



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante  
el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018

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

AUTORA

Vera Roncal, Marita Lizett

ASESORA

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

Trujillo Perú

2018

## Página del Jurado



---

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia  
Presidenta



---

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo  
Secretario



---

Mg. Cárdenas Rodríguez, Karina Jacqueline  
Vocal

## Dedicatoria

A Dios por darme la vida y la salud, para permitirme lograr culminar esta meta en mi vida profesional.

A mis dos ángeles mi tía Rocío y mi abuelito Fernando que compartieron conmigo parte de mi vida y que no me pueden acompañar, pero sé que desde el cielo cuidan de mí y de mi Familia.

A mi madre Martha Mariza, mi abuelita María, hermano Alex y tíos Lili, Fernando y Betty por el apoyo incondicional, moral y económico que me brindaron día a día.

## **Agradecimiento**

A Dios que me regala la vida, la fortaleza, los talentos y la perseverancia de cada día para cumplir con un meta más en la vida y culminar con éxito esta investigación.

A Padre Miguel y Padre Gilmer por motivarme siempre ha empezar esta Carrera de Administración que estoy culminando, gracias por sus oraciones y sus buenos deseos.

A mi Familia y mi novio Diego por ser los principales motivos para lograr cumplir esta meta y por su apoyo brindado en cada instante del transcurso de mi carrera profesional.

A todos los Docentes que nos compartieron sus enseñanzas y experiencias en el transcurso de la Carrera, gracias por su paciencia y motivación.

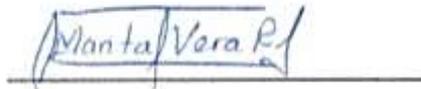
## Declaratoria de Autenticidad

Yo Marita Lizett Vera Roncal con DNI N° 45422803, 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 Académico Profesional 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 lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Autorizo a la Universidad Cesar Vallejo a publicar la presente investigación en caso lo considere conveniente.

Trujillo, Diciembre del 2018



Marita Lizett Vera Roncal

DNI: 45422803

## **Presentación**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento con lo dispuesto en el reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, pongo a vuestra consideración para su evaluación la presente tesis titulada: “El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018”, con el propósito de cumplir con los requisitos para obtener el Título profesional de Licenciada en Administración. Por tal motivo dejo a vuestra disposición y criterio profesional la evaluación, agradeciendo de antemano por las recomendaciones, a fin de superar mis limitaciones en el campo de la Administración, a la vez agradecer vuestra gentil atención al mismo.

La Autora.

## Índice

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de Autenticidad .....	v
Presentación.....	vi
Índice .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
I. Introducción .....	1
1.1. Realidad problemática .....	1
1.2. Trabajos Previos .....	3
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	6
1.4. Formulación del Problema.....	11
1.5. Justificación del Estudio .....	11
1.6. Hipótesis .....	12
1.7. Objetivos.....	12
II. Método .....	13
2.1. Diseño de Investigación.....	13
2.2. Variables, Operacionalización .....	13
2.3. Población y muestra.....	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	17
2.5. Métodos de análisis de datos .....	18
2.6. Aspectos éticos .....	19
III. Resultados.....	20
3.1. Generalidades.....	20
IV. Discusión de Resultados .....	32
V. Conclusiones .....	34
VI. Recomendaciones .....	36
VII. Propuesta .....	37
VIII. Referencias .....	43
IX. Anexos.....	45

## **Resumen**

El presente estudio tiene como título “El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018”, el cual pretende estudiar las 4Ps del Marketing Mix y su relación con el Posicionamiento. Por ello se tiene como objetivo general; determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018. El diseño de investigación es no experimental, de tipo descriptivo y de corte transversal; las variables de estudio son el Marketing Mix y el Posicionamiento, por lo cual se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, teniendo una población infinita y una muestra de 385 clientes y la principal conclusión es que Si existe relación el Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018; porque en esta investigación se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,531 considerándose una correlación positiva moderada.

*Palabras clave: Marketing Mix y Posicionamiento.*

## **Abstract**

*The present study has the title "The Marketing Mix and the Positioning of the Mojaró Pescadito Restaurant of the District of Moche, 2018", which aims to study the 4Ps of the Marketing Mix and its relationship with the Positioning. Therefore, it has as a general objective; determine the relationship that exists between the Marketing Mix and the Positioning of the Mojaró Pescadito Restaurant in the District of Moche, 2018. The research design is non-experimental, descriptive and cross-sectional; the variables of study are the Marketing Mix and the Positioning, for which the technique of the survey and the instrument of the questionnaire were used, having an infinite population and a sample of 385 clients and the main conclusion is that if there is a relationship the Marketing Mix and the Positioning of the Mojaró Pescadito Restaurant of the District of Moche, 2018; because in this investigation a Spearman correlation coefficient of 0.531 was obtained considering a moderate positive correlation.*

*Keywords: Marketing Mix and Positioning.*

## I. Introducción

### 1.1. Realidad problemática

El marketing a nivel mundial es de gran ayuda para las empresas o negocios, ya que ayuda a los productos o servicios a que tengan popularidad, sean conocidos y se posicionen en la mente de los consumidores. La era de la tecnología y de la comunicación, y el Internet es uno de los grandes inventos de uso social en la cual la mayoría de personas en el mundo conocen y aprovecha esta oportunidad, para que sus productos o servicios sean los más conocidos.

Las empresas sacan provecho al máximo de este gran avance tecnológico. Pues existen diversos usos de Internet, de estrategias y herramientas que podemos encontrar en la red, pero queremos resaltar una en particular que está revolucionando a todas las empresas a nivel internacional. Hablamos del marketing digital. Este tipo de estrategias de publicidad se usan para incrementar al máximo el potencial de un negocio, empresa o proyecto particular en la red. Hoy en día, casi todo es cuestión de marketing, ya que todas las páginas web juegan en la misma liga, la de luchar por estar en las primeras posiciones de las búsquedas online. (Cifuentes, 2018, párr.2)

Además, uno de los casos a nivel mundial y en nuestro país, que ha logrado con sus estrategias de marketing digital posicionarse en el mercado de bebidas es Coca Cola Company, esta empresa estableció que “su ventaja competitiva es en el posicionamiento de la marca y la diferenciación basada en la alta calidad de su producto”. (Espinoza, 2014, párr. 20)

Es así como el mercado peruano no está ajeno al Marketing, el cual se ha convertido en una estrategia indispensable para las empresas o negocios y para que las estrategias de marketing en el país no fallaran, tuvieron que tener en cuenta los niveles socioeconómicos, para poder llegar a todos los consumidores.

Por ejemplo en la página el Mercado Negro se realizó una entrevista a Jaime Montesino (Director Académico Peruano de Marketing - Lima), en donde comento sobre la importancia del marketing en la gastronomía peruana lo siguiente:

El Perú es el mejor destino culinario del mundo, pero hay demasiados

restaurantes, probablemente solo en Lima existen 20 mil, entonces es necesario que no solo los restaurantes cocinen bien, sino que tiene que, mejorar la relación con los clientes. Así mismo, para un buen plan de marketing se tiene que definir el mercado objetivo, que se va a ofrecer, la estrategia de posicionamiento, es decir, la diferencia de la marca frente a sus competidores. También explicó que la importancia del marketing digital en el mercado gastronómico se debe estar atentos a la comunicación en las redes sociales, específicamente en Facebook, Twitter e Instagram, saber que dicen los usuarios sobre nuestra marca. (Mercado Negro, 2016, párr. 3-5)

Por otra parte, en el distrito de Moche existe una enorme cantidad de Restaurantes que compiten entre sí. El Restaurante el Pescadito Mochero, es una empresa familiar que brinda servicios de gastronomía para almuerzos y cenas diarias, tiene 13 años en el mercado, el año pasado incorporó una cartilla de tragos, manejan su marketing por las redes sociales como Facebook y en algunas oportunidades en la televisión, el Restaurante actualmente no cuenta con: misión, visión, objetivos, estrategias, una estructura organizacional definida, sino que realiza todas sus acciones de acuerdo a la experiencia, no tiene un manual de organización y funciones (MOF) que detallen actividades o tareas diarias que realizan los colaboradores, el cual es importante para la empresa, si no que estas funciones son delegadas por disposición del dueño o su hijo cada día, generando algunas veces problemas de duplicación de funciones, el cual genera retrasó en la atención a los clientes ya sea en el servicio como en el cobro de ello. Para evitar algunos problemas hemos decidido realizar un estudio sobre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche del 2018.

Es por ello que en la presente investigación se necesitó responder a las siguientes interrogantes:

¿Cómo es el Marketing que utilizan en el Restaurante el pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018?

¿Cómo se encuentra posicionado del Restaurante el pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018?

## **1.2. Trabajos Previos**

### **1.2.1. Internacionales.**

Pacheco (2017), realizó su investigación titulada: “Plan de Marketing para el Posicionamiento del Diario el Telégrafo en el sector centro norte del distrito Metropolitano de Quito”. La metodología que utilizaron fue Exploratoria y Descriptiva, las técnicas que utilizaron para la recolección de datos fue la encuesta, entrevista, entre otros. La población estuvo conformada por 653,918 personas de 30 años a 69 años del Distrito Metropolitano de Quito y la muestra representada por 383 personas. Por lo que concluye que:

En la investigación se pudo evidenciar el bajo posicionamiento del producto ante sus competidores, existe poca difusión de la marca en cuanto a la promoción y no hay mucho énfasis en comunicar los atributos del producto. Así mismo con la puesta en marcha de un plan de marketing, se promocionará el producto, se mejorará la exhibición en los puntos de venta, se convertirá en un medio atractivo para la compra, se impulsará la marca; en consecuencia, se incrementarán los ingresos por la venta de ejemplares y circulación (p. 236).

Apaolaza (2015), realizó su investigación titulada: “Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia”. La metodología utilizada fue la inductiva y sus técnicas de recolección de datos fueron la entrevista, encuestas, bibliografía de marketing, estrategia e investigación de mercados, INDEC y Ministerio de Economía de la República Argentina, con una población conformada por todos los clientes, tomando una muestra de 10 clientes y se obtuvo como resultado que del total de clientes entrevistados, un 83% afirmó que el producto que más se vende en sus comercios son las bombachas, y un 17% los pijamas de mangas cortas y short. Esta investigación concluye que desarrollar e implementación la estrategia de diferenciación y un Plan de Marketing y posicionamiento, le permitieron a la empresa establecer una relación entre los deseos y necesidades del cliente y las propiedades de los productos, logrando un crecimiento sostenido y equilibrado (p. 79).

Suárez (2014), realizó su investigación titulada: “Plan de Marketing para el Posicionamiento de la imagen de la Reserva Ecológica de la Comuna Loma-Alta, Provincia Santa Elena, Año 2013 – 2014”. La metodología que utilizaron fue descriptiva, analítica y observación, los instrumentos de recolección de datos que permitió establecer características y parámetros son la encuesta, observación, entrevista, textos, libros y documentos para proponer la implementación de estrategias adecuadas para la reserva ecológica. La población estuvo conformada por un grupo de turistas y la muestra representada por 267 turistas en los distintos lugares de la Provincia de Santa Elena elegidos al azar. A través de las encuestas realizadas se pudo evidenciar que a la provincia llega una gran afluencia de turistas que visitan diferentes lugares turísticos como las playas como su principal atracción. Además, se pudo llegar a la conclusión que la mayor parte de los encuestados no conocen a la comuna Loma Alta, todo esto debido por la falta de promoción y publicidad del lugar y por lo tanto la afluencia de turistas es escasa (p. 200).

### **1.2.2. Nacionales.**

Ramírez (2016), realizó su investigación titulada: “Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas”, se utilizó la metodología Descriptiva y Correlacional, la técnica utilizada es la encuesta, entrevista y el análisis documental, así mismo los instrumentos para recolectar los datos fueron el cuestionario, la guía de entrevista, fichas y formatos. La población estuvo conformada por 4000 habitantes entre los 18 a 65 años del Distrito de Jamalca y 6 colaboradores del Restaurante, así mismo se tomó una muestra de 158 habitantes. Según la encuesta se concluyó que: el análisis realizado al Restaurante dio como resultado que “en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, precios justos y buena ubicación”, pero fallan en “la presentación de menús, variedad de platos, mal diseño de interiores, falta de promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes”. Se obtuvo que “el nivel de posicionamiento es bajo ya que no es reconocido por el público y que, Si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento del restaurante Viva Mejor”, por ello “se debe repotenciar el Plan de Marketing Mix para lograr un buen posicionamiento” (pp. 145-146).

Arroyo y Lermo (2014), realizó su investigación titulada: “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo – 2013”. Se utilizó el método descriptivo – correlacional, el diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal; las técnicas utilizadas para la recolección de datos fue la revisión y análisis documental, encuesta a través de cuestionarios específicos, la entrevista y la observación directa; los instrumentos empleados fueron el cuestionario y la guía de entrevista, su población estuvo representada por 949 clientes, del cual se tomó una muestra de 212 clientes. Obteniendo como resultado que: “Que la incidencia es positiva del Marketing Mix en el Posicionamiento del Restaurante “El Consulado”, dio como resultado de  $r = 0,219$ , mostrando una correlación positiva baja, indicándonos una relación directa entre las variables, confirmándose así la hipótesis general planteada” (p. 104).

Chang (2017), realizó su investigación titulada: “El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017”. Se empleó el método descriptivo, cuantitativo y correlacional; el diseño de la investigación es no experimental; las técnicas empleadas para la recolección de datos fue la bibliográfica, encuesta y estadística; el instrumento utilizado fue el cuestionario. La población estuvo representada por 90,207 padres de familia y se tomó una muestra de 383 padres de familia. Dando como resultado que:

Existe una relación significativa entre el marketing y el posicionamiento de la marca David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta ( $Rho=0,886$ ) y significativa ( $p<0,05$ ) entre ambas variables, por lo que, a mayor marketing, mayor posicionamiento de la marca (p. 79).

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Marketing.**

##### ***1.3.1.1. Concepto.***

Existen varios autores entre ellos tenemos a:

Kotler y Armstrong (2008), que definen el Marketing como: “Un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (p. 18). Los mismos autores en el año 2013 lo definieron como: “El lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia” (p. 5).

Arellano (2010), lo define como: “El marketing es la orientación empresarial centrada en el consumidor” (p. 7).

##### ***1.3.1.2. Función del Marketing.***

Según el autor Arellano (2010):

Es asegurar la relación entre la empresa y el cliente. El marketing se encarga de recolectar y de procesar las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores; de procesar esos deseos y de proponer productos y servicios para satisfacerlos; también fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores; de organizar su puesta física en el mercado, así como de comunicar a los clientes la existencia de los productos e instalarlos a preferirlos a aquellos de los competidores (p. 7).

##### ***1.3.1.3. Marketing Mix.***

Según Kotler y Armstrong (2008) señalan que:

Una vez que la empresa ha decidido cuál será su estrategia general competitiva de marketing, está lista para comenzar la planificación de los detalles de su mezcla de marketing, uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en

cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción, así mismo se muestra las herramientas de marketing específicas que abarca cada P (p. 52).

*Producto.*

“Producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, sus herramientas de marketing específicas son: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase y servicios” (p. 52).

*Precio.*

“Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto, sus herramientas de marketing específicas son: precio de lista, descuentos, periodo de pago y condiciones de crédito” (p. 52).

*Plaza.*

“Plaza (o Punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta, sus herramientas de marketing específicas son: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística” (p. 52).

*Promoción.*

“Promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo, sus herramientas de marketing específicas son: publicidad, ventas personales, Promoción de ventas y relaciones públicas” (pp. 52-53).

Según Arellano (2010), manifiesta que:

No se habla solamente de las 4P, sino que se expresa todo en términos “mezcla” (o “mix” en inglés) de marketing. La razón de ello es que cada una de las P deberá tener una influencia en el mercado derivada de la manera cómo las otras están funcionando en el mismo. Así, un producto de alta calidad podrá tener un precio también alto y ser exitoso. Sin embargo, un producto de precio alto no será comprado si la calidad es baja. Igualmente, un producto con mucha publicidad podrá tener un precio mayor que uno con poca, y además tendrá que tener una distribución muy amplia. En otras palabras, ninguna de las 4P funciona de manera independiente, y para que un producto tenga éxito deberá haber una coherencia entre las cuatro que conforman la mezcla de marketing (p. 122).

*Producto.*

“Es todo aquello que la empresa o la organización hace o fábrica para ofrecer al mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores” (Arellano, 2010, p. 122).

*Precio.*

“Es un valor de mutuo acuerdo entre ambas partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicio” (Arellano, 2010, p. 179).

*Promoción.*

“La Comunicación de Marketing es la función empresarial que tiene como objetivos informar a los clientes y consumidores sobre los productos de la empresa hacer conocer el producto, generar el interés y el deseo de compra” (Arellano, 2010, p. 207).

*Plaza.*

“La Distribución es la variable del marketing que está encargado de lograr que los productos de empresa estén disponibles para los consumidores en el mercado” (Arellano, 2010, p. 241).

### **1.3.2. Posicionamiento.**

#### ***1.3.2.1. Concepto.***

Existen varios autores entre ellos tenemos:

Kotler y Armstrong (2007), define el posicionamiento: “Es la forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (p. 220).

Stanton; Etzel y Walker (2007), lo definen como: Si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia (p. 163).

#### ***1.3.2.2. Tipos de posicionamiento.***

“Según Mora y Schupnik (2015), nos señalan algunas estrategias que han sido usadas efectivamente y que hasta podríamos definirlos como tipos de posicionamiento o de cómo posicionarse” (p. 24).

#### *1.3.2.2.1. Posicionamiento basado en las características del producto.*

Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades. Movilnet: tecnología digital, Telcel: mayor cobertura. Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado. Puede que algunos productos se posicionen con más de una característica como es el caso de Aqua Fresh que ha adquirido la posición de la pasta dental que combate las caries y deja el aliento fresco. Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor (Mora y Schupnik, 2015, p. 24).

#### *1.3.2.2.2. Posicionamiento en base a Precio/Calidad.*

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía (Mora y Schupnik, 2015, p. 25).

#### *1.3.2.2.3. Posicionamiento con respecto al uso.*

Otra estrategia consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse. K de Kellog's, es el cereal para aquellos que quieren una dieta balanceada y a base de fibra, e indirectamente, para mantenerse en la línea (Mora y Schupnik, 2015, p. 26).

#### *1.3.2.2.4. Posicionamiento orientado al Usuario.*

Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver

con las características aspiracionales del producto y del target. Revlon, por ejemplo con Cindy Crawford, o el Gato Andrés Galarraga con Maltín Polar. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa (Mora y Schupnik, 2015, p. 26).

#### *1.3.2.2.5. Posicionamiento por el estilo de vida.*

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida. En el caso del Ejército de los Estados Unidos, al investigar sobre el estilo de vida de aquellas personas que escogían a este como su carrera, descubrieron que eran personas conservadoras y patriotas que estaban dispuestas a aceptar el trabajo duro, la disciplina y la dirección (Mora y Schupnik, 2015, p. 26).

#### *1.3.2.2.6. Posicionamiento con relación a la competencia.*

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad. Por ejemplo, Cheese Whiz se posicionó con relación a su competidor más económico Rikese como el queso para untar que sí tiene queso llamando la atención a los consumidores sobre la particularidad de que su competidor, aunque más barato, no incluía entre sus ingredientes la leche, ingrediente fundamental para hacer queso. Hace algunos años (principios de los '90), hubo una guerra comparativa entre las dos principales marcas de Mayonesa: Kraft y Mavesa, en la cual las insinuaciones (utilizando los colores de la competencia; rojo o azul según el caso) llegaron a ser bastantes directas (Mora y Schupnik, 2015, p. 27).

#### *1.3.2.2.7. Posicionamiento a través del nombre.*

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir una cerveza, pide una Polar, o un refresco y pide una Pepsi. “Una empresa que está entrando nueva en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en una escalera, que le permita ser identificada con el producto que representa.

Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar, pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica facilitar su recordación. Pero en otras ocasiones, el nombre puede limitar lo que la empresa hará en el futuro (Mora y Schupnik, 2015, p. 33).

#### **1.4. Formulación del Problema**

¿Qué relación tiene el Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018?

#### **1.5. Justificación del Estudio**

“Considerando los criterios de Hernández, Fernández y Baptista” (2010, pp. 40-41).

##### **1.5.1. Conveniencia.**

El estudio de esta investigación es conveniente, porque dio a conocer el marketing mix que utiliza el restaurante y el posicionamiento que tiene, así mismo el Restaurante el Pescadito Mochero no contaba con un estudio existente sobre las variables de marketing mix y posicionamiento. Así mismo sirvió para toda la organización, tanto a colaboradores, dueños y clientes, con la finalidad de saber cuál fue la relación que tiene el marketing mix y el posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.

##### **1.5.2. Relevancia Social.**

Actualmente la competitividad de los restaurantes es enorme ya que muchas familias crean negocio de restaurante, pero muchos no logran mantenerse en el mercado y muchas veces es por no brindar un buen servicio al cliente, por ello esta investigación sirvió como beneficio y provecho del Restaurante el Pescadito Mochero.

##### **1.5.3. Implicancias Prácticas.**

La participación de esta investigación ayudó al restaurante a crecer, resolviendo los problemas que tenían los clientes y se identificó el posicionamiento que tiene el restaurante, así mismo las ventas y los clientes incrementaron, permitiendo que la empresa tenga mayores ingresos. Además, dicha investigación sirvió como fuente informativa para posibles estudios futuros a restaurantes.

##### **1.5.4. El valor teórico.**

Porque reveló la importancia teórica que brindó esta investigación, para conocer cada punto sobre el Marketing Mix y el Posicionamiento y así se desarrollaron nuevas estrategias.

#### **1.5.5. La utilidad metodológica.**

Esta investigación se desarrolló aplicando materiales para recolectar datos, utilizando un cuestionario como instrumento, las variables se midieron a través de encuestas al público asistente para determinar el Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero.

#### **1.6. Hipótesis**

El Marketing Mix se relaciona directamente con el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.

#### **1.7. Objetivos**

##### **1.7.1. Objetivo General.**

Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.

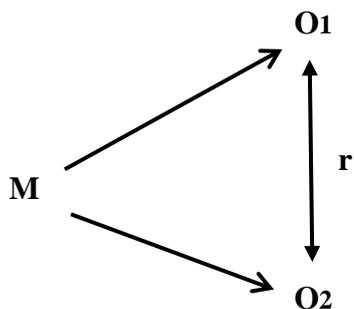
##### **1.7.2. Objetivos Específicos.**

- Identificar el Marketing Mix del Restaurante el pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.
- Identificar el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.
- Proponer un Plan de Marketing Mix para la mejorar del posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.
- Identificar la relación entre Marketing Mix en su dimensión Producto con el Posicionamiento del Restaurante el pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.
- Identificar la relación entre Marketing Mix en su dimensión Precio con el Posicionamiento del Restaurante el pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.
- Identificar la relación entre Marketing Mix en su dimensión Plaza con el Posicionamiento del Restaurante el pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.
- Identificar la relación entre Marketing Mix en su dimensión Promoción con el Posicionamiento del Restaurante el pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.

## II. Método

### 2.1. Diseño de Investigación

El diseño de estudio es no experimental y de tipo descriptivo, ya que permitió describir las variables sin manipularlas, por lo cual se basó en conceptos, variables, sucesos y contexto, así mismo es de corte transversal porque se realizó en un tiempo determinado.



#### Leyenda

**M:** Muestra

**r:** Relación

**O1:** Variable Marketing Mix

**O2:** Variable Posicionamiento

#### Según el alcance

Correlacional, porque se intenta hallar la relación entre las variables de estudio Marketing Mix y Posicionamiento.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables. Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (p.81)

### 2.2. Variables, Operacionalización

Variable 1: Marketing Mix.

Variable 2: Posicionamiento.

Tabla 2.1

Operacionalización de la variable Marketing Mix.

<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
<b>Marketing Mix</b>	<p>Kotler y Armstrong (2008) señala que: “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. “La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción”. (p. 52)</p>	<p>Es una variable que se operacionalizó las dimensiones de: producto, precio, plaza y promoción. Se realizó la técnica de la encuesta y su instrumento fue el cuestionario y estuvo dirigido a las personas que consumen en el restaurante el Pescadito Mochero, se utilizó la escala de Likert.</p>	Producto	Variedad	Ordinal
				Calidad	
				Diseño	
				Características	
				Marca	
			Precio	Servicios	
				Precio de lista	
				Condiciones de crédito	
			Plaza	Ubicaciones	
				Transporte	
Promoción	Publicidad				

*Nota: Marketing Mix según Kotler y Armstrong (2008)*

Tabla 2.2

Operacionalización de la variable Posicionamiento

<b>Variab</b>	<b>Definición</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de</b>
	<b>Conceptual</b>	<b>Operacional</b>			<b>Medición</b>
<b>Posicionamiento</b>	Kotler y Armstrong (2007), “Es la forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.” (p. 220)	Es una variable cualitativa que se operacionalizó las dimensiones de los Tipos de Posicionamiento. Se realizó la técnica de la encuesta y su instrumento será el cuestionario dirigida a las personas que consumen en el restaurante el Pescadito Mochero, se utilizó la escala de Likert.	Características del producto	Atributos	Ordinal
			Precio y calidad	Precio-calidad	
			Respecto al uso	Uso o aplicación	
			Orientado al usuario	Aspiraciones del producto hacia el target	
			Estilo de vida	Opiniones, intereses y actitudes	
			Relación a la competencia	Líder en la categoría	
			A través del nombre	Identificada con el producto o servicio	

*Nota: Posicionamiento según Kotler y Armstrong (2007) y Mora y Schupnik (2015)*

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población.

Para la presente investigación la población estuvo conformada por todos los clientes del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche la cual es desconocida.

### 2.3.2. Muestra.

Para obtener la muestra de clientes se realizó la siguiente fórmula dándonos como resultado 385 clientes.

Dónde:

n = Tamaño de muestra

E = Margen de error = 0.05

Z = Nivel de confianza = 95% → Z = 1.96

P = Probabilidad de éxito = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 0.5

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385 \text{ clientes}$$

### 2.3.3. Muestreo.

El muestreo es probabilístico aleatorio simple.

Unidad de análisis: Un cliente del Restaurante el Pescadito Mochero.

#### 2.3.3.1. Criterios inclusión.

Se incluye a todos los clientes que, por lo menos hayan asistido al restaurante 2 veces.

#### 2.3.3.2. Criterios exclusión.

Se excluye a todos los clientes menores de 17 años.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario, el cual consta de dos partes, la primera de 16 ítems correspondientes a la variable Marketing Mix con cinco posibles respuestas: Muy malo (1), malo (2), regular (3), bueno (4) y excelente (5) y la segunda parte incluye 12 ítems correspondientes a la variable posicionamiento con cinco posibles respuestas: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) y De acuerdo totalmente (5).

Al sumar las puntuaciones obtenidas en cada una de ellas se obtiene una puntuación global que oscila entre 16 y 80 puntos para el marketing mix y 12 y 60 puntos para el posicionamiento, de esta forma a mayor puntuación, demostrará el excelente manejo del marketing mix y de conformidad que los clientes están de acuerdo totalmente que está posicionado.

Tabla 2.3

Técnicas e instrumentos

<b>Variable</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Informante</b>
Marketing Mix	Encuesta	Cuestionario	Cliente
Posicionamiento	Encuesta	Cuestionario	Cliente

### 2.4.2. Validación.

Para la validación de los instrumentos de recolección de datos, se utilizó el criterio de cinco jueces profesionales, quienes emitieron su opinión respecto a la redacción y contenido del cuestionario, indicando que el instrumento es aplicable a la unidad de estudio. Utilizando V-Aiken para la variable Marketing Mix nos dio el valor 0,90 (anexo 03) siendo una validez aceptable, así mismo en la variable posicionamiento también nos dio el valor 0,90 (anexo 08) siendo una validez aceptable de acuerdo a lo realizado en el programa Excel. Los profesionales fueron:

Tabla 2.4

Validación

<b>Especialista</b>	<b>Opinión de Aplicabilidad</b>
Karina Cárdenas Rodríguez	Procede su aplicación

Enrique Erickson Alcántara Mesías	Procede su aplicación
Wilmar Vigo López	Procede su aplicación
Fredy Alexis Carranza Villa	Procede su aplicación
Víctor Hugo Ramírez Gómez	Procede su aplicación

Tabla 2.5  
V Aiken con intervalos de confianza

Valor promedio de la calificación	V	IC 95% V
3.14	0.713	0.499 – 0.861
3.43	0.810	0.601 – 0.924
3.57	0.857	0.653 – 0.950
3.71	0.903	0.709 – 0.973
3.86	0.953	0.775 – 0.992
4.00	1.000	0.845 – 1.000

### 2.4.3. Confiabilidad.

La confiabilidad del instrumento del cuestionario según el Alfa de Cronbach, en la variable Marketing Mix es confiable, porque el indicador arrojó un valor de 0.937 (anexo 5) calificado como excelente en la tabla 2.6 de valores de coeficientes, así mismo el cuestionario de la variable posicionamiento es confiable porque el indicador arrojó el valor de 0.939 (anexo 09) calificado como excelente en la tabla 2.6 de valores de coeficientes de acuerdo al procedimiento realizado en el programa SPSS. Como se puede observar todos los coeficientes son mayores, por lo que los ítems utilizados para medir las variables son aceptables y que si son aplicables a la muestra real.

Tabla 2.6  
Valores de coeficientes de alfa de Cronbach

Coeficiente alfa	➤ 09 es excelente
Coeficiente alfa	➤ 0.8 es bueno
Coeficiente alfa	➤ 0.7 es aceptable
Coeficiente alfa	➤ 0.6 es cuestionable
Coeficiente alfa	➤ 0.5 es pobre –Coeficiente alfa

Nota: Información obtenida de George y Mallery (2003, p.231)

### 2.5. Métodos de análisis de datos

Se realizará el análisis descriptivo, para poder procesar la información y analizar los datos a través de la herramienta Excel y SPSS, para ello se utilizó la prueba de Kolmogorov –

Smirnov que nos permite averiguar la distribución y contrastar la prueba de normalidad (anexo 8).

También se utilizó el Coeficiente de Correlación Rho de Spearman que sirve para hallar la relación entre ambas variables (no paramétrico); así mismo realizó las tablas y gráficos, se utilizó la estadística descriptiva que expresará algunos resultados porcentuales el cual ayudará a determinar el comportamiento de las variables, de esta manera se llegó a cumplir los objetivos de esta investigación.

Tabla 2.7  
Tabla estandarizada de correlación de Spearman

Intervalo	Descripción
-1 y -0.96	Correlación Negativa Perfecta
-0.95 y -0.51	Correlación Negativa Fuerte
-0.50 y -0.11	Correlación Negativa Moderada
-0.10 y -0.01	Correlación Negativa Débil
0 – 0	Correlación Nula
0.01 - 0.10	Correlación Positiva Débil
0.11 - 0.50	Correlación Positiva Moderada
0.50 - 0.95	Correlación Positiva Fuerte
0.96 – 1	Correlación Positiva Perfecta

Fuente: Reyes (2017, p.36)

## 2.6. Aspectos éticos

Se elaboró un formato para el participante, con el nombre de “Ficha de Consentimiento Informado”, en la cual se expresa la total confidencialidad, y cuidado de su honestidad en relación a las respuestas en la aplicación de los cuestionarios, así mismo, se indica que su colaboración es estrictamente voluntaria y que la pesquisa obtenida es plenamente privada y no se usará para ningún otro fin fuera de los de ésta investigación.

### III. Resultados

#### 3.1. Generalidades

De las encuestas realizadas a 385 clientes del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche de año 2018, recogeremos los resultados obtenidos mediante tablas y figuras, con el fin de lograr determinar los objetivos de esta investigación.

##### 3.1.1. Identificar el Marketing Mix que utilizan en el Restaurante El Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.

Tabla 3.1		
<i>Clientes que identificaron el Marketing Mix en su dimensión Producto del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.</i>		
<b>Producto</b>	<b>N° Cliente</b>	<b>%Cliente</b>
Malo	0	0%
Regular	32	8%
Excelente	353	92%
Total	385	100%

*Fuente: Elaboración Propia*

*Nota:* Observamos que del total de los 385 clientes del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018, el Marketing Mix en su dimensión de Producto, 353 clientes representan un 92% identificándolo como excelente, 32 clientes representan un 8% identificándolo como regular.

Tabla 3.2		
<i>Clientes que identificaron el Marketing Mix en su dimensión Precio del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.</i>		
<b>Precio</b>	<b>N° Cliente</b>	<b>%Cliente</b>
Malo	0	0%
Regular	76	20%
Excelente	309	80%
Total	385	100%

*Fuente: Elaboración Propia*

*Nota:* Observamos que del total de los 385 clientes del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018, el Marketing Mix en su dimensión de Precio, 309 clientes representan un 80% identificándolo como excelente y 76 clientes representa un 20% identificándolo como regular.

<b>Tabla 3.3</b>		
<i>Clientes que identificaron el Marketing Mix en su dimensión Plaza del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.</i>		
<b>Plaza</b>	<b>N° Cliente</b>	<b>%Cliente</b>
Malo	1	0.3%
Regular	78	20.3%
Excelente	306	79.5%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

*Nota:* Observamos que del total de los 385 clientes del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018, el Marketing Mix en su dimensión de Plaza, 306 clientes representan un 79.5% identificándolo como excelente, 78 clientes representan un 20.3% identificándolo como regular y 1 cliente representa un 0.3% identificándolo como Mala.

<b>Tabla 3.4</b>		
<i>Clientes que identificaron el Marketing Mix en su dimensión Promoción del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.</i>		
<b>Promoción</b>	<b>N° Cliente</b>	<b>%Cliente</b>
Malo	14	4%
Regular	182	47%
Excelente	189	49%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

*Nota:* Observamos que del total de los 385 clientes del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018, el Marketing Mix en su dimensión de Promoción, 189 clientes representan un 49% identificándolo como excelente, 182 clientes representan un 47% identificándolo como regular y 14 cliente representan un 4% identificándolo como mala.

### 3.1.2. Identificar el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.

Tabla 3.5		
<i>Clientes que identificaron el Posicionamiento en su dimensión Características del Producto del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.</i>		
<b>Características del Producto</b>	<b>N° Cliente</b>	<b>%Cliente</b>
Malo	0	0%
Regular	49	13%
Excelente	336	87%
Total	385	100%
<i>Fuente: Elaboración Propia</i>		

*Nota:* Observamos que del total de los 385 clientes del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018, el Posicionamiento en su dimensión de Características del Producto, 336 clientes representan un 87% identificando un posicionamiento excelente y 49 clientes representa un 13% identificando un posicionamiento regular.

Tabla 3.6		
<i>Clientes que identificaron el Posicionamiento en su dimensión Precio y Calidad del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.</i>		
<b>Precio y Calidad</b>	<b>N° Cliente</b>	<b>%Cliente</b>
Malo	1	0.3%
Regular	219	56.9%
Excelente	165	42.9%
Total	385	100.0%
<i>Fuente: Elaboración Propia</i>		

*Nota:* Observamos que del total de los 385 clientes del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018, el Posicionamiento en su dimensión de Precio y Calidad, 219 clientes representan un 56.9% identificando un posicionamiento regular, 165 clientes representa un 42.9% identificando un posicionamiento excelente y 1 cliente representa un 0.3% identificando un posicionamiento malo.

**Tabla 3.7**

*Clientes que identificaron el Posicionamiento en su dimensión Respecto al Uso del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.*

<b>Respecto al Uso</b>	<b>N° Cliente</b>	<b>%Cliente</b>
Malo	1	0.3%
Regular	214	55.6%
Excelente	170	44.2%
Total	385	100%

*Fuente: Elaboración Propia*

*Nota:* Observamos que del total de los 385 clientes del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018, el Posicionamiento en su dimensión de Respecto al Uso, 214 clientes representan un 55.6% identificando un posicionamiento regular, 170 clientes representa un 44.2% identificando un posicionamiento excelente y 1 cliente representa un 0.3% identificando un posicionamiento malo.

**Tabla 3.8**

*Clientes que identificaron el Posicionamiento en su dimensión Orientado al Usuario del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.*

<b>Orientado al Usuario</b>	<b>N° Cliente</b>	<b>%Cliente</b>
Malo	0	0%
Regular	220	57%
Excelente	165	43%
Total	385	100%

*Fuente: Elaboración Propia*

*Nota:* Observamos que del total de los 385 clientes del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018, el Posicionamiento en su dimensión de Orientado al Usuario, 220 clientes representan un 57% identificando un posicionamiento regular y 165 clientes representa un 43% identificando un posicionamiento excelente.

**Tabla 3.9**

*Clientes que identificaron el Posicionamiento en su dimensión Estilo de Vida del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.*

<b>Estilo de Vida</b>	<b>N° Cliente</b>	<b>% Cliente</b>
Malo	0	0%
Regular	62	16%
Excelente	323	84%
Total	385	100%

*Fuente: Elaboración Propia*

*Nota:* Observamos que del total de los 385 clientes del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018, el Posicionamiento en su dimensión de Estilo de Vida, 323 clientes representan un 84% identificando un posicionamiento excelente y 62 clientes representa un 16% identificando un posicionamiento regular.

**Tabla 3.10**

*Clientes que identificaron el Posicionamiento en su dimensión Relación a la Competencia del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.*

<b>Relación a la Competencia</b>	<b>N° Cliente</b>	<b>% Cliente</b>
Malo	2	0.5%
Regular	228	59.2%
Excelente	155	40.3%
Total	385	100%

*Fuente: Elaboración Propia*

*Nota:* Observamos que del total de los 385 clientes del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018, el Posicionamiento en su dimensión de Estilo de Vida, 228 clientes representan un 59.2% identificando un posicionamiento regular, 155 clientes representa un 40.3% identificando un posicionamiento excelente y 2 clientes representan un 0.5% identificando un posicionamiento malo.

**Tabla 3.11**

*Cientes que identificaron el Posicionamiento en su dimensión A través del Nombre del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.*

<b>A través del Nombre</b>	<b>N° Cliente</b>	<b>% Cliente</b>
Malo	3	0.8%
Regular	200	51.9%
Excelente	182	47.3%
Total	385	100%

*Fuente: Elaboración Propia*

*Nota:* Observamos que del total de los 385 clientes del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018, el Posicionamiento en su dimensión de Estilo de Vida, 200 clientes representan un 51.9% identificando un posicionamiento regular, 182 clientes representa un 47.3% identificando un posicionamiento excelente y 3 cliente representa un 0.8% identificando un posicionamiento malo.

**3.1.3. Identificar la relación entre Marketing Mix en su dimensión Producto con el Posicionamiento del Restaurante el pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.**

Tabla 3.12

*Relación entre Marketing Mix en su dimensión Producto con el Posicionamiento del Restaurante el pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.*

			Dimensión Producto	Variable Posicionamiento
Rho de Spearman	Dimensión Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,490**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Variable Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,490**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

*Nota:* Según los resultados obtenidos la Correlación que existe entre Marketing Mix en su dimensión Producto con el Posicionamiento es de 0,490 considerada como una correlación positiva moderada, según la tabla 2.7 estandarizada de correlación de Spearman.

**3.1.4. Identificar la relación entre Marketing Mix en su dimensión Precio con el Posicionamiento del Restaurante el pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.**

Tabla 3.13

*Relación entre Marketing Mix en su dimensión Precio con el Posicionamiento del Restaurante el pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.*

			Variable Posicionamiento	Dimensión Precio
Rho de Spearman	Variable Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,488**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Dimensión Precio	Coefficiente de correlación	,488**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

*Nota:* Según los resultados obtenidos la Correlación que existe entre Marketing Mix en su dimensión Precio con el Posicionamiento es de 0,488 considerada como una correlación positiva moderada, según la tabla 2.7 estandarizada de correlación de Spearman.

**3.1.5. Identificar la relación entre Marketing Mix en su dimensión Plaza con el Posicionamiento del Restaurante el pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.**

Tabla 3.14

*Relación entre Marketing Mix en su dimensión Plaza con el Posicionamiento del Restaurante el pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.*

			Variable Posicionamiento	Dimensión Plaza
Rho de Spearman	Variable Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,441**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Dimensión Plaza	Coefficiente de correlación	,441**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

*Nota:* Según los resultados obtenidos la Correlación que existe entre Marketing Mix en su dimensión Plaza con el Posicionamiento es de 0,441 considerada como una correlación positiva moderada, según la tabla 2.7 estandarizada de correlación de Spearman.

**3.1.6. Identificar la relación entre Marketing Mix en su dimensión Promoción con el Posicionamiento del Restaurante el pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.**

Tabla 3.15

*Relación entre Marketing Mix en su dimensión Promoción con el Posicionamiento del Restaurante el pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.*

		Variable Posicionamiento	Dimensión Promoción
Rho de Spearman	Variable Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,449**
		N	,000
	Dimensión Promoción	Coefficiente de correlación	385
		Sig. (bilateral)	,449**
		N	,000

*Nota:* Según los resultados obtenidos la Correlación que existe entre Marketing Mix en su dimensión Promoción con el Posicionamiento es de 0,449 considerada como una correlación positiva moderada, según la tabla 2.7 estandarizada de correlación de Spearman.

### 3.1.7. Contrastación de Hipótesis.

Para esta investigación hemos utilizado la prueba de normalidad presentando su hipótesis de la siguiente manera:

H0: La distribución muestral es normal

H1: La distribución muestral no es normal

Tabla 3.16

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VAR_MARKETING_MIX	,132	385	,000	,936	385	,000
VAR_POSICIONAMIENTO	,146	385	,000	,908	385	,000

Nota:

La

Prueba de normalidad realizada a los 385 clientes del Restaurante el Pescadito Moche, se optó por la prueba Kolmogorov-Smirnov, porque su muestra es mayor a 50 clientes, esta prueba nos dio como resultado que la significancia es 0,000 está por debajo del 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula H0, por lo cual se acepta la hipótesis alterna H1 y se concluye que la distribución muestral no es normal. Por lo tanto, nos encontramos frente a un manejo de estadística no paramétrica, por ello se utilizó prueba estadística de Rho de Spearman.

Tabla 3.17

*Relación que existe entre Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.*

			Variable Posicionamiento	Variable Marketing Mix
Rho de Spearman	Variable Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,531**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Variable Marketing Mix	Coefficiente de correlación	,531**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

La hipótesis general de esta investigación es el Marketing Mix se relaciona directamente con el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.

H0: El Marketing Mix no relaciona directamente con el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.

H1: El Marketing Mix se relaciona directamente con el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.

Para determinar si existe o no relación entre la variable Marketing Mix y el Posicionamiento se utilizó la prueba estadística de Rho de Spearman, dando como resultado que el coeficiente de correlación es de 0,531 considerado como una correlación positiva fuerte, según la tabla de 2.7 estandarizada de correlación de Spearman.

Por los resultados obtenidos se acepta la hipótesis alterna, en conclusión, el Marketing Mix se relaciona directamente con el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.

#### **IV. Discusión de Resultados**

Con esta investigación se pudo cumplir con el objetivo general en cual era: determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018. Pues los resultados obtenidos demostraron que existe una relación positiva fuerte entre las dos variables.

A partir de estos hallazgos obtenidos, se aceptó la hipótesis alterna, afirmando que existe una relación directa entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018; porque se obtuvo una correlación positiva fuerte ( $Rho=0,531$ ), por lo cual se puede afirmar que si la estrategia de Marketing Mix es mayor esto influirá directamente en el Posicionamiento. De este modo el resultado muestra que las estrategias de marketing mix ayudan a mejorar el posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero.

Es así como los resultados obtenidos guardan relación con los antecedentes como Pacheco (2017), que tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del Diario El Telégrafo en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito, para contribuir a mejorar el posicionamiento del Diario, por lo que en la encuesta realizada a los lectores se pudo evidenciar el bajo posicionamiento del Diario el Telégrafo ante sus competidores y esto es por la poca difusión de la marca en cuanto a la promoción y los atributos del producto.

Apaolaza (2015), también plantea en su objetivo diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento y lograr un mejor emprendimiento de la empresa Bellamia en la ciudad de Córdoba, Argentina, en el período 2016, en su resultado obtuvo que el desarrollo y la implementación de la estrategia de diferenciación y un Plan de Marketing y posicionamiento le han permitido a la empresa lograr establecer una relación entre los deseos y necesidades del cliente y las propiedades intangibles de los productos, logrando un crecimiento sostenido y un posicionamiento como marca de calidad y prestigio en un mercado cada vez más competitivo.

Así mismo Suárez (2014), propuso como objetivo desarrollar estrategias comunicacionales, para mejorar el posicionamiento de la Reserva Ecológica Loma – Alta de la Provincia de Santa Elena mediante una propuesta de plan de marketing promocional,

con este estudio se pudo evidenciar que a la provincia llega una gran afluencia de turistas y que la mayor parte de los encuestados no conocen a la comuna Loma Alta, debido a la falta de presupuesto para la promoción y publicidad del lugar.

Con respecto a los antecedentes nacionales tenemos a Ramírez (2016), quien, así como los resultados obtenidos en esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. De acuerdo a los resultados de este estudio muestra que el marketing mix utilizado no es el mejor y por ello su nivel de posicionamiento es bajo, pero según el resultado del coeficiente de correlación de Pearson de  $r= 0,316 (+)$  positiva, se determinó que si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento Restaurante Viva Mejor.

Igualmente, Arroyo y Lermo (2014), en su investigación tuvo como objetivo conocer de qué manera el marketing mix incide en el posicionamiento del Restaurante El Consulado. Obteniendo que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,219 que según la tabla de escala de coeficiente de correlación de Spearman muestra una correlación positiva baja, indicándonos una relación directa entre ambas variables, confirmándose así la hipótesis general planteada.

Por último, Chang (2017), tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del 2017. Dando como resultado que, si existe una relación significativa entre el marketing y el posicionamiento de la marca David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta ( $Rho=0,886$ ) y significativa ( $p<0,05$ ) entre ambas variables.

Como se puede inferir, este estudio ha pretendido conocer acerca de la relación de dos variables marketing mix y posicionamiento, y para tal efecto el autor Arellano en su teoría nos manifiesta que las 4PS del Marketing Mix no pueden funcionar de manera independiente porque para que un producto tenga éxito debe haber una coherencia entre las 4PS. De este modo podemos afirmar la teoría de Kotler y Armstrong sobre el posicionamiento en donde mencionan que, un producto se posiciona en base a sus atributos importantes, ya que esa es la forma en que un producto se posiciona en la mente de los consumidores.

## V. Conclusiones

- ✓ Si existe relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018; porque en esta investigación se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,531 considerándose una correlación positiva fuerte.
- ✓ Se identificó las estrategias del Marketing Mix que utilizan en el Restaurante el pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018; en donde obtuvimos que en cuanto al producto (92%), precio (80%) y plaza (79.7%) se encuentra bien calificado por los clientes como excelente, pero en cuanto a la promoción solo la mitad (49%) de los clientes encuestados lo calificaron como excelente por ello se debe trabajar más en esa dimensión.
- ✓ Se identificó el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero, en donde según la calificación de los clientes se obtuvo que el Restaurante del Distrito de Moche, 2018; se encuentra posicionado de manera excelente por dos dimensiones del posicionamiento que son Características del Producto (87%) y por el estilo de vida de los clientes (84%), debiéndose trabajar las otras dimensiones para posicionarse mejor en el mercado de la Gastronomía.
- ✓ Respecto a la relación significativa que existe entre la dimensión del producto y la variable posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018; se ha encontrado una correlación positiva moderada ( $Rho=0,490$ ) según la correlación de Spearman entre ambas variables, por ello, si hay un mayor posicionamiento habrá una mejor percepción del producto.
- ✓ Respecto a la relación significativa que existe entre la dimensión del precio y la variable posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018; se ha encontrado una correlación positiva moderada ( $Rho=0,488$ ) según la correlación de Spearman entre ambas variables, por ello, si hay un mayor posicionamiento habrá una mejor percepción del precio.
- ✓ Respecto a la relación significativa que existe entre la dimensión de la plaza y la variable posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018; se ha encontrado una correlación positiva moderada ( $Rho=0,441$ ) según la correlación de Spearman entre ambas variables, por ello, si hay un mayor posicionamiento habrá una mejor percepción de la plaza.

- ✓ Respecto a la relación significativa que existe entre la dimensión de la promoción y la variable posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018; se ha encontrado una correlación positiva moderada ( $Rho=0,488$ ) según la correlación de Spearman entre ambas variables, por ello, si hay un mayor posicionamiento habrá una mejor percepción de la promoción.
- ✓ Esta investigación nos lleva a elaborar la propuesta de Marketing Mix para lograr mejorar el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.

## VI. Recomendaciones

- ✓ Se recomienda al Administrador realizar una supervisión y evaluación mensual del Marketing Mix que realiza el Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, para satisfacer a los Clientes.
- ✓ Se recomienda al Dueño designar que se realice una encuesta trimestralmente en el Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, para saber si el Restaurante incrementa o disminuye su posicionamiento.
- ✓ Se recomienda al Administrador, con respecto al producto, mantener la preparación y sazón en cada plato, lo cual refuerce el 92% de clientes que lo calificaron como excelente y cambie la opinión del 8% de los clientes que lo calificaron como regular por la falta de variedad solo en la hora de almuerzo y por el servicio que es muy lento en la atención y limpieza de las mesas desocupadas.
- ✓ Se recomienda al Administrador, respecto al precio de los platos del Restaurante, diferenciar los precios de cada plato en función al costo de preparación de cada uno permitiéndoles con ello retener al 20% de los clientes que lo calificaron como regular considerando que el precio es un factor importante en este negocio de la Gastronomía.
- ✓ Se recomienda al Administrador, respecto a la plaza (lugar de estacionamiento), que se contrate a un personal de seguridad, que brinde tranquilidad y seguridad a los clientes que asisten con sus vehículos, esto debido a que el Restaurante, no cuenta con un área de estacionamiento, utilizando para ello la calle, esto lograría mejorar el 20% de clientes que lo calificaron como regular.
- ✓ Se recomienda al Administrador respecto a la promoción del Restaurante, diseñar estrategias de promoción y ejecutarlas, por ejemplo, utilizar las redes sociales para publicitar el Restaurante, realizar publicidad para fechas festivas; realizar descuentos, degustaciones en las ferias gastronómicas de Distrito y sorteo de almuerzos o cenas para fechas importantes.

## **VII. Propuesta**

### **Estrategias de Marketing Mix para mejorar el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018**

#### **Fundamentación**

El Restaurante el Pescadito Mochero cuenta con un personal de cocina que prepara sus platillos exquisito, sabor agradable, nutritivos, pero para garantizar el éxito de un restaurante; se necesita además tener variedad y una buena presentación de los platillos, además el local tiene una ambientación buena, un servicio amable pero no muy eficaz, sus precios son moderados y el restaurante esta ubicado en una buena zona pero no cuenta con un lugar para parqueo de vehículos, tiene mucha competencia por lo que el Distrito de Moche es muy conocido por su gastronomía, no tiene buena publicidad pero a través de los años se ha ido posicionando y han venido realizando una buena administración del restaurante.

Es un error pensar que si algo ha funcionado por años, no se deba cambiar. Si bien es cierto todas las empresas de diferentes rubros han tenido que adaptarse a los cambios que muestran sus clientes potenciales. Pues así lo hizo el restaurante el Pescadito Mochero optando por remodelar y ampliando el establecimiento el cual es alquilado, mejorando su logo, incorporando el pago con tarjeta VISA, mejorando su carta y sus productos, así mismo le falta implementar capacitaciones al personal del restaurante para mejorar el servicio, esto le permitirá seguir en el mercado gastronómico cada vez más competitivo, y por ende posicionarse en la mente de sus clientes es decir lograr el posicionamiento.

#### **Misión**

Ofrecer productos (Platillos) exquisitos y a la vez saludable; con una excelente atención y calidad en el servicio, en un ambiente agradable y cómodo para satisfacer a nuestros clientes.

#### **Visión**

Lograr ser un Restaurante líder en el rubro de la Gastronomía en el Distrito de Moche.

## **Valores**

- Responsabilidad
- Honestidad
- Compromiso
- Puntualidad
- Innovación
- Eficiencia

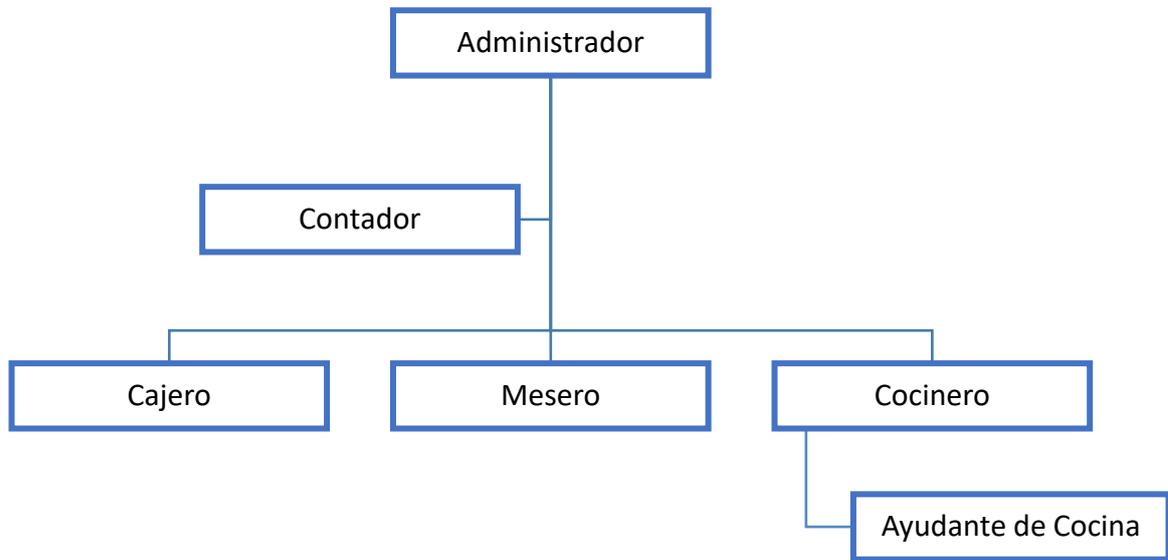
## **Objetivo General**

Mejorar el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche.

## **Objetivos Específicos**

- ✓ Mejorar el servicio a los clientes del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche.
- ✓ Mejorar la presentación de los platillos Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche.
- ✓ Establecer precios justos a los platillos del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche.
- ✓ Reestructurar la ubicación de las mesas del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche.
- ✓ Implementar un personal de Seguridad para cuidar los vehículos de los clientes del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche.
- ✓ Implementar técnicas para la promoción del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche

## Organigrama del Restaurante El Pescadito Mochero



### Manual de Funciones

#### 1. Administrador

##### Propósito del puesto:

Administrar, controlar y orientar las personas a su cargo

##### Funciones del Administrador

- ✓ Pagar nómina
- ✓ Se encarga de seleccionar y supervisar a todo el personal del restaurante
- ✓ Evaluar y calificar el rendimiento diario
- ✓ Autorizar pagos
- ✓ Revisar contabilidad
- ✓ Se encarga de corregir los errores en el área operativa.
- ✓ Reporta al dueño todo lo que ocurre en el restaurante.
- ✓ Debe tener conocimiento de cómo se opera todo el equipo del restaurante y trabaja en todas las áreas del restaurante.
- ✓ Maneja los inventarios.
- ✓ Realiza las compras semanales.
- ✓ Realiza los pedidos a los proveedores.

## **2. Contador**

### **Propósito del puesto**

Control contable y manejo tributario

### **Funciones del Contador**

- ✓ Registrar los ingresos y egresos de la empresa
- ✓ Manejar los libros contables
- ✓ Calcular los pagos tributarios deducciones y retenciones

## **3. Cajero**

### **Propósito del puesto:**

Persona encargada de recibir el dinero de las ventas

### **Funciones del Cajero:**

- ✓ Registrar los movimiento del restaurante
- ✓ Organizar los registros diarios
- ✓ Verificar los inventarios
- ✓ Funciones específicas
- ✓ Registrar y recibir las ventas
- ✓ Registrar y cancelar las cuentas de proveedores
- ✓ Registrar y cancelar la nómina

## **4. Mesero**

### **Propósito del puesto**

Servicio a la mesa

### **Funciones del Mesero**

- ✓ Mantener limpia las mesas
- ✓ Dar un buen trato a los clientes
- ✓ Tomar pedidos
- ✓ Llevar bebidas Entradas y platos fuertes
- ✓ Llevar a la mesa la factura de venta
- ✓ Aconseja al cliente sobre los productos.

## **5. Cocinera**

### **Propósito del puesto**

Organizar todas las actividades de la cocina

### **Funciones Cocinera**

- ✓ Delegar las tareas diarias
- ✓ Informar al administrador los productos necesitados

- ✓ Controlar la calidad de los productos de cocina
- ✓ Se encarga del control del personal.
- ✓ Confecciona los menús.
- ✓ Vigila el consumo de las materias primas para evitar desperdicios.
- ✓ Vigila los horarios de entrada y salida del personal de cocina.

## 6. Ayudante de Cocina

### Propósito del puesto:

Ayudar a encargado de cocina en todas las actividades de la cocina.

### Funciones del Ayudante de Cocina

- ✓ Se encarga de recibir la requisición de la materia prima, y de guardarla correctamente.
- ✓ Se encarga de preparar la comida para el personal.
- ✓ Procesa la materia prima según las instrucciones del cocinero.
- ✓ Se encarga de porcionar los géneros como carnes, pollo, lomos, etc.
- ✓ Se encarga de la limpieza de la cocina.
- ✓ Se encarga del despacho de las órdenes.

### Estrategias para mejorar el Posicionamiento

Estrategias	Objetivos específico	Actividades	Responsable	Presupuesto
<b>Producto</b>	Mejorar el servicio a los clientes del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche.	Realizar capacitación para el personal que labora en el Restaurante para mejorar el servicio a los clientes.	Administrador	S/. 300.00
		El retiro de los servicios sucios y la limpieza de las mesas debe ser inmediata antes que los clientes lo ocupen.	Administrador	S/. 0.00
		Establecer un rango de tiempo de espera para la atención entrega de los platillos.	Administrador	S/. 0.00
	Mejorar la presentación de los platillos Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche.	Realizar reuniones con el Administrador para identificar las necesidades de los clientes.	Administrador	S/. 0.00
		Innovar o personalizar nuevas presentaciones en los platillos para a traer a los clientes.	Administrador	S/. 200.00

Estrategias	Objetivos específico	Actividades	Responsable	Presupuesto
<b>Precio</b>	Establecer precios justos a los platillos del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche.	Proponer la mejora de los precios, teniendo en cuenta los insumos de cada platillo y la competencia.	Administrador	S/. 0.00

Estrategias	Objetivos específico	Actividades	Responsable	Presupuesto
<b>Plaza</b>	Reestructurar la ubicación de las mesas del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche.	Ver otras opciones de como debe ser ubicado el mobiliario del restaurante para mejorar el traslado de los clientes y meseros.	Administrador	S/. 0.00
	Implementar un personal de Seguridad para cuidar los vehículos de los clientes del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche.	Contratar un personal de Seguridad, debidamente capacitado y formado para que brinde seguridad y tranquilidad a los clientes que concurran con sus vehículos al Restaurante.	Administrador	S/. 450.00

Estrategias	Objetivos específico	Actividades	Responsable	Presupuesto
<b>Promoción</b>	Implementar técnicas para la promoción del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche.	Ofrecer una bebida de cortesía por el onomástico del cliente.	Administrador	S/. 100.00
		Contratar publicidad radial.	Administrador	S/. 200.00
		Sorteo de canasta en fechas especiales para los clientes que consumen en el Restaurante.	Administrador	S/. 200.00
		Crear una página de Facebook solo para el Restaurante y mantenerlo actualizado siempre.	Administrador	S/. 0.00

**Presupuesto Total de: S/. 1,450.00**

## VIII. Referencias

- Apaolaza, (2015). Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia (Maestría en Dirección de Negocios). Recuperado:<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2c%20M%20aria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arellano, (2010). Marketing: Enfoque América Latina El Marketing científico aplicado a Latinoamérica. Naucalpan de Juárez. México. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Arroyo & Lermo (2014). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo – 2013 (Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración). Recuperado de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3823/Arroyo%20Tocas-Lermo%20Garay.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chang (2017). El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017 (Tesis para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios - MBA). Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang\\_CLH.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1)
- Cifuentes Luis, 3 abril 2018. Las estrategias de marketing se han convertido en el mejor medio de visibilizar y destacar una página web en Internet. Estrella Digital. Recuperado de <https://www.estrelladigital.es/articulo/empresas/estrategias-marketing-han-convertido-mejor-medio-visibilizar-destacar-pagina-web-internet/20180403154753344465.html>
- Espinoza Roberto, 15 setiembre 2014. Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Roberto Espinoza. <http://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Hernández; Fernández y Baptista, (2010). Metodología de la Investigación. Quinta edición. Recuperado de: [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Kotler y Armstrong, (2007). Marketing Versión para Latinoamérica Decimoprimer edición. Recuperada de:

<https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>

Kotler y Armstrong, (2008). Fundamentos de marketing Octava edición. Recuperada de: <https://es.slideshare.net/Romero20/fundamentos-de-marketing-8va-edicion-kotler-armstrong>

Kotler y Armstrong, (2013). Fundamentos de marketing Decimoprimera edición. Recuperada de: [https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)

Mercado Negro, 26 diciembre 2016. La importancia del marketing en la gastronomía peruana. Diario La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/834889-la-importancia-del-marketing-en-la-gastronomia-peruana>

Mora y Schupnik, 2015. El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Recuperado de: [http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento\\_WSFM.pdf](http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf)

Pacheco, (2017). Plan de Marketing para el Posicionamiento del Diario el Telégrafo en el sector centro norte del distrito Metropolitano de Quito (Tesis de Grado para la Obtención del Título de Ingeniería en Mercadotecnia). Recuperado de: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>

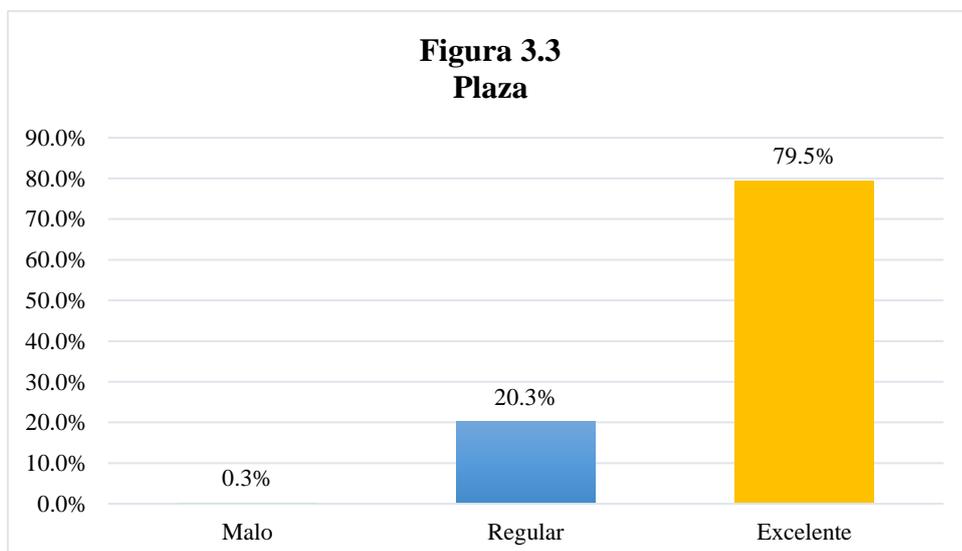
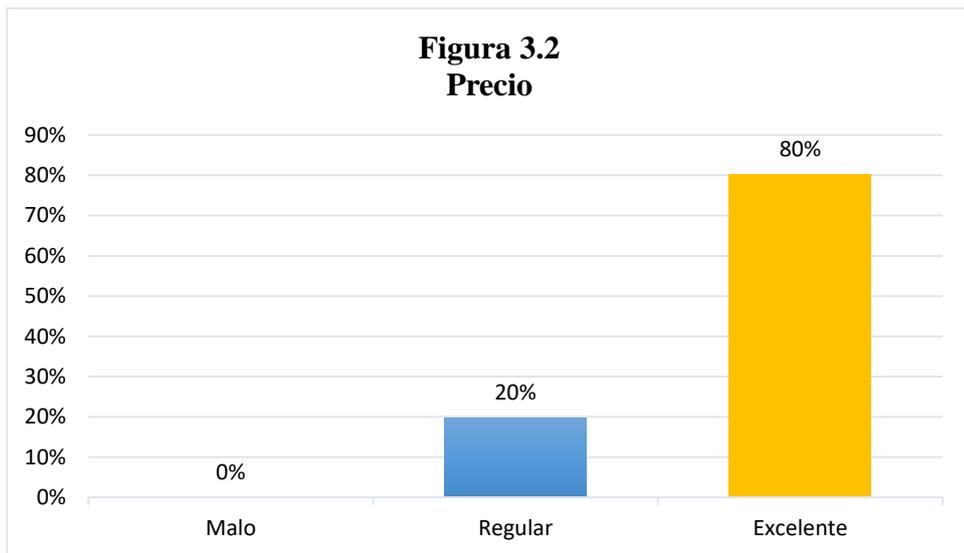
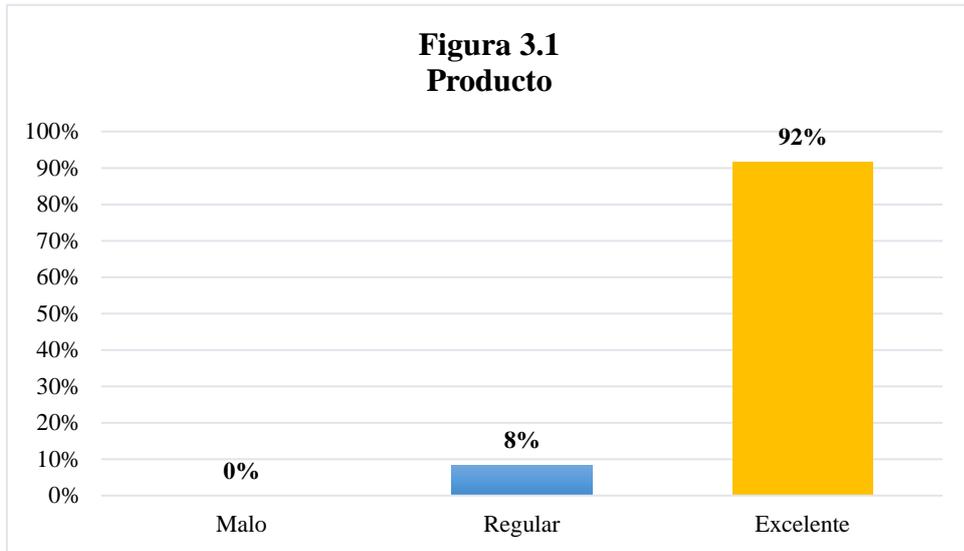
Ramírez, (2016). Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas (Tesis para Obtención de Título de Licenciado en Administración). Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%20Carmen.pdf>

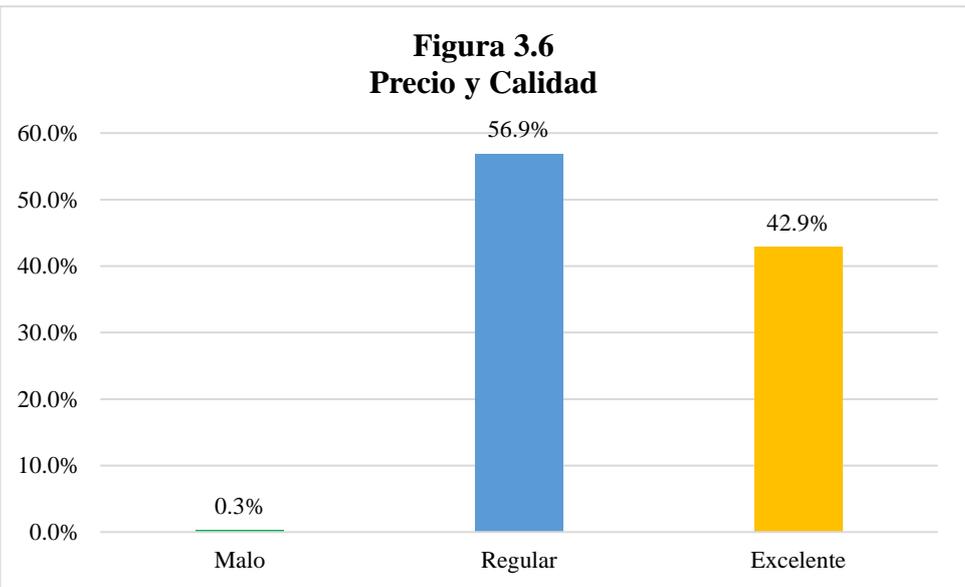
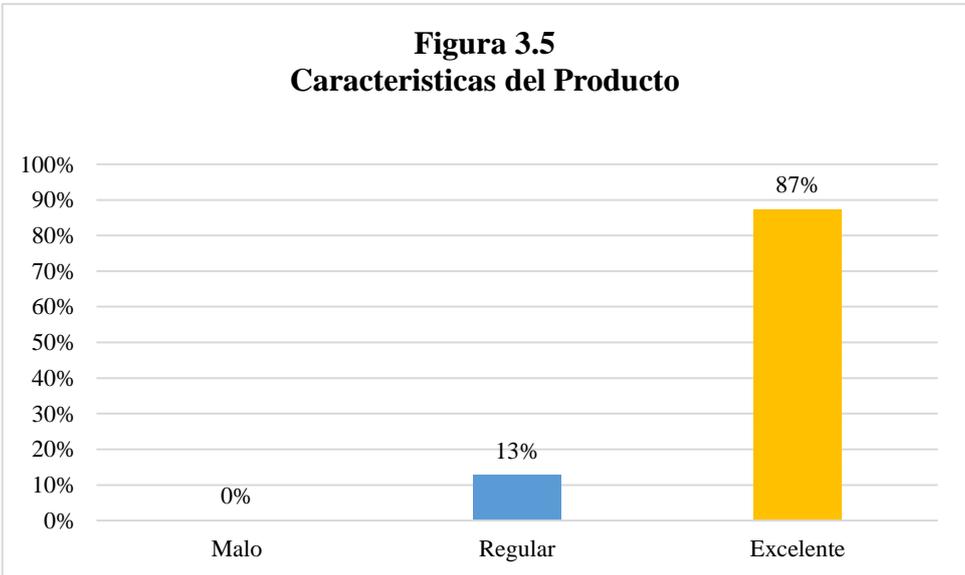
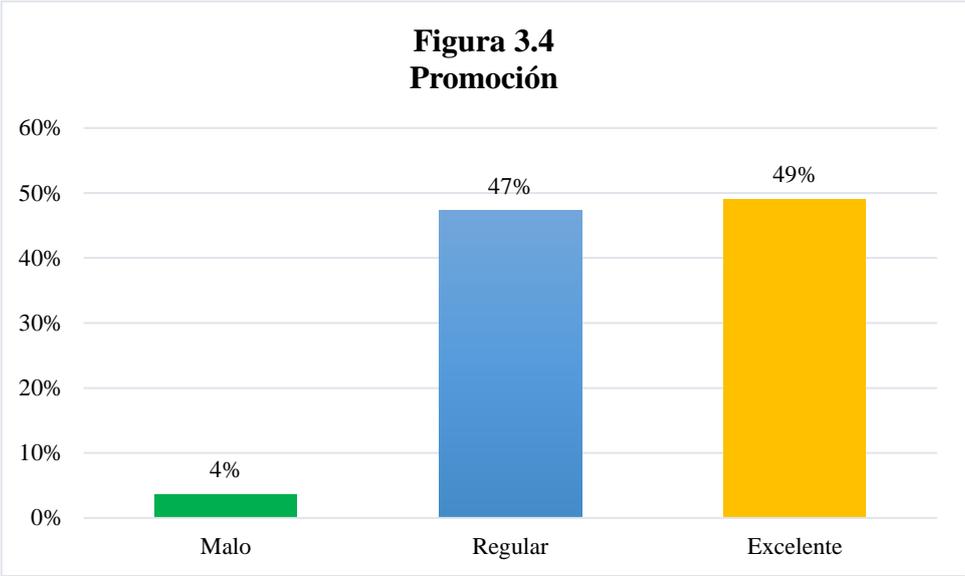
Stanton; Etzel y Walker, (2007). Fundamentos De Marketing. Decimocuarta edición. Recuperado de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Suárez, (2014). Plan de Marketing para el Posicionamiento de la imagen de la Reserva Ecológica de la Comuna Loma-Alta, Provincia Santa Elena, Año 2013 – 2014. (Tesis para Obtención de Título de Ingeniera de Marketing). Recuperado de: <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1448/1/TESIS%20PLAN%20MKT%20PARA%20POSICIONAMIENTO%20RESERVA%20ECOLOGICA%20LOMA%20.pdf>

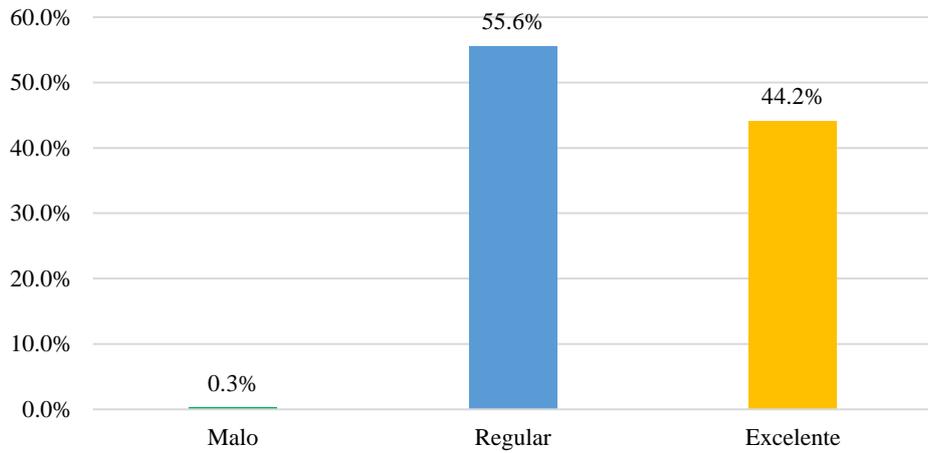
## IX. Anexos

### Anexo 01

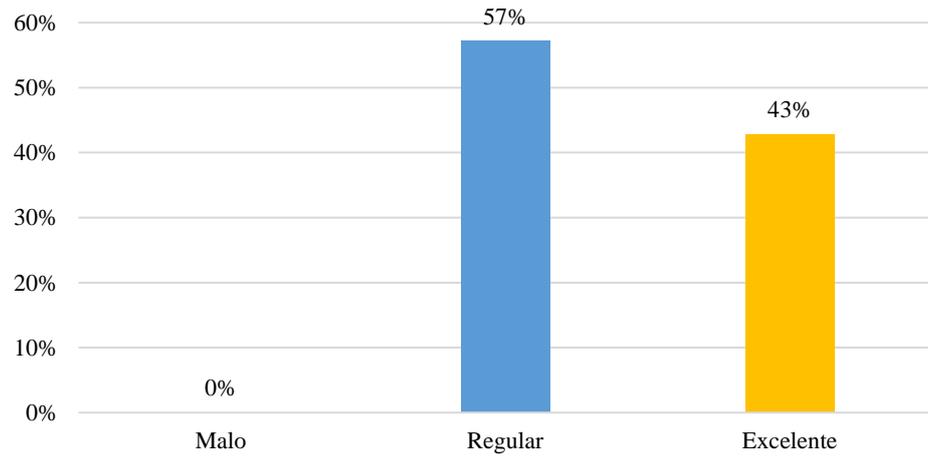




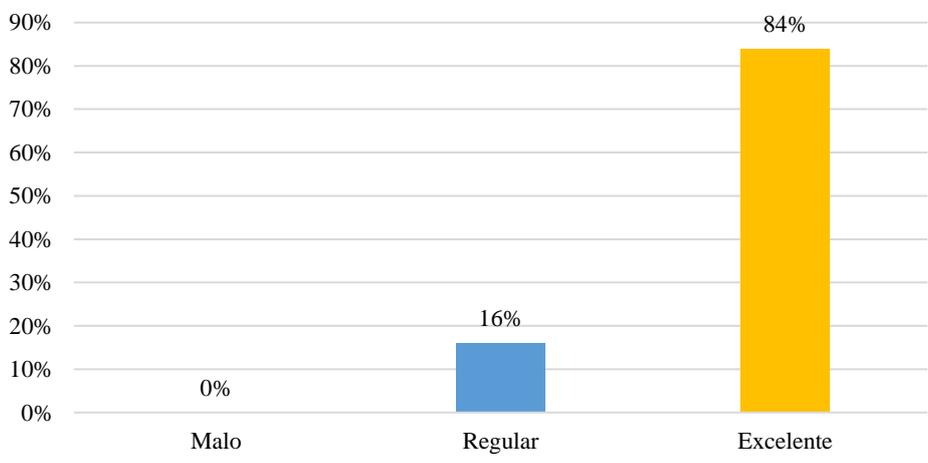
**Figura 3.7**  
**Respecto al Uso**



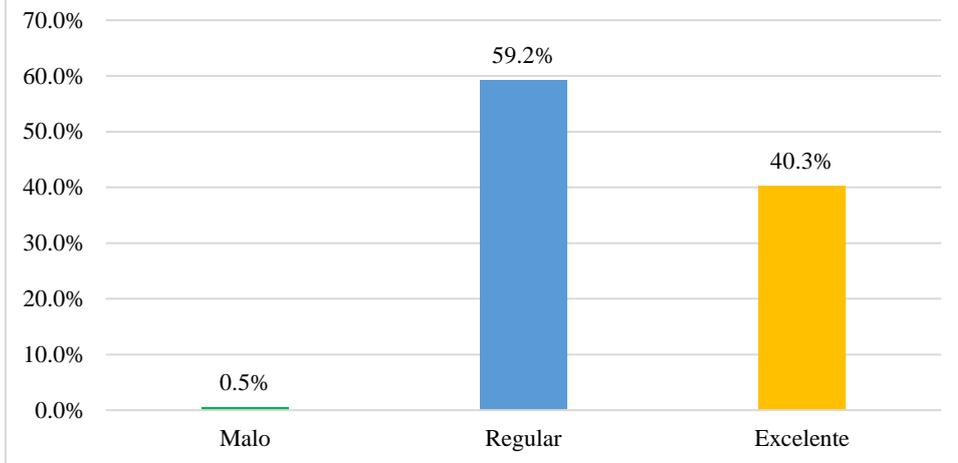
**Figura 3.8**  
**Orientado al Usuario**



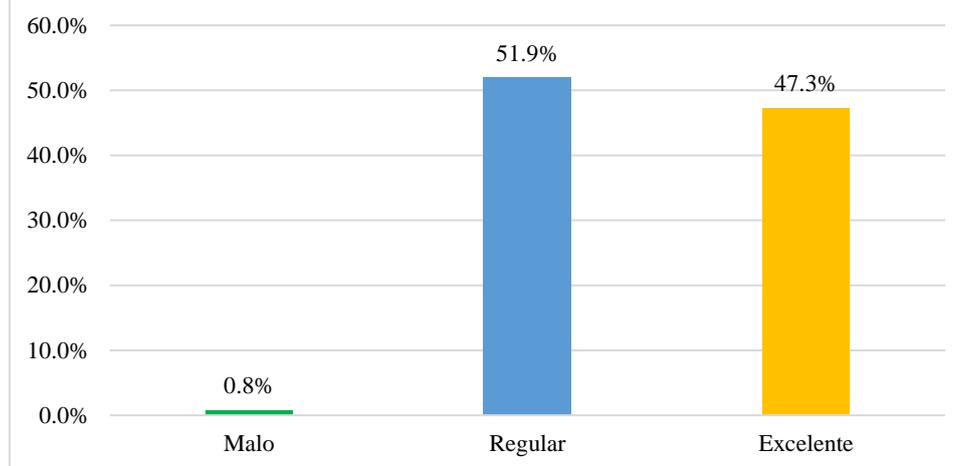
**Figura 3.9**  
**Estilo de Vida**



**Figura 3.10**  
**Relación a la Competencia**



**Figura 3.11**  
**A través del Nombre**



## Anexo 02

### ESCALA PARA MEDIR EL MARKETING MIX DEL RESTAURANTE EL PESCADITO MOCHERO

Adaptado de varias teorías por la autora

**Instrucciones:** A continuación, se ofrece una serie de afirmaciones que representan la ocurrencia de experiencias de emociones positivas y negativas que las personas podrían sentir. Por lo que pedimos llene los datos y marque en cada afirmación con un ASPA (X) su número de elección según la escala, y trate de contestar sin consultar a otra persona y de acuerdo al enunciado. Debe responder todas las afirmaciones presentadas siendo lo más sincero posible.

Edad: \_\_\_\_\_ Profesión u ocupación: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

¿Cuántas veces almorzó o cenó en el Restaurante?

\_\_\_\_\_

¿Cuál es la razón más importante de su elección por el Restaurante el Pescadito Mochero?

Variedad ( ) Sabor ( ) Precio ( ) Calidad de Servicio ( ) Localización ( )

La escala tiene 5 puntos que se detallan a continuación:

Afirmaciones	Puntaje
Excelente (E)	5
Bueno (B)	4
Regular (R)	3
Malo (M)	2
Muy Malo (MM)	1

N°	Ítems	MM (1)	M (2)	R (3)	B (4)	E (5)
1.	¿Cómo evalúa la variedad de platos en la carta del Restaurante?					
2.	¿Cómo evalúa la calidad de los platos del Restaurante?					
3.	¿Cómo califica la presentación de los platos?					
4.	¿Cómo evalúa la sazón de los platos?					
5.	¿Cómo califica el valor nutritivo de los platos?					
6.	¿Cómo califica el nombre del Restaurante?					
7.	¿Cómo califica el servicio que brinda el Restaurante?					
8.	¿Cómo evalúa la calidad del plato en relación al precio?					
9.	¿Cómo califica los precios de los platos ofrecidos en el Restaurante?					
10.	¿Cómo califica los precios del Restaurante en relación a los precios de la competencia?					
11.	¿Qué le parece la implementación del pago por medio electrónico (pago con tarjeta de crédito) del Restaurante?					
12.	¿Qué le parece la ubicación del Restaurante?					
13.	¿Cómo califica las instalaciones del Restaurante?					
14.	¿Cómo califica el acceso de vehículos hacia el Restaurante?					
15.	¿Cómo califica las estrategias de publicidad que utiliza el Restaurante?					
16.	¿Cómo califica la publicidad vía Facebook que utiliza el Restaurante?					

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
RAMIREZ GOMEZ VICHA HUGO	Docente - UPN	Cuestionario para medir el Marketing Mix	Vera Roncal María Lizeth
Título del estudio: El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurant el Pescadito Mocheo del Distrito de Moche, 2018.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Caervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA					
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Variable: Marketing Mix	Producto	Variabilidad	¿Cómo evalúa la variedad de platos en la carta del Restaurante?	Escala valorativa																		
		Calidad	¿Cómo evalúa la calidad de los platos del Restaurante?	Que incluye:																		
		Diseño	¿Cómo califica la presentación de los platos?	Excelente,																		
		Características	¿Cómo evalúa la sazón de los platos?	Bueno,																		
			¿Cómo califica el valor nutritivo de los platos?	Regular,																		
	Precio	Marca	¿Cómo califica el nombre del Restaurante?	Malo,																		
		Servicios	¿Cómo califica el servicio que brinda el Restaurante?	Muy Malo,																		
		Precio de lista	¿Cómo evalúa la calidad del plato en relación al precio?	Muy Malo,																		
		Condiciones de crédito		¿Cómo califica los precios de los platos ofrecidos en el Restaurante?																		
				¿Cómo califica los precios del Restaurante en relación a los precios de la competencia?																		
Plaza	Ubicaciones	¿Qué le parece la ubicación del Restaurante?																				
	Transporte	¿Cómo califica las instalaciones del Restaurante?																				
Promoción	Publicidad		¿Cómo califica el acceso de vehículos hacia el Restaurante?																			
			¿Cómo califica las estrategias de publicidad que utiliza el Restaurante?																			
			¿Cómo califica la publicidad via Facebook que utilizan el Restaurante?																			

OPINION DE APLICABILIDAD:

- Procede su aplicación
- Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
- No procede la aplicación

Trujillo 28/09/2018 - Trujillo	16728136		949584434
Logar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del experto <i>Andrés Inés Alarcón</i>	Cargo e institución donde labora <i>Docente - UCV</i>	Nombre del instrumento Cuestionario para medir el Marketing Mix	Autor(es) del instrumento Vera Rosal María Lizet
Título del estudio: El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurant el Pescadito Mochero del Distrito de Moché, 2018.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA						
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Variable Marketing Mix	Producto	Variedad	¿Cómo evalúa la variedad de platos en la carta del Restaurant?	Escala valorativa Que incluye: Excelente, Bueno, Regular, Malo, Muy Malo.																			
			¿Cómo evalúa la calidad de los platos del Restaurant?																				
			¿Cómo califica la presentación de los platos?																				
			¿Cómo evalúa la sazón de los platos?																				
	Producto	Características	¿Cómo califica el valor nutritivo de los platos?																				
			¿Cómo califica el nombre del Restaurant?																				
	Producto	Servicios	¿Cómo califica el servicio que brinda el Restaurant?																				
			¿Cómo evalúa la calidad del plato en relación al precio?																				
	Precio	Precio de lista	¿Cómo califica los precios de los platos ofrecidos en el Restaurant?																				
			¿Cómo califica los precios del Restaurant en relación a los precios de la competencia?																				
Precio	Condiciones de crédito	¿Qué le parece la implementación del pago por medio electrónico (pago con tarjeta de crédito) del Restaurant?																					
		¿Qué le parece la ubicación del Restaurant?																					
Plaza	Ubicaciones	¿Cómo califica las instalaciones del Restaurant?																					
		¿Cómo califica el acceso de vehículos hacia el Restaurant?																					
Plaza	Transporte	¿Cómo califica las estrategias de publicidad que utiliza el Restaurant?																					
		¿Cómo califica la publicidad vía Facebook que utiliza el Restaurant?																					

**OPINION DE APLICABILIDAD:**

- Procede su aplicación  
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan  
 No procede la aplicación

Trujillo 270913	40567938		939 772 708
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del experto <i>Cárdenas Rodríguez Karina</i>	Cargo e institución donde labora <i>Docente</i>	Nombre del instrumento Cuestionario para medir el Marketing Mix	Autor(a) del instrumento Vera Roncal María Lizett
Título del estudio: El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochlero del Distrito de Moche, 2018.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W. de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA				
Variable: Marketing Mix	Producto	Variedad	¿Cómo evalúa la variedad de platos en la carta del Restaurante?	Escala valorativa Que incluye: Excelente, Bueno, Regular, Malo, Muy Malo.	1	2	3	4	1	2	3	4
		Calidad	¿Cómo evalúa la calidad de los platos del Restaurante?		1	2	3	4	1	2	3	4
		Diseño	¿Cómo califica la presentación de los platos?		1	2	3	4	1	2	3	4
		Características	¿Cómo evalúa la sazón de los platos?		1	2	3	4	1	2	3	4
			¿Cómo califica el valor nutritivo de los platos?		1	2	3	4	1	2	3	4
		Marca	¿Cómo califica el nombre del Restaurante?		1	2	3	4	1	2	3	4
		Servicios	¿Cómo califica el servicio que brinda el Restaurante?		1	2	3	4	1	2	3	4
		Precio	¿Cómo evalúa la calidad del plato en relación al precio?		1	2	3	4	1	2	3	4
			¿Cómo califica los precios de los platos ofrecidos en el Restaurante?		1	2	3	4	1	2	3	4
			¿Cómo califica los precios del Restaurante en relación a los precios de la competencia?		1	2	3	4	1	2	3	4
		¿Qué le parece la implementación del pago por medio electrónico (pago con tarjeta de crédito) del Restaurante?	1	2	3	4	1	2	3	4		
		¿Qué le parece la ubicación del Restaurante?	1	2	3	4	1	2	3	4		
	Plaza	¿Cómo califica las instalaciones del Restaurante?	1	2	3	4	1	2	3	4		
		¿Cómo califica el acceso de vehículos hacia el Restaurante?	1	2	3	4	1	2	3	4		
	Promoción	¿Cómo califica las estrategias de publicidad que utiliza el Restaurante?	1	2	3	4	1	2	3	4		
		¿Cómo califica la publicidad vía Facebook que utiliza el Restaurante?	1	2	3	4	1	2	3	4		

**OPINION DE APLICABILIDAD:**

- Procede su aplicación
- Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
- No procede la aplicación

Trujillo 28/09/2018	181694410	<i>José Luis</i>	97636478
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y nombres del experto</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(es) del instrumento</b>
Vigo López Wilmer S.	Docente U.C.V.	Cuestionario para medir el Marketing Mix	Vera Roncal María Lizett
Título del estudio: El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochlero del Distrito de Mochbe, 2018.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA						
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Variable: Marketing Mix	Producto	Variedad	¿Cómo evalúa la variedad de platos en la carta del Restaurante? ¿Cómo evalúa la calidad de los platos del Restaurante? ¿Cómo califica la presentación de los platos? ¿Cómo evalúa la sazón de los platos? ¿Cómo califica el valor nutritivo de los platos? ¿Cómo califica el nombre del Restaurante?	Escala valorativa	✓				✓					✓								
				Que incluye:	✓				✓						✓							
				Excelente,	✓				✓						✓							
				Buena,	✓				✓						✓							
				Regular,	✓				✓						✓							
	Precio	Precio de lista	¿Cómo califica el servicio que brinda el Restaurante? ¿Cómo evalúa la calidad del plato en relación al precio? ¿Cómo califica los precios de los platos ofrecidos en el Restaurante? ¿Cómo califica los precios del Restaurante en relación a los precios de la competencia?	✓				✓					✓									
				✓				✓					✓									
				✓				✓						✓								
				✓				✓						✓								
				✓				✓						✓								
Promoción	Publicidad	¿Qué le parece la implementación del pago por medio electrónico (pago con tarjeta de crédito) del Restaurante? ¿Qué le parece la ubicación del Restaurante? ¿Cómo califica las instalaciones del Restaurante? ¿Cómo califica el acceso de vehículos hacia el Restaurante? ¿Cómo califica las estrategias de publicidad que utiliza el Restaurante? ¿Cómo califica la publicidad vía Facebook que utiliza el Restaurante?	✓				✓					✓										
			✓				✓						✓									

**OPINION DE APLICABILIDAD:**

- Procedo su aplicación
- Procedo su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
- No procedo la aplicación

Trojillo <i>Trojillo</i>	1803230		934604392
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del experto <i>Comanza Vile Tracy Alvar</i>	Cargo e institución donde labora <i>Docente UCV</i>	Nombre del instrumento Cuestionario para medir el Marketing Mix	Autor(a) del instrumento Vera Romcal Marita Lizett
Título del estudio: El Marketing Mix y el posicionamiento del Restaurante el Pescadillo Mochero del Distrito de Moche, 2018.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Caerpo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA				
Variable: Marketing Mix	Producto	Variedad	¿Cómo evalúan la variedad de platos en la carta del Restaurante?	Escala valorativa Que incluye: Excelente, Bueno, Regular, Malo, Muy Malo.	1	2	3	4	1	2	3	4
			¿Cómo evalúan la calidad de los platos del Restaurante?		1	2	3	4	1	2	3	4
			¿Cómo califica la presentación de los platos?		1	2	3	4	1	2	3	4
			¿Cómo evalúa la sazón de los platos?		1	2	3	4	1	2	3	4
	Precio	Precio de lista	¿Cómo califica el valor nutritivo de los platos?	1	2	3	4	1	2	3	4	
			¿Cómo califica el nombre del Restaurante?	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Plaza	Comodidades de crédito	¿Cómo califica el servicio que brinda el Restaurante?	1	2	3	4	1	2	3	4	
			¿Cómo evalúan la calidad del plato en relación al precio?	1	2	3	4	1	2	3	4	
			¿Cómo califica los precios de los platos ofrecidos en el Restaurante?	1	2	3	4	1	2	3	4	
			¿Cómo califica los precios del Restaurante en relación a los precios de la competencia?	1	2	3	4	1	2	3	4	
Promoción	Publicidad	¿Qué le parece la implementación del pago por medio electrónico (pago con tarjeta de crédito) del Restaurante?	1	2	3	4	1	2	3	4		
		¿Qué le parece la ubicación del Restaurante?	1	2	3	4	1	2	3	4		
			¿Cómo califica las instalaciones del Restaurante?		1	2	3	4	1	2	3	4
			¿Cómo califica el acceso de vehículos hacia el Restaurante?		1	2	3	4	1	2	3	4
			¿Cómo califica las estrategias de publicidad que utiliza el Restaurante?		1	2	3	4	1	2	3	4
			¿Cómo califica la publicidad via Facebook que utiliza el Restaurante?		1	2	3	4	1	2	3	4

**OPINION DE APLICABILIDAD:**

- Procede su aplicación
- Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
- No procede la aplicación

COLEGIO DE INGENIEROS QUÍMICOS DEL PERÚ

Dr. Susana A. Córdova Vela

CELI Nº 1285

*Susana A. Córdova Vela*

Teléfono

*4010648*

DNI N°

*Trujillo 27/09/19*

Lugar y fecha



Anexo 05

BASE DATOS PRUEBA PILOTO

MARKETING MIX																
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
7	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
8	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
10	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5

ALFA DE CRONBACH DE MARKETING MIX

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,937	,957	16

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	4,394	3,700	4,700	1,000	1,270	,093
Varianzas de elemento	,474	,233	1,211	,978	5,190	,111
Correlaciones entre elementos	,580	-,185	1,000	1,185	-5,416	,105

### Estadísticas de elemento de resumen

	N de elementos
Medias de elemento	16
Varianzas de elemento	16
Correlaciones entre elementos	16

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	65,6000	56,711	,758	.	,932
VAR00002	65,9000	59,211	,375	.	,939
VAR00003	66,4000	59,822	,138	.	,949
VAR00004	65,8000	55,956	,789	.	,931
VAR00005	65,9000	54,989	,673	.	,933
VAR00006	65,9000	54,989	,673	.	,933
VAR00007	66,6000	54,711	,488	.	,940
VAR00008	65,8000	55,956	,789	.	,931
VAR00009	65,7000	54,900	,952	.	,929
VAR00010	65,7000	54,900	,952	.	,929
VAR00011	65,6000	56,044	,854	.	,931
VAR00012	65,7000	54,900	,952	.	,929
VAR00013	65,7000	54,900	,952	.	,929
VAR00014	65,7000	54,900	,952	.	,929
VAR00015	66,3000	48,900	,844	.	,929
VAR00016	66,2000	50,178	,710	.	,935

### Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
70,3000	62,456	7,90288	16

## Anexo 06

### ESCALA PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE EL PESCADITO MOCHERO

Adaptado de varias teorías por la autora

**Instrucciones:** A continuación, se ofrece una serie de afirmaciones que representan la ocurrencia de experiencias referentes al Restaurante El Pescadito Mochero. Por lo que pedimos marque el grado de importancia o sin importancia en cada afirmación que se presenta con un ASPA (X) su número de elección, y trate de contestar sin consultar a otra persona y de acuerdo al enunciado. Debe responder todas las afirmaciones presentadas siendo lo más sincero posible.

Afirmaciones	Puntaje
De acuerdo totalmente (TDA)	5
De acuerdo (DA)	4
Indiferente (I)	3
En desacuerdo (ED)	2
Totalmente en desacuerdo (TED)	1

N°	Ítems	TED (1)	ED (2)	I (3)	DA (4)	TDA (5)
1.	¿Cree que el atributo “sabor” de los productos del Restaurante, influye para que sean más recordados por los clientes?					
2.	¿Cree que el atributo “presentación” de los productos del Restaurante, influye para que sean más recordados por los clientes?					
3.	¿Cree que el atributo “precio” de los productos del Restaurante, influye para que sean más recordados por los clientes?					
4.	¿Cree que el atributo “calidad” de los productos del Restaurante, influye para que sean más recordados por los clientes?					
5.	¿Cree que el Restaurante el Pescadito Mochero se posiciona con la mejor relación de precio y calidad?					
6.	¿Cree que los productos del Restaurante el Pescadito Mochero, fueron enfocados hacia los gustos de los clientes?					
7.	¿Cree que los productos han sido elaborados para ser dirigidos a su público objetivo (consumidores)?					
8.	¿Cree que las opiniones de los clientes ayudaron a que el Restaurante el Pescadito Mochero sea conocido?					
9.	¿Cree que por la satisfacción que tuvieron los clientes después de degustar los productos del Restaurante el Pescadito Mochero ayudó a que sea conocido?					
10.	¿Cree que por los beneficios que obtuvieron los clientes ayudó a que el Restaurante el Pescadito Mochero sea conocido?					
11.	¿Cree que el Restaurante el Pescadito Mochero es líder en su categoría de comidas?					
12.	¿Cree Usted que el nombre del Restaurante el Pescadito Mochero se identifica con el servicio que brinda?					



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto <i>ANITA HERRERA, EUGENIE GONZALEZ</i>	Cargo e institución donde labora <i>MARKETING - UCV</i>	Nombre del instrumento Cuestionario para medir el Posicionamiento	Autor(es) del instrumento Vera Roncal Murria Lizett
Título del estudio: El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Coervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA						
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Variable: Posicionamiento	Características del producto	Atributos	¿Cree que el atributo "sabor" de los productos del Restaurante, influye para que sean más recordados por los clientes?	Escala valorativa. Que incluya: De acuerdo totalmente (TDA) De acuerdo (DA) Indiferente (I) En desacuerdo moderadamente (ED) Totalmente en desacuerdo (TED)																			
			¿Cree que el atributo "precio" de los productos del Restaurante, influye para que sean más recordados por los clientes?																				
			¿Cree que el atributo "calidad" de los productos del Restaurante, influye para que sean más recordados por los clientes?																				
	Precio-calidad	Precio	Calidad	¿Cree que el Restaurante el Pescadito Mochero se posiciona con la mejor relación de precio y calidad?																			
				¿Cree que los productos del Restaurante el Pescadito Mochero, fueron exitosos frente a los gustos de los clientes?																			
	Respeto al uso	Respeto	Uso o aplicación	¿Cree que los productos han sido elaborados para ser dirigidos a su público objetivo (consumidores)?																			
				¿Cree que las opiniones de los clientes ayudaron a que el Restaurante el Pescadito Mochero sea conocido?																			
	Ornamento	Ornamento	Estilo de vida	¿Cree que por la satisfacción que tuvieron los clientes después de degustar los productos del Restaurante el Pescadito Mochero ayudó a que sea conocido?																			
				¿Cree que por los beneficios que obtuvieron los clientes ayudó a que el Restaurante el Pescadito Mochero sea conocido?																			
	Relación a la competencia	Relación a la competencia	Lider en la categoría	¿Cree que el Restaurante el Pescadito Mochero es líder en su categoría de comidas?																			
¿Cree Usual que el nombre del Restaurante el Pescadito Mochero se identifica con el servicio que brinda?																							
A través del nombre	A través del nombre	Identificada con el producto o servicio																					

OPINION DE APLICABILIDAD:

- Procede su aplicación
- Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
- No procede la aplicación

Trujillo 14 de Mayo 2018	4054 79 58		959 172 706
Lugar y fecha	DNI, N°	Firma del experto	Teléfono

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del experto <i>Cárdenas Rodríguez, Kennia</i>	Cargo e institución donde labora <i>Docente</i>	Nombre del instrumento Cuestionario para medir el Posicionamiento	Autor(a) del instrumento Vern Roncal Martín Lizett
Título del estudio: El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moches, 2018.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**  
Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuestos por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA						
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Variable: Posicionamiento	Características del producto	Atributos	¿Cree que el atributo "sabor" de los productos del Restaurante, influye para que sean más recordados por los clientes?	Escala valorativa. Que incluya: De acuerdo totalmente (TDA) De acuerdo (DA) Indiferente (I) En desacuerdo moderadamente (ED) Totalmente en desacuerdo (TED)																			
			¿Cree que el atributo "presentación" de los productos del Restaurante, influye para que sean más recordados por los clientes?																				
			¿Cree que el atributo "precio" de los productos del Restaurante, influye para que sean más recordados por los clientes?																				
			¿Cree que el atributo "calidad" de los productos del Restaurante, influye para que sean más recordados por los clientes?																				
	Precio-calidad	Precio	¿Cree que el Restaurante el Pescadito Mochero se posiciona con la mejor relación de precio y calidad?																				
	Respecto al uso	Uso o aplicación	¿Cree que los productos del Restaurante el Pescadito Mochero, fueron enfocados hacia los gustos de los clientes?																				
	Ortodoxo al usuario	Aspiraciones del producto hacia el target	¿Cree que los productos han sido elaborados para ser dirigidos a su público objetivo (consumidores)?																				
Estilo de vida	Opiniones, intereses y actitudes	¿Cree que las opiniones de los clientes ayudaron a que el Restaurante el Pescadito Mochero sea conocido?																					
Relación a la competencia	Líder en la categoría	¿Cree que por la satisfacción que tuvieron los clientes después de degustar los productos del Restaurante el Pescadito Mochero ayudó a que sea conocido?																					
A través del nombre	¿Cree que por los beneficios que obtuvieron los clientes ayudó a que el Restaurante el Pescadito Mochero sea conocido?																						
Relación a la competencia	¿Cree que el Restaurante el Pescadito Mochero es líder en su categoría de comidas?																						
A través del nombre	¿Cree Usted que el nombre del Restaurante el Pescadito Mochero se identifica con el servicio que brinda?																						

**OPINION DE APLICABILIDAD:**

- Procede su aplicación  
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan  
 No procede la aplicación

Trujillo 28/09/ 2018	J 816 9440	926361438
Lugar y fecha	DNL N°	Teléfono
	<i>[Firma]</i>	
	Firma del experto	



**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del experto		Cargo e institución donde labora		Nombre del instrumento		Autor(es) del instrumento	
Canga Vilca Paay Aued Desele Ucy		Docente UCY		Cuestionario para medir el Posicionamiento		Vera Rincón Maritín Lizczi	
Título del estudio: El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moché, 2018.							

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:** Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Variable: Posicionamiento	Características del producto	Atributos	¿Cree que el atributo "sabor" de los productos del Restaurante, influye para que sean más recordados por los clientes?	Escalar valorativa. Que incluye: De acuerdo totalmente (TDA) De acuerdo (DA) Indiferente (I) En desacuerdo moderadamente (ED) Totalmente en desacuerdo (TED)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
			¿Cree que el atributo "precio" de los productos del Restaurante, influye para que sean más recordados por los clientes?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
	Precio-calidad	Precio-calidad	¿Cree que el atributo "calidad" de los productos del Restaurante, influye para que sean más recordados por los clientes?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
			¿Cree que el Restaurante el Pescadito Mochero se posiciona con la mejor relación de precio y calidad?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
	Respeto al uso	Uso o aplicación	¿Cree que los productos del Restaurante el Pescadito Mochero, fueron enfocados hacia los gustos de los clientes?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
			¿Cree que los productos han sido elaborados para ser dirigidos a su público objetivo (consumidores)?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
	Ortodoxo al usuario	Aspiraciones del producto hacia el target	Opiniones, intereses y actitudes	¿Cree que las opiniones de los clientes ayudaron a que el Restaurante el Pescadito Mochero sea conocido?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
				¿Cree que por la satisfacción que tuvieron los clientes después de degustar los productos del Restaurante el Pescadito Mochero ayudó a que sea conocido?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Estilo de vida	Relación a la competencia	Líder en la categoría	¿Cree que por los beneficios que obtuvieron los clientes ayudó a que el Restaurante el Pescadito Mochero sea conocido?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
				¿Cree que el Restaurante el Pescadito Mochero es líder en su categoría de comidas?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
A través del nombre	Identificación con el producto o servicio	Identificación con el producto o servicio	¿Cree Usual que el nombre del Restaurante el Pescadito Mochero se identifica con el servicio que brinda?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	

**OPINION DE APLICABILIDAD:**

- Procede su aplicación
- Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
- No procede la aplicación

Trujillo 28/09/18	18	4000045	DNI N°
Lugar y fecha		Firma del experto	
		9443 07469 Teléfono	



Anexo 09

BASE DATOS PRUEBA PILOTO

POSICIONAMIENTO												
N°	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
7	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4

ALFA DE CRONBACH DE POSICIONAMIENTO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,939	,954	12

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	4,592	4,300	4,800	,500	1,116	,037
Varianzas de elemento	,360	,178	,678	,500	3,813	,036
Correlaciones entre elementos	,631	,232	1,000	,768	4,317	,064

### Estadísticas de elemento de resumen

	N de elementos
Medias de elemento	12
Varianzas de elemento	12
Correlaciones entre elementos	12

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	50,4000	27,156	,715	.	,934
VAR00002	50,8000	27,733	,394	.	,947
VAR00003	50,6000	25,600	,683	.	,936
VAR00004	50,4000	26,267	,907	.	,929
VAR00005	50,5000	25,611	,691	.	,935
VAR00006	50,4000	26,267	,907	.	,929
VAR00007	50,3000	27,122	,840	.	,932
VAR00008	50,4000	26,267	,907	.	,929
VAR00009	50,3000	27,122	,840	.	,932
VAR00010	50,4000	26,267	,907	.	,929
VAR00011	50,8000	24,400	,727	.	,936
VAR00012	50,8000	24,400	,727	.	,936

### Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
55,1000	30,989	5,56677	12

## Anexo 10

### Consentimiento Informado

Sr. (a) (ta)

Con el debido respeto me presento a usted, mi nombre es Marita Lizett Vera Roncal, Alumna de la escuela de Pregrado de la Universidad César Vallejo – Trujillo. En la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre Marketing Mix y el Posicionamiento del restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018; y para ello quisiera contar con su valiosa colaboración. El proceso consiste en la aplicación de dos encuestas: Sobre el Marketing Mix y el Posicionamiento. En caso acepte participar en la investigación, afirmo haber sido informado (a) de todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a algunas preguntas se le explicará cada de ellas. Gracias por su colaboración.

Atte.

ESTUDIANTE DE LA ESCUELA DE PREGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Yo, \_\_\_\_\_

Con número de DNI: \_\_\_\_\_ acepto participar en la investigación sobre Marketing Mix y el Posicionamiento del restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018 en la ciudad de Trujillo. Año 2018. De la Srta. Marita Lizett Vera Roncal.

Día : ...../...../.....

Anexo 11





## Anexo 12

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	
1	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	
2	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	
3	4	5	3	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	
4	4	5	3	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	
5	5	3	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	
6	5	3	2	4	5	4	5	2	4	4	5	5	3	3	4	5	5	3	5	4	5	2	4	5	4	5	3	4	
7	4	5	4	5	3	5	3	2	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	3	5	4	
8	5	5	5	4	3	3	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	3	3	4	
9	5	4	5	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	
10	5	5	3	4	5	2	5	2	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	
11	5	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	2	4	5	
12	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	1	4	5	4	3	4	3	4	4	
13	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	
14	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	2	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	
15	4	5	4	4	4	3	4	5	3	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	
16	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	
17	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	2	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	
18	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	
19	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	2	4	4	5	5	5	4	5	
20	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	
21	3	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	
22	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	3	2	3	4	4	2	
23	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	
24	3	3	3	5	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	3	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	
25	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	3	3	5	4	4	5	3	4	3	5	4	3	
26	4	3	4	4	5	3	4	3	3	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	5	4	5	3	3	4	3	5	4	
27	5	4	4	4	3	5	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	5	4	5	3	
28	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	
29	4	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	4	5	3	3	3	5	5	4	3	3	4	5	4	3	5	4	5	
30	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4	5	
31	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	
32	5	5	3	4	3	4	5	5	3	4	5	3	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	
33	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	5	5	
34	4	3	5	4	4	3	5	4	3	3	5	3	4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	
35	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	
36	3	5	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	3	5	3	4	3	5	4	
37	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	
38	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	5	4	5	3	4	5	4	
39	5	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	
40	4	3	5	5	3	4	3	5	4	5	4	5	3	3	5	4	4	5	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4	
41	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	
42	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	
43	4	3	5	4	4	5	4	3	3	4	5	3	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	
44	4	4	3	5	4	3	3	5	3	4	4	5	4	3	4	3	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	
45	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	
46	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	
47	5	4	5	4	4	3	5	3	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	3	5	4	3	3	4	3	5	4	5	
48	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	
49	5	5	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	5	4	5	4	3	4	3	3	
50	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	
51	3	3	3	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	3	5	3	4	3	4	4	4	5	
52	4	4	3	5	3	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	
53	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
54	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	
55	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	3	3	3	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	
56	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	5	4	
57	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	5	3	4	4	
58	4	5	4	5	3	3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	5	4	
59	3	3	5	4	4	3	5	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	3	5	4	4	3	5	5	5	3	4	3	
60	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	4	
61	3	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	3	3	4	3	5	4	5	3	5	3	4	3	4	4	5	5	4	
62	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	
63	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	
64	4	3	5	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	3	
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
66	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
68	4	4	4	4																									

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
82	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	
83	5	5	3	4	4	3	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
85	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
86	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
88	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	
89	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
95	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
97	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
98	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
99	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
100	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
101	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
102	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	
103	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
106	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
107	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	
108	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	
109	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	
110	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	3	3	5	
111	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	
112	5	5	4	5	3	5	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
115	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
117	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	
119	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	
120	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
121	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	
123	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
124	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
125	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	
126	5	5	5	4	5	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
128	4	3	5	4	4	3	5	3	5	5	3	3	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	4	4	5	
129	4	3	3	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	5	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	
130	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	
131	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	
132	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	5	5	4	4	
133	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	3	5	3	5	4	4	3	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	
134	3	3	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	3	3	5	3	5	4	
135	4	4	4	5	5	5	2	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
136	4	5	5	4	3	3	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	5	3	4	3	5	4	4	3	4	5	
137	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	5	3	5	5	4	
138	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	
139	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	
140	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	
141	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	4	3	4	3	5	3	5	5	
142	4	3	5	4	4	3	3	4	3	5	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	
143	3	3	3	3	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	
144	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	
145	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	
146	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5
147	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4</			



N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
241	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
242	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
243	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
244	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
246	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5
247	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
248	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
249	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
250	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
251	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
252	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
253	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
254	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
255	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
256	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
257	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
258	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
259	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5
260	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
261	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
262	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
263	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
264	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
265	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
266	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
267	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
268	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
269	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
270	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
272	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
273	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
274	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
275	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
276	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
277	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
278	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
279	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
280	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5
281	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
282	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
283	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
284	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
285	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
286	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
287	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
288	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
289	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
290	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
291	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
292	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
293	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
294	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
295	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
296	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5
297	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
298	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
299	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
300	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5

