tesis.pdf
- Kotler, P. (1999) *El marketing según Kotler como crear, ganar y dominar los mercados*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=Ah5Q7sUatDoC&printsec=frontcover&dq=marketing+mix+segun+kotler&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi7vdO1rsPTAhVEHJAKHQT9APIQ6AEIIDA#v=onepage&q=marketing%20mix%20segun%20kotler&f=false>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing*. Editorial mexicana. México. Decimocuarta edición.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) *fundamentos del marketing*. Editorial. Mexicana. México. Octava edición.
- López, C. (2000, 22 de octubre). *La gestión de marca o branding*. <https://www.gestiopolis.com/gestion-marca-branding/>
- Llardia, D. (26 de mayo de 2014) como conectar con los clientes, recuperado de <http://www.mercado.com.ar/notas/marketing/8017228/cmo-conectar-con-los-clientes>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

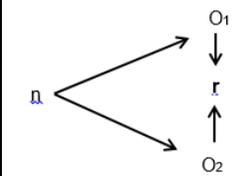
- Marshall, A. (1920): *Principios de economía. Un tratado de Introducción*, versión en español según la 8ª edición de Ediciones, Madrid, 1954
- Molina, P. (2012). branding para empresas sin fines de lucro de protección y bienestar animal concluyendo que el marketing(tesis pregrado). Recuperado <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9840/1/T-ESPE-048376.pdf>
- Navarro, J. (29 de octubre de 2008). ¿Qué es la oferta y la demandad? Recuperado de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>.
- Orellana, D. (2016, 28 de setiembre). *Determinación del Brand Equity de la marca "Murano" en el mercado cochabambino*. Obtenido de. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332016000200002
- Orrego, J. (2012). *Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal*. (Tesis pregrado). Recuperado http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113372/cf-orrego_jp.pdf?sequence=1
- Peñaloza, M. (2005) Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>
- Pairazaman, V. (2016). *Nuevo enfoque de las 4 Ps del marketing mix*. <https://es.linkedin.com/pulse/save-nuevo-enfoque-de-las-4ps-del-marketing-mix-victor-pairazaman>
- Penny, M. (2017, 13 de febrero). *Gestión de marcas: ¿Cómo evitar los principales errores?* Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/marketing2020/2017/02/gestion-de-marcas-como-evitar-los-principales-errores.html>

- Penny, M. (2016, 9 de diciembre) *Marketing mix: ¿entre las 4Ps y las 4 Cs?* Recuperado <http://blogs.gestion.pe/marketing2020/2016/12/marketing-mix-entre-las-4ps-y-las-4cs.html>
- Pixel creativo (2013). *Marketing mix: las cuatro Ps del marketing*. Recuperado de <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Quijano, G. (2015). La teoría del color y su impacto en el Marketing. Marketing y finanzas. <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/04/la-teoria-del-color-y-su-impacto-en-el-marketing/>
- Rico, C. (2013), *Medición de la Percepción de Marca: Propuesta Metodológica para la Mejora de un Sistema de Simulación Basado en Agentes*. (Tesis pregrado). Universidad del Rosario. Recuperado <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4248/1020737059-2013.pdf>
- Real academia española (RAE). Asociación de lengua española recuperado de <http://dle.rae.es/?id=VUKtSkp>
- Stanton, Etzel y Walker (2004) fundamentos de marketing. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

RELACION ENTRE EL BENCHMARKING Y LA COMPETITIVIDAD DEL RESTAURANTE LAS GAVIOTAS – CHICLAYO						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION Y MUESTRA
GENERAL: ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la gestión de marca de la pollería costa brava, Carmen de la legua Reynoso-callao, 2017?	GENERAL: Determinar la relación del marketing mix y la gestión de marca de la pollería costa brava, Carmen de la Legua Reynoso-Callao, 2017	GENERAL: Existe relación entre el marketing mix y la gestión de marca de la pollería costa brava, Carmen de la legua Reynoso-callao, 2017	VARIABLE 1: Marketing Mix	PRODUCTO	La investigación es hipotético - deductivo	Clientes, de la Pollería "Costa Brava"
				PRECIO		
				PLAZA	Cuantitativo	
				PROMOCIÓN		
ESPECIFICOS: a) ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y el reconocimiento de marca de la pollería costa brava, Carmen de la legua Reynoso-calco, 2017? b) ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y asociación de la marca en la pollería costa brava, Carmen de la legua Reynoso-calco, 2017? c) ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la calidad percibida en la pollería costa brava, Carmen de la legua Reynoso-callao, 2017? d) ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la fidelidad a la marca en la pollería costa brava, Carmen de la legua Reynoso-callao, 2017?	ESPECIFICOS e) Determinar la relación del marketing mix y el reconocimiento de marca de la pollería costa brava, Carmen de la legua Reynoso-calco, 2017 f) Determinar la relación del marketing mx y la asociación de la marca en la pollería costa brava, Carmen de la legua Reynoso-calco, 2017 g) Determinar la relación del marketing mix y la calidad percibida en la pollería costa brava, Carmen de la legua Reynoso-callao, 2017 h) Determinar la relación del marketing mix y la fidelidad de la marca en la pollería costa brava, Carmen de la legua Reynoso-callao, 2017	ESPECIFICOS: a) Existe la relación entre el marketing mix y el reconocimiento de marca de la pollería Costa Brava, Carmen de la legua Reynoso-calco, 2017 b) Existe relación entre el marketing mix y calidad percibida en la pollería costa brava, Carmen de la legua Reynoso-calco, 2017 c) Existe relación entre el marketing mix y la asociación de la marca en la pollería costa brava, Carmen de la legua Reynoso-callao, 2017 d) Existe relación entre el marketing mix y la fidelidad a la marca en la pollería costa brava, Carmen de la Legua Reynoso-callao, 2017	VARIABLE 2: Gestión de Marca	RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	TIPO	TÉCNICAS
				Aplicada	Encuesta con escala tipo Likert	
						NIVEL
						Descriptivo - correlacional
				CALIDAD PERCIBIDA	DISEÑO	INSTRUMENTOS
				ASOCIACIÓN DE LA MARCA	No experimental y de corte transversal	Questionario de 17 ítems
				FIDELIDAD A LA MARCA		



Anexo 2: CUESTIONARIO

MARKETING MIX Y GESTIÓN DE MARCA EN LA POLLERÍA “COSTA BRAVA”,

CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO, 2017

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la gestión del talento humano y la ventaja competitiva de los restaurantes

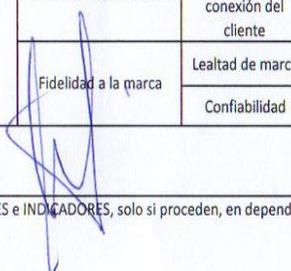
INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	C/N	A	C/S	S

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		N	C/N	A	C/S	S
1	Los platos ofrecidos por la pollería Costa Brava satisfacen sus gustos					
2	Los productos ofertados en la pollería son elaborados con productos de calidad					
3	El personal que le atiende es eficiente al momento de tomar su pedido					
4	Los precios de los productos ofertados por la Pollería "Costa Brava" están al alcance de los usuarios.					
5	Considera que el precio de los productos ofertados está de acuerdo a la ración servida.					
6	Considera que la pollería se ubica en un lugar de fácil acceso para los usuarios.					
7	Si desea reunirse con familiares y amigos, lo primero que está en su mente es la Pollería "costa Brava".					
8	Considera que los volantes repartidos como medios de publicidad, informan respecto a todo el servicio brindado en la pollería.					
9	El establecimiento cumple con las ofertas promocionales expuestas a través de banners publicitarios.					
10	Si escucha el término "Costa Brava", de inmediato viene a su mente la pollería.					
11	Considera que los clientes frecuentan la pollería Costa Brava por el sabor agradable de su pollo a la brasa.					
12	Los clientes quedan satisfechos por el servicio de comida y la atención personalizada.					
13	Elige la Pollería "Costa Brava" porque va de acuerdo con la exigencia de su paladar.					
14	Considera que los clientes frecuentan la pollería Costa Brava porque conocen de la trayectoria del sabor de los productos.					
15	Cuando realiza su pedido, la pollería le ofrece una "cortesía" por la espera.					
16	Considera que la pollería Costa Brava debe ofrecer obsequios a los clientes frecuentes.					
17	La pollería "Costa Brava" es frecuentada por la calidad de sus productos.					

Anexo 3: MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing mix y gestión de marca en la pollería "Costa Brava", Carmen de la Legua Reynoso, 2017							
Apellidos y nombres del investigador: Valdivia Rodríguez Moisés							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Constante Costilla castillo Pedro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Mix	Producto	Calidad	Los platos ofrecidos por la pollería Costa Brava satisfacen sus gustos	Escala TIPO Likert: Siempre, A veces, Nunca	/		
			Los productos ofertados en la pollería son elaborados con productos con producto de calidad		/		
	Servicio	El personal que le atiende es eficiente al momento de tomar su pedido	/				
	Precio	Precio	Los precios de los productos ofertados por la Pollería "Costa Brava" están al alcance de los usuarios.		/		
		Proporcionalidad	Considera que el precio de los productos ofertados está de acuerdo a la ración servida.		/		
	Plaza	Accesibilidad	Considera que la pollería se ubica en un lugar de fácil acceso para los usuarios.		/		
		Target	Si desea reunirse con familiares y amigos, lo primero que está en su mente es la Pollería "costa Brava".		/		
	Promoción	Publicidad	Considera que los volantes repartidos como medios de publicidad, informan respecto a todo el servicio brindado en la pollería.		/		
Ofertas		El establecimiento cumple con las ofertas promocionales expuestas a través de banners publicitarios.	/				
Gestión de marca	Reconocimiento de la marca	Nombre de la marca	Si escucha el término "Costa Brava", de inmediato viene a su mente la pollería.	/			
		Percepción de la marca	Considera que los clientes frecuentan la pollería Costa Brava por el sabor agradable de su pollo a la brasa.	/			
	Calidad percibida	Calidad de la marca	Los clientes quedan satisfechos por el servicio de comida y la atención personalizada.	/			
		Reconocer	Elige la Pollería "Costa Brava" porque va de acuerdo con la exigencia de su paladar.	/			
	Asociación de la marca	Identificación	considera que los clientes frecuentan la pollería Costa Brava porque conocen de la trayectoria del sabor de los productos.	/			
		conexión del cliente	Cuando realiza su pedido, la pollería le ofrece una "cortesía" por la espera	/			
	Fidelidad a la marca	Lealtad de marca	Considera que la pollería Costa Brava debe ofrecer obsequios a los clientes frecuentes	/			
		Confiability	La pollería "Costa Brava" es frecuentada por la calidad de sus productos.	/			
Firma del experto							
	Fecha 30/06/17						

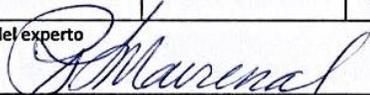
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing mix y gestión de marca en la pollería "Costa Brava", Carmen de la Legua Reynoso, 2017							
Apellidos y nombres del investigador: Valdivia Rodríguez Moisés							
Apellidos y nombres del experto: <i>Bruno Cortez Als. Posa</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Mix	Producto	Calidad	Los platos ofrecidos por la pollería Costa Brava satisfacen sus gustos	Escala TIPO Likert: Siempre, A veces, Nunca	✓		
			Los productos ofertados en la pollería son elaborados con productos de calidad		✓		
	Servicio	El personal que le atiende es eficiente al momento de tomar su pedido	✓				
	Precio	Precio	Los precios de los productos ofertados por la Pollería "Costa Brava" están al alcance de los usuarios.		✓		
		Proporcionalidad	Considera que el precio de los productos ofertados está de acuerdo a la ración servida.		✓		
	Plaza	Accesibilidad	Considera que la pollería se ubica en un lugar de fácil acceso para los usuarios.		✓		
		Target	Si desea reunirse con familiares y amigos, lo primero que está en su mente es la Pollería "costa Brava".		✓		
	Promoción	Publicidad	Considera que los volantes repartidos como medios de publicidad, informan respecto a todo el servicio brindado en la pollería.		✓		
Ofertas		El establecimiento cumple con las ofertas promocionales expuestas a través de banners publicitarios.	✓				
Gestión de marca	Reconocimiento de la marca	Nombre de la marca	Si escucha el término "Costa Brava", de inmediato viene a su mente la pollería.	✓			
		Percepción de la marca	Considera que los clientes frecuentan la pollería Costa Brava por el sabor agradable de su pollo a la brasa.	✓			
	Calidad percibida	Calidad de la marca	Los clientes quedan satisfechos por el servicio de comida y la atención personalizada.	✓			
		Reconocer	Elige la Pollería "Costa Brava" porque va de acuerdo con la exigencia de su paladar.	✓			
	Asociación de la marca	Identificación	considera que los clientes frecuentan la pollería Costa Brava porque conocen de la trayectoria del sabor de los productos.	✓			
		conexión del cliente	Cuando realiza su pedido, la pollería le ofrece una "cortesía" por la espera	✓			
	Fidelidad a la marca	Lealtad de marca	Considera que la pollería Costa Brava debe ofrecer obsequios a los clientes frecuentes	✓			
		Confiability	La pollería "Costa Brava" es frecuentada por la calidad de sus productos.	✓			
Firma del experto	<i>Bruno Cortez Als. Posa</i>		Fecha <i>30/10/2018</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing mix y gestión de marca en la pollería "Costa Brava", Carmen de la Legua Reynoso, 2017							
Apellidos y nombres del investigador: Valdivia Rodríguez Moisés							
Apellidos y nombres del experto: DRA. Petronila Liliana Mairena Fox							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Mix	Producto	Calidad	Los platos ofrecidos por la pollería Costa Brava satisfacen sus gustos	Escala TIPO Likert: Siempre, A veces, Nunca	✓		
			Los productos ofertados en la pollería son elaborados con productos con producto de calidad		✓		
	Servicio	El personal que le atiende es eficiente al momento de tomar su pedido	✓				
			Precio		Los precios de los productos ofertados por la Pollería "Costa Brava" están al alcance de los usuarios.	✓	
	Proporcionalidad	Considera que el precio de los productos ofertados está de acuerdo a la ración servida.				✓	
			Plaza		Accesibilidad	Considera que la pollería se ubica en un lugar de fácil acceso para los usuarios.	✓
	Target	Si desea reunirse con familiares y amigos, lo primero que está en su mente es la Pollería "costa Brava".					✓
			Promoción		Publicidad	Considera que los volantes repartidos como medios de publicidad, informan respecto a todo el servicio brindado en la pollería.	✓
Ofertas	El establecimiento cumple con las ofertas promocionales expuestas a través de banners publicitarios.	✓					
		Gestión de marca	Reconocimiento de la marca	Nombre de la marca	Si escucha el término "Costa Brava", de inmediato viene a su mente la pollería.	✓	
Percepción de la marca	Considera que los clientes frecuentan la pollería Costa Brava por el sabor agradable de su pollo a la brasa.				✓		
			Calidad percibida	Calidad de la marca	Los clientes quedan satisfechos por el servicio de comida y la atención personalizada.	✓	
Reconocer	Elige la Pollería "Costa Brava" porque va de acuerdo con la exigencia de su paladar.				✓		
			Asociación de la marca	Identificación	considera que los clientes frecuentan la pollería Costa Brava porque conocen de la trayectoria del sabor de los productos.	✓	
conexión del cliente	Cuando realiza su pedido, la pollería le ofrece una "cortesía" por la espera				✓		
			Fidelidad a la marca	Lealtad de marca	Considera que la pollería Costa Brava debe ofrecer obsequios a los clientes frecuentes	✓	
Confiabilidad	La pollería "Costa Brava" es frecuentada por la calidad de sus productos.				✓		
		Firma del experto			Fecha	30/06/17	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 4: BASE DE DATOS DEL SPSS

DATOS AGRUPADOS DE SPSS DATOS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 35 de 35 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	f
1	3	3	3	1	3	2	1	3	3	1	3	1	3	3	1	
2	1	4	3	5	1	3	4	5	3	3	1	1	1	3	2	
3	3	4	2	2	3	1	2	3	5	5	3	3	1	3	3	
4	3	4	3	5	3	5	1	2	3	1	1	2	3	1	1	
5	3	1	1	5	3	1	3	5	3	4	3	2	3	3	5	
6	4	4	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	2	2	
7	4	3	1	3	2	5	2	5	3	3	3	2	3	3	3	
8	5	4	1	2	3	4	2	1	5	4	3	5	3	2	2	
9	3	4	3	3	3	3	1	2	1	5	5	4	5	1	3	
10	3	1	5	3	3	4	4	1	5	4	3	3	1	3	2	
11	3	5	3	3	3	3	1	5	3	5	5	4	5	2	2	
12	1	3	3	3	5	4	5	1	5	4	5	1	5	3	3	
13	3	4	5	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	2	4	
14	4	5	1	1	5	5	4	1	5	4	3	1	5	1	4	
15	3	1	5	3	5	4	4	2	5	3	1	4	5	4	3	
16	1	5	5	1	1	1	4	3	1	4	3	5	4	3	4	
17	4	1	5	5	3	4	3	5	5	5	3	4	3	5	3	
18	4	5	5	5	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	3	
19	5	5	5	5	5	4	2	3	5	2	5	4	3	2	3	
20	1	3	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	
21	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	
22	4	3	2	2	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	
23	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	5	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

DATOS AGRUPADOS DE SPSS DATOS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 35 de 35 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	f
48	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	
49	4	3	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	
50	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	
51	5	3	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	
52	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	
53	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	
54	5	5	5	3	3	5	3	4	3	5	3	5	3	3	5	
55	4	4	5	4	3	4	3	3	3	1	3	1	3	4	5	
56	5	2	5	5	1	5	4	4	3	3	1	1	1	3	4	
57	5	4	5	3	3	1	5	3	5	5	3	3	1	3	5	
58	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3	3	3	5	
59	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	
60	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	5	
61	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
62	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
63	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	
64	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	
65	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	
66	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	
67	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	
68	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	
69	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	4	5	4	5	
70	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	

Vista de datos Vista de variables

Anexo 5: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, **Dr. César Eduardo Jiménez Calderón**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima sede Lima Norte, revisor de la tesis titulada: **"MARKETING MIX Y GESTIÓN DE MARCA EN LA POLLERÍA COSTA BRAVA, CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO, CALLAO, 2017"**, del estudiante **Moises Valdivia Rodríguez**, he constatado que la investigación tiene un índice de similitud de **19 %**, verificable en el reporte de originalidad del programa TURNITIN.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó 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.

Los Olivos, 20 de diciembre de 2017.




 Dr. César Eduardo Jiménez Calderón

DNI: 16436847

DOCENTE DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN
 DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 2 de 3

Feedback Studio - Google Chrome

Es seguro | https://ev.tumt.in.com/app/carta/en_us/?u=1063479086&lang=en_us&o=898556687&s=1

feedback studio

MOISES_VALDIVIA_RODRIGUEZ.docx

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING MIX Y GESTIÓN DE MARCA EN LA POLLERÍA COSTA
BRAVA, CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO, CALLAO, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
MOISES VALDIVIA RODRIGUEZ

ASESOR
DR. CÉSAR EDUARDO JIMÉNEZ CALDERÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING

LIMA - PERÚ
2017 - II




Dr. César Eduardo Jiménez Calderón
C.R. 432325

Match Overview

19%

Currently Viewing standard sources

View English Sources (Beta)

Match	Source	Percentage
1	cybertesis.unmnm.edu... Internet Source	2%
2	docplayer.es Internet Source	2%
3	Submitted to Universid... Student Paper	1%
4	blogs.gestion.pe Internet Source	1%
5	Submitted to Universid... Student Paper	1%
6	www.opcion.com.uy Internet Source	1%
7	repositorio.unajma.edu... Internet Source	1%
8	repositorio.usancr.edu.pe Internet Source	1%

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING MIX Y GESTIÓN DE MARCA EN LA POLLERÍA
COSTA BRAVA, CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO, CALLAO, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**



AUTOR

MOISES VALDIVIA RODRIGUEZ

ASESOR

Dr. CESAR EDUARDO JIMÉNEZ CALDERÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2017

