



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Relación entre el marketing mix y su posicionamiento en
el Restaurant Cevichería El Hermano - Callao 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Arrunategui Diaz, Alan Martin (ORCID: 0000-001-5763-1354)

ASESOR:

Mg. Dios Zarate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Este trabajo de Investigación se lo dedico en primer lugar a Dios a mis padres que me apoyaron en todo este camino, mis hermanas que son mi vida entera junto a mis padres y a mis amigos que más que una amistad se convirtió en mi segunda familia, esto es por todos ellos.

**Todo lo puedo en Cristo
que me Fortalece.**

Filipenses 4:13

Agradecimiento

Gracias a Dios por permitirme poder cumplir este objetivo y sueño en mi vida, a mis padres, hermanas y cuñados que estuvieron alentándome y apoyándome en todo tiempo, a mis amigos con los cuales viví cosas increíbles convirtiéndonos todos en una familia y a los profesores que gracias a sus enseñanzas lograron que llegué hasta este punto.

La Fe es la certeza de lo que se espera y la convicción de lo que no se ve.

Hebreos 11:1

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRAC

I. INTRODUCCIÓN

II. MARCO TEÓRICO

III. METODOLOGÍA

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

3.3 POBLACIÓN

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
DE DATOS

3.5 PROCEDIMIENTOS

3.6 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

3.7 ASPECTOS ÉTICOS

IV. RESULTADOS

V. DISCUSIÓN

VI. CONCLUSIONES

VII. RECOMENDACIONES

REFERENCIAS

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Estadístico de fiabilidad Variable Independiente X:
Marketing Mix

TABLA N° 2 Interpretación Dimensión 1 (Agrupada) “Precio”

TABLA N° 3 Interpretación Dimensión 2 (Agrupada) “Producto”

TABLA N° 4 Interpretación Dimensión 3 (Agrupada) “Plaza”

TABLA N° 5 Interpretación Dimensión 4 (Agrupada) “Promoción”

TABLA N° 6 Estadístico de fiabilidad Variable Dependiente Y:
Posicionamiento

TABLA N° 7 Interpretación Dimensión 1 (Agrupada) “Análisis de
Mercado”

TABLA N° 8 Interpretación Dimensión 2 (Agrupada)
“Competidores”

TABLA N° 9 Interpretación Dimensión 3 (Agrupada) “Target”

TABLA N° 10 Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis
general entre la Marketing Mix y Posicionamiento

TABLA N° 11 Tabla de Chi-Cuadrado – Hipotesis General

TABLA N° 12 Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis
especifica entre la Marketing Mix y el Análisis de Mercado

TABLA N° 13 Tabla de Chi-Cuadrado – Hipotesis Especifica

TABLA N° 14 Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis
especifica entre la Marketing Mix y los Competidores

TABLA N° 15 Tabla de Chi-Cuadrado – Hipotesis Especifica

TABLA N° 16 Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis
especifica entre la Marketing Mix y el Target

TABLA N° 17 Tabla de Chi-Cuadrado – Hipotesis Especifica

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 Porcentajes de Marketing Mix

FIGURA N° 2 Porcentajes de Precio

FIGURA N° 3 Porcentajes de Producto

FIGURA N° 4 Porcentajes de Plaza

FIGURA N° 5 Porcentajes de Promoción

FIGURA N° 6 Porcentajes de Posicionamiento

FIGURA N° 7 Porcentajes de Analisis de Mercado

FIGURA N° 8 Porcentajes de Competidores

FIGURA N° 9 Porcentajes de Target

ABREVIATURAS

Mrt. M : Marketing Mix

Pc.: Posicionamiento

T. : Tabla

F. : Figura

N.S. : Nivel de Satisfacción

V. : Válido

T.C.P. : Tabla de contingencia de la prueba

H. : Hipótesis

P. : Prueba

Resumen

El Marketing mix, considerado una de las principales herramientas las cuales permite a las empresas tener un mejor conocimiento de las mismas nos ayuda a obtener un mejor posicionamiento frente a sus competidores, reflejando en estos puntos los cuales tienen en contra y así poder cambiarlos a favor de la empresa convirtiéndolo en fortalezas y oportunidades. El objetivo de esta investigación es Identificar la relación que existe en el uso de un correcto marketing mix para generar un buen posicionamiento en el Restaurant Cevicheria “El Hermano”, Callao, para lo cual se realizó una encuesta a 51 clientes de la empresa, a través del instrumento de recolección de datos, cuestionario, el análisis fue inferencial y descriptivo. Por lo tanto, se determina que existe una correlación positiva de XXX tanto en la correlación de Pearson como el Análisis de Regresión Lineal entre las variables.

Palabras Clave: Marketing Mix, Posicionamiento, Restaurant.

ABSTRAC

The Marketing mix, considered one of the main tools which allows companies to have a better knowledge of them, helps us to obtain a better positioning against their competitor, reflecting on these points which they have against and thus being able to change them in favor. Of the company turning it into strengths and opportunities. The objective of this research is to identify the relationship that exists in the use of a correct marketing mix to generate a good position in the Restaurant Cevicheria "El Hermano", Callao, for which a survey was carried out with 51 clients of the company. Through the data collection instrument, questionnaire, the analysis was inferential and descriptive. Therefore, it is determined that there is a positive correlation of XXX in both the Pearson correlation and the Linear Regression Analysis between the variables.

KeyWords: Marketing Mix, Positioning, Restaurant.

I. INTRODUCCIÓN

Internacionalmente, las organizaciones deberían orientarse, establecerse y desarrollarse en los diversos tipos de estrategias teniendo como base fundamental, el marketing mix, con el fin de poder ser mejor que la competencia. Por otro lado, busca posicionarse de la manera más óptima fidelizando a los clientes con un buen producto de calidad y precios accesibles al alcance de todos los clientes, por lo tanto, cabe resaltar que es de suma importancia tener los conocimientos adecuados para la aplicación del marketing mix y así poder utilizar las estrategias apropiadas con el objetivo de tener resultados favorables.

En la actualidad hay organizaciones (MYPES) las cuales se dedican al rubro de Restaurantes de los cuales no todas cuentan con una buena gestión en el Marketing ya que estas normalmente lo realizan de manera empírica y no lo hacen de una manera ordenada la cual le permita lograr los objetivos planteados mediante un estudio de mercado para así obtener la información de nuestros consumidores, con la finalidad de conocer su preferencia, poder fidelizarlos y sobretodo lograr un gran buen posicionamiento frente a sus competidores.

Es por ello que gracias a la gran herramienta como la es el Marketing Mix podremos lograr obtener un mejor posicionamiento realizando un buen manejo de las mismas logrando ciertas ventajas frente a los competidores.

Por lo general la empresa Restaurant - Cevichería "El Hermano" cuenta con una exorbitante competencia, por consecuencia es ideal mejorar el servicio que se brinda mediante las estrategias del marketing, teniendo como finalidad, complacer las necesidades de los clientes generando una ventaja competitiva, teniendo como consecuencia a nuestros clientes fidelizados mejorando nuestro posicionamiento frente a nuestros competidores.

Es por ello que gracias a esta investigación se consideró como problema general ¿Qué relación tiene el marketing mix y el posicionamiento en el Restaurant - Cevichería "El Hermano - Callao - 2019"? Y como Problemas Específicos: a) ¿Cuál es la relación entre el marketing Mix y el reconocimiento de las necesidades de los clientes en el Restaurant Cevichería "El Hermano" - 2019?, b) ¿Qué relación existe entre el marketing Mix y la posición frente a los competidores del Restaurant Cevichería "El Hermano" - 2019?, c) ¿Puede el Marketing Mix cambiar el posicionamiento de la

empresa, frente a los competidores del Restaurant Cevicheria “El Hermano” - 2019?

Como justificación de mi investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalan que “La justificación del estudio debe expresar para qué de la investigación, así mismo, el motivo por el cual se debería realizar.” Mediante a lo indicado y a las distintas teorías que se utiliza en esta investigación es que se lograra una mayor profundidad en el tema.

De igual manera se determinarán las hipótesis que se van a investigar, en esta ocasión les mostramos la hipótesis general la cual indica La relación del marketing Mix y el posicionamiento del Restaurant Cevicheria “El Hermano” – 2019, mientras que las hipótesis específicas son: a) Existe relación entre el marketing Mix y el análisis de mercado en los clientes del Restaurant Cevicheria “El Hermano” – 2019, b) Existe relación entre el marketing Mix y el posicionamiento frente a los competidores del Restaurant Cevicheria “El Hermano” – 2019 y por último c) Existe relación entre El marketing Mix y el target del Restaurant Cevicheria “El Hermano” - 2019. No obstante, el objetivo General es Identificar la relación que existe en el uso de un correcto marketing mix para generar un buen posicionamiento de la empresa Restaurant Cevicheria “El Hermano” – 2019 y sus objetivos específicos son a) Determinar la relación del marketing Mix y el análisis de mercado de los clientes en el Restaurant Cevicheria “El Hermano” - 2019.b) Establecer la relación entre el marketing Mix y los competidores del Restaurant Cevicheria “El Hermano” – 2019 y por último la letra c) Establecer la relación entre el marketing Mix y el target frente a los competidores del Restaurant Cevicheria “El Hermano” - 2019.

II Marco Teórico

Para el presente trabajo se recaudó distinta información de diversas fuentes de trabajos de investigación, donde dentro de ellos se podrán observar qué relación hay en las variables Marketing Mix y el Posicionamiento en la Cevichería–Restaurant “El Hermano” que serán descritos a continuación:

A nivel internacional: Para Recalde J. (2015) “El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón salcedo” optando el título de ingeniería de marketing y gestión de negocios. Una vez que se diagnostica la combinación promocional, se puede determinar que, aunque la mayoría de los mercados objetivo compran y consumen productos lácteos de forma permanente, la compañía a utilizado por error los medios de comunicación y dichos medios no pueden cumplir con las expectativas del cliente, lo que es perjudicial para la compañía. Porque los consumidores no entienden las marcas y productos en el mercado.

Mientras tanto Salome, D. (2019) “Estrategias de internacionalización y el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones estelita s.a.c., provincia de huaura, 2019”. Se llegó al resultado que hay una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,022 < 0,05$; $r = 0,439$), por lo que se concluye que el análisis estratégico internacional influye significativamente en el lugar donde nos posicionamos en los clientes del 58 Ecuador de la empresa. Lo que implica que a medida que la empresa antes de poner en práctica alguna estrategia de internacionalización, analiza los factores del país de origen y destino, tendrá mayor ventaja competitiva sobre la competencia con respecto a la exportación del durazno.

Y por último según Castro, I. (2016) “Plan de marketing para la difusión y posicionamiento de la casa de la cultura núcleo de los ríos”. La presente investigación se concluye con que la Casa de la Cultura debe considerar estrategias de difusión para posesionarse en el mercado local, además de abrir cursos que incentiven a la ciudadanía a que sus hijos participen en actos culturales.

A nivel Nacional: Mayta y Tirado (2019) “Marketing Mix y Posicionamiento de marca de Mi Banco Agencia Chepen – 2019”. Optando por el título de licenciados en administración en la Universidad César Vallejo. Se reconoció que hay la relación entre las variables para la marca de Mibanco Agencia Chepen, 2019 es posicionamiento en nivel alto, por ende, esta evidencia una relación positiva alta, según la tabla 2.3 y 2.4 este hace manifestar que las herramientas de las 4p están siendo utilizadas efectivamente; logrando estar con un posicionamiento alto de mercado en la mentalidad del cliente una imagen positiva.

Según Ramon C. (2016) “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015” optando por el título de licenciados de Marketing y Negocios Internacionales. Según la figura 2 y 9, se puede determinar que la combinación de marketing si afecta la colocación de préstamos de la empresa. “La relación entre las variables de investigación está relacionada, de modo que, en la etapa de investigación anterior, la posición de visualización de Caja Maynas ha aumentado, lo que se debe a la práctica constante de Caja de usar herramientas de marketing al proporcionar sus productos”. De tal manera se confirmó que nuestra hipótesis ha sido confirmada: al solicitar un préstamo, esta hipótesis tiene implicaciones importantes para la percepción de la dimensión marketing.

Alzamora, M. (2018) “Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras erasmus en el año 2017” para obtener por el título de Licenciado en Marketing. En la presente investigación se puede observar que acorde a las variables mostradas se refleja que existe una relación positiva entre estas, permitiendo un mejor manejo a favor de la empresa.

Así mismo se presentarán dentro del desarrollo diversas definiciones de las variables y su relación, las cuales serán descritas por libros y artículos científicos. Dentro de las cuales como variable número uno: Marketing Mix.

Según en Diaz E. y León M. (2019) en su libro nos indica que un buen manejo administrativo se obtiene mediante un buen marketing donde se debe tener la participación de todos los miembros (Jefes o encargados) para así optar por las mejores estrategias las cuales se utilizarán para poder aumentar las ventas y poder tener una mejor posición frente a la competencia. Es importante que los trabajadores de la empresa sepan que es lo que se realizará así

ellos se sentirán parte importante de la empresa y así ellos tendrán un mejor desempeño luchando por llegar a las metas. Ya que teniendo una comunicación adecuada se mejorará la coordinación y se obtendrá un mejor clima laboral. (p.240)

Desde mi punto de vista, se tiene una gran importancia para conocer a fondo estas variables a estudiar, sabiendo de qué forma podemos enfocar cada variable, tomando como referencia cada contenido de esta investigación.

Bustamante (2018). Señala como objetivo principal identificar qué tanto influye el marketing mix sobre la empresa. Se pudo identificar que la influencia establecida por el marketing mix mejora en una de sus variables obtenidas que son las ventas, haciendo así una investigación cuasi- experimental. El presente libro nos aporta que el marketing mix también tiene como variable fundamental a las ventas ya que estas nos brindan estabilidad y utilidades. (p.75)

Y por último según Figueroa, M. (2015) La mezcla de marketing es uno de los factores naturales del marketing y se emplea para contener sus componentes básicos: productos, precios, etc. Estos se pueden ver como las variables tradicionales, necesaria para que una institución logre sus objetivos comerciales.

Sin embargo, hay empresas las cuales no proceden a efectuar un plan de marketing como el que el marketing mix le permite. Con esto se evitarían de muchos inconvenientes ya que este le brinda una mejora en sus promociones, precios, etc. sobre todo les permite ver la realidad de la empresa dándoles alternativas de mejora a corto o largo plazo conforme sea el caso de cada empresa. (p.87)

A continuación, se procederá al desarrollo de la segunda variable donde de igual manera se describirá mediante libros y artículos científicos del: Posicionamiento

Según Acosta (2018) nos indica que El posicionamiento refiere a los distintos métodos los cuales permitan que esta se diferencie frente a sus competidores. Con el resultado de diferencia que hay evitar a la más mínima posibilidad de ser imitados y así ser la primera opción dentro del mercado. (p. 130)

Para Chaupijulca M. (2016) nos indican el proceso el cual se debería seguir para poder lograr un buen posicionamiento a corto plazo, esto mediante objetivos que nos permitan en primer lugar ver en qué situación se encuentra la empresa para los clientes actualmente y luego buscar la manera de poder mrk digital para

mejorar la posición de la institución. el cual mediante los estudios realizados se llegó a la determinación que las propuestas brindadas por la investigación descriptiva y exploratoria cuya finalidad fue mejorar la posición de la marca se desarrolló y permitió a éste tener un gran avance. (p.73)

Y como para finalizar Según Horna B. (2012). el posicionamiento que ha de tener una empresa tiene que estar relacionada con la tecnología a su vez nos brinda la enseñanza de que la calidad del producto no tiene ninguna relación con las promociones las cuales se puedan brindar (p.50)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo de estudio es aplicado para esta investigación, ya que, según Murillo, N. (2009), define que “Esta investigación se le llama también investigación empírica e investigación práctica y después de sistematizar e implementar la práctica basada en el trabajo se distingue por buscar la aplicación o el uso de todo el conocimiento adquirido (al igual que adquirir otro conocimiento). Conocimiento y resultados de la investigación. El uso de ha creado una forma estricta organizada y sistemática de entender la realidad.” (p.159)

Desde mi punto de vista la investigación Aplicada según el autor permite que todos los conocimientos teóricos de la investigación puedan llevarse a cabo mediante la práctica o realización de la misma, buscando con esta adquirir una respuesta a la situación.

El presente proyecto tiene como investigación de estudio al diseño Correlacional dado que, según Morris C. y Maisto A. (2005), define que “La investigación correlacional es utilizada para investigaciones que buscan encontrar la relación entre variables. Es útil la para aclarar las dudas que hay de las relaciones entre variables. (p. 45)

Como conclusión, tenemos que en el diseño correlacional para los autores indican que este permite medir el grado de relación y la influencia que hay de las variables de población analizada para así tener un mejor manejo de ambas entre sí.

3.2. Variables y Operacionalización

Este proyecto de investigación es basado en dos variables que son fundamentales para el manejo de diferentes conceptos que permitan estar de acuerdo con las proyecciones de las

dimensiones, indicadores y finalmente se puedan plasmar los ítems del instrumento a emplear que se verá plasmado en un cuestionario.

Variable X: **Marketing Mix**

Según Diaz y Leon (2019) nos dice que el marketing mix es la unión de los 4 P's logrando con ello la efectividad dentro de la empresa, esto conlleva a que se tenga una buena esencia al crear productos o servicios los cuales cumplan con los estándares que solicitan los usuarios mediante el precio, distribución y la promoción, esto junto a la colaboración de las áreas encargadas las cuales permitirán un mejor manejo y poder acercarnos al objetivo de manera conjunta.

Operacionalización:

a) PRECIO: Para Diaz y Leon (2019) indican que para poder obtener los precios adecuados para la empresa se necesitan ciertos métodos los cuales permitirán llegar a éste, siendo el cliente el que dictamine si estos son los adecuados.

❖ **Costos:** Para Oliveira, Gonetecki, Toaldo y Machado nos indican que el costo es proporcional al producto o servicio el cual se está ofreciendo al cliente y de la expectativa la cual se cree en la mente del mismo.

❖ **Competencias:** Para Ngarava, Mushunje y Abbyssinia. nos informa que las competencias refieren a las capacidades que tienen las empresas frente a los obstáculos o mejoras de sus competidores.

b) PRODUCTO: Para Diaz y Leon (2019) nos muestran que este es el medio por el cual el cliente se satisface y a su vez se abre al mismo siendo éste el atractivo que resuelva las necesidades y siendo sus características la imagen y posventa.

❖ **Servicio:** VINCENZI, TICIANA BRAGA de, & CUNHA, JOÃO CARLOS nos dice que todo producto o servicio que se presentara

al cliente debe suplir su necesidad, frente a los competidores agregándole un valor agregado.

❖ **Calidad:** Delgado, Francisco A., & Cueto los autores nos indican que este es uno de los puntos más importantes dentro del producto ya que todo consumidor busca un servicio y ò un producto que le asegure la calidad del mismo.

c) PLAZA: Para Diaz y Leon (2019) entienden este punto como la manera la cual se procederá con la llegada tanto del producto como la atención a manos del consumidor.

❖ **Pedido:** Para Gutiérrez, Araujo, & Manríquez, Luis. nos indica que esto será la manera la cual el cliente habrá recibido su pedido mediante la atención del empleado siendo este último la cara de la empresa frente a los demás.

❖ **Cobertura:** Ngarava, Saul, Mushunje y Abbyssinia nos dicen que la cobertura depende mucho del producto ò servicio que se esté brindando y con la ayuda del estudio de mercado y al saber a qué cliente nos queremos dirigir podremos obtener un mayor conocimiento con respecto a la cobertura que abarcaremos.

d) PROMOCIÓN: Para Diaz y Leon (2019) La promoción es una herramienta de marketing diseñada para interferir con el comportamiento las actitudes de las personas, y favorece los productos o servicios proporcionados.

Publicidad: Para Bautista, Selene, & Arroyo-Yabur, Gerardo nos dice que es la manera de atraer al cliente enfocándose en que lo sienta como primera opción frente a los competidores.

❖ **Promoción de Ventas:** Duque, Diego, & Burbano, Camila refiere que es la mejor manera de llamar la atención del cliente brindándole incentivos a corto plazo buscando su preferencia frente al resto.

Variable Y: **Posicionamiento**

En la presente teoría según Acosta (2018) nos indica que el posicionamiento se refiere a la manera la cual la empresa trata de estar ubicada dentro de la mente del consumidor y del público el cual quiere llegar. (P. 24).

Operacionalización:

a) Análisis de Mercado: Según Acosta (2018) Para poder obtener un buen Análisis de Mercado se necesita realizar cierto enfoque de manera interna como de manera externa y así poder llegar al resultado y poder realizar un mejor manejo de los objetivos que se necesitará cumplir.

Estímulos Internos: Para Rabahy, Wilson Abrahão nos dice que en este punto lo que se busca es ver las estrategias actuales de la empresa y de su posición frente a los competidores.

Estímulos Externos: Según Feldman, Germán David y Formento, Alejandro. Nos indican que mediante este análisis podremos determinar las estrategias de nuestro entorno y así poder utilizarlas a nuestro favor frente a nuestras amenazas.

b) Competidores: Según Acosta (2018) nos indica que la información que se tiene de la empresa no tiene que ser divulgada por más mínima y “pública” ya que esta puede ser utilizada en contra de nosotros y así lograr una estrategia en contra de ellos.

Representación: Según Schaedler, Lubian, Lima, PC y Chiapinotto, DM Nos dice que esto es la imagen que se le da al cliente mediante los trabajadores y sus servicios brindados.

Elección de Marca: Para Montes, Larrucea, Carrasco, Valdez, & Marilao, Nos dice que la elección de marca depende del marketing que se le haga y que tan posicionado se encuentra el producto o servicio en la mente del consumidor creándole cierta expectativa.

c) **Target:** Según Acosta (2018) Permitirá poder saber a qué público nos vamos a dirigir ya sea con un estudio Sociodemográfico, Socioeconómico o Psicográfico, para que éste pueda ser de una manera más específica se debe utilizar las distintas herramientas como encuestas y así poder saber con más exactitud hacia donde nos dirigiremos.

Redes Sociales: Para López-Hermoso, Gil-Navarro, Abdel, Laila, & Santos, Nos indican que en la actualidad es la mejor manera de poder acercarnos a las personas ya que mediante este medio podremos mostrarle lo que se tiene para ofrecerles.

Elección de Compra: Según Castro, Breno Nascimento, & Anacleto, nos indica que la elección de compra rige a la calidad del producto y a la confiabilidad que se tiene de éste sin regirse al valor del mismo.

3.3. Población y Muestra

Para Tamayo (2012), “El total refleja la suma del contenido investigado, que contiene todas las unidades de análisis que componen este fenómeno. Es necesario cuantificar la investigación dada y combinar un grupo de entidades N que participan en características específicas, por lo que se denomina total porque constituye un fenómeno incidental en el estudio general.” (p. 180)

Según Behar (2008) la muestra “es (...) una parte de los elementos los cuales son pertenecientes al total (...) que llamamos población” (p.51).

Dicha población de clientes será de 58 personas esto es lo que nos ayudará en los modelos de estudio y análisis, sean en los individuos, los objetos o las medidas que se necesitan para su estudio en un tiempo determinado.

Criterios de inclusión: Las personas que se han consideradas para poder obtener los resultados, han sido un promedio de clientes entre el transcurso de un periodo de días dentro de la semana.

Criterios de exclusión: Las personas que no han sido seleccionadas para esta investigación han sido los trabajadores ni administrativos de la empresa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que utilizamos para la recolectar datos e información de un determinado fenómeno de estudio, nos permitirá tener un mejor manejo de desarrollo de investigación y así poder obtener un mejor resultado.

Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2004), nos indica que “Las técnicas es la utilización de medios utilizados para obtener información, entre las destacadas tenemos la observación, entrevistas, encuestas, cuestionario.” (p.312)

Como validación en esta oportunidad tenemos el cuestionario el cual consta de 16 preguntas las cuales se encuentran repartidas en 8 preguntas entre ambas variables, así poder obtener un resultado dentro del Restaurant - Cevicheria “El Hermano”. Según Arias (2014), menciona que “Las diversas formas de obtener información se le conoce como las técnicas de recolección de datos.” (pp.53)

La validación de este cuestionario se hizo por intermedio del SPSS 24.0 pudiendo comprobar que tiene una fiabilidad acorde al rango aceptado con un ALFA DE CRONBACH superior a la media establecida, se entiende que un instrumento es válido, si mide lo que dice, la validez, es un proceso constante, que requiere comprobaciones empíricas. Por lo cual, el cuestionario utilizado para la investigación fue revisado y aprobado la técnica de juicios de expertos.

T. 1

Resultado de validez del contenido del instrumento para Marketing Mix.

Juez experto	Resultado
Mg. Lopez landauro Rafael	Aplicable
Mg. Sánchez Sánches Jaime	Aplicable
MBA. Rocca Carvajal Yadit	Aplicable

T. 1

Resultado de validez del contenido del instrumento para Posicionamiento.

Juez experto	Resultado
Mg. Lopez landauro Rafael	Aplicable
Mg. Sánchez Sánches Jaime	Aplicable
MBA. Rocca Carvajal Yadit	Aplicable

3.5. Procedimiento

Para el procesamiento de los datos comenzamos con la verificación de la confiabilidad del instrumento, para ello se utilizó el procedimiento de Alfa de Cronbach, al ingresar los datos recogidos

al estadístico SPSS 24, los mismos que se obtuvieron luego de ser aplicado el instrumento correspondiente a los 51 clientes de la empresa Restaurant – Cevichería “El Hermano”.

3.6. Método De Análisis De Datos

La manera que se analizará los datos empleados en el estudio fue descriptivo e inferencial que empleo el programa estadístico “SPSS” para obtener cálculos necesarios de acuerdo a los estadísticos de tendencia central, prueba de normalidad y el coeficiente de correlación de Spearman.

3.7. Aspectos éticos.

Para el presente trabajo de investigación se tuvo en cuenta los aspectos éticos:

- Utilización de la información: Se respeta la identidad del entrevistado y la información obtenida no tiene otro propósito.
- Valor social: Las personas que participaron el estudio no estaban en riesgo ni obligadas a ser investigadas.
- Validez científica: Toda la información externa y de otro autor tiene las fuentes correspondientes para garantizar la validez de la teoría sin cambiar los datos correspondientes al autor original.

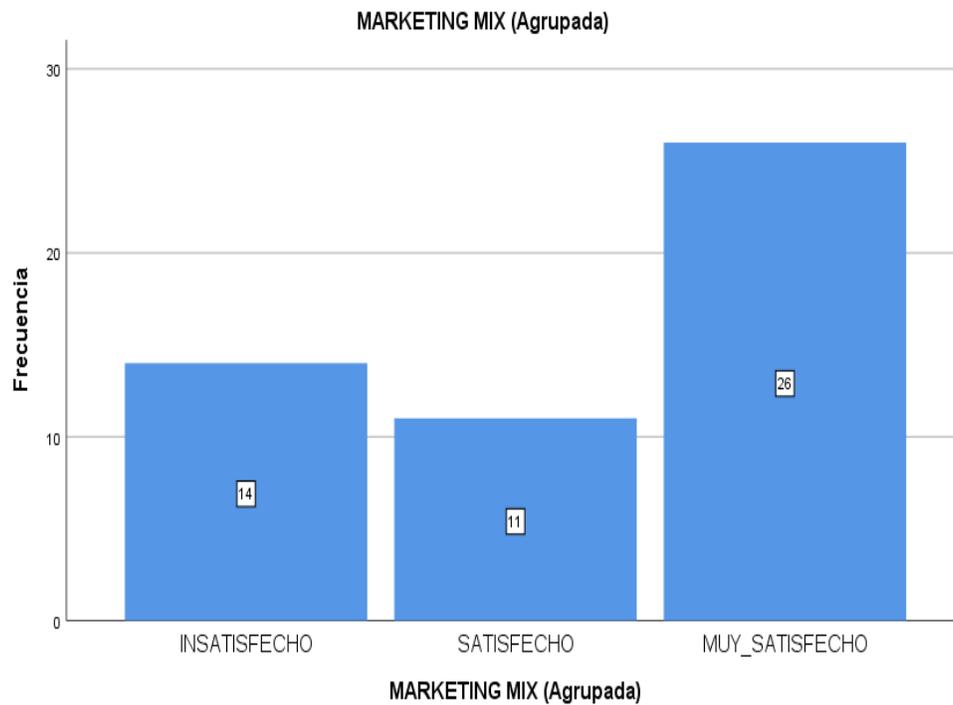
IV. RESULTADOS

4.1. ANALISIS DESCRIPTIVO

Variable 1: Mkg. Mix

T. 1:

		(fi)	%
V.	INSATISFECHO	14	27,5
	SATISFECHO	11	21,6
	MUY_SATISFECHO	26	51,0
	Total	51	100,0



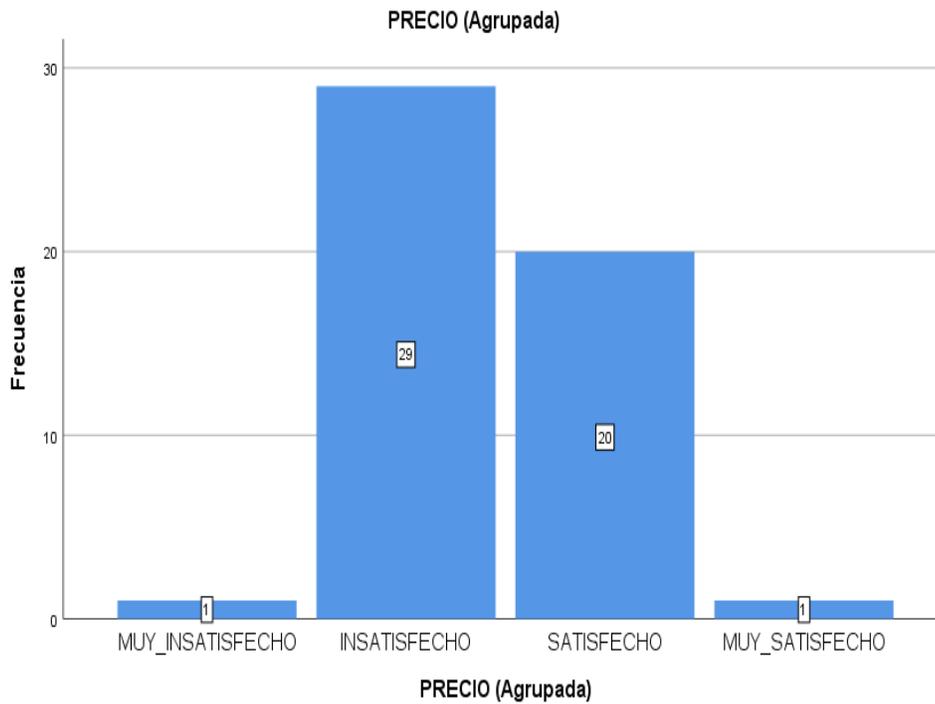
F. 1:

En la TA. 1 y FA. 1 se aprecia que el 27.5% de los clientes de la empresa se sienten insatisfechos con la estrategia de marketing Mix, el 21.6% satisfecho, y el 51.0% muy satisfecho.

D1 V1: PRECIO

T. 2:

		(fi)	%
V.	MUY_INSATISFECHO	1	2,0
	INSATISFECHO	29	56,9
	SATISFECHO	20	39,2
	MUY_SATISFECHO	1	2,0
	Total	51	100,0



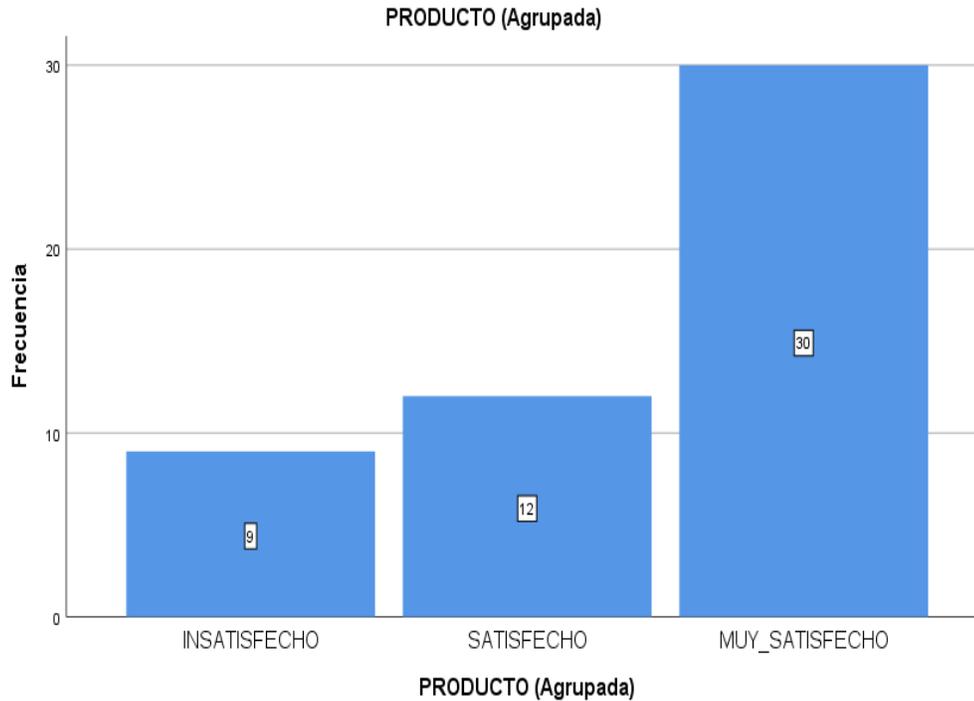
F. 2:

En la TA. 2 y FA. 2 se aprecia que el 2.0% de los clientes de la empresa se sienten muy insatisfechos con la estrategia precio, el 56.9% insatisfecho, el 39.2% satisfecho y el 2.0% muy satisfecho.

D2 V1: PRODUCTO

T. 3:

		(fi)	%
V.	INSATISFECHO	9	17,6
	SATISFECHO	12	23,5
	MUY_SATISFECHO	30	58,8
	Total	51	100,0

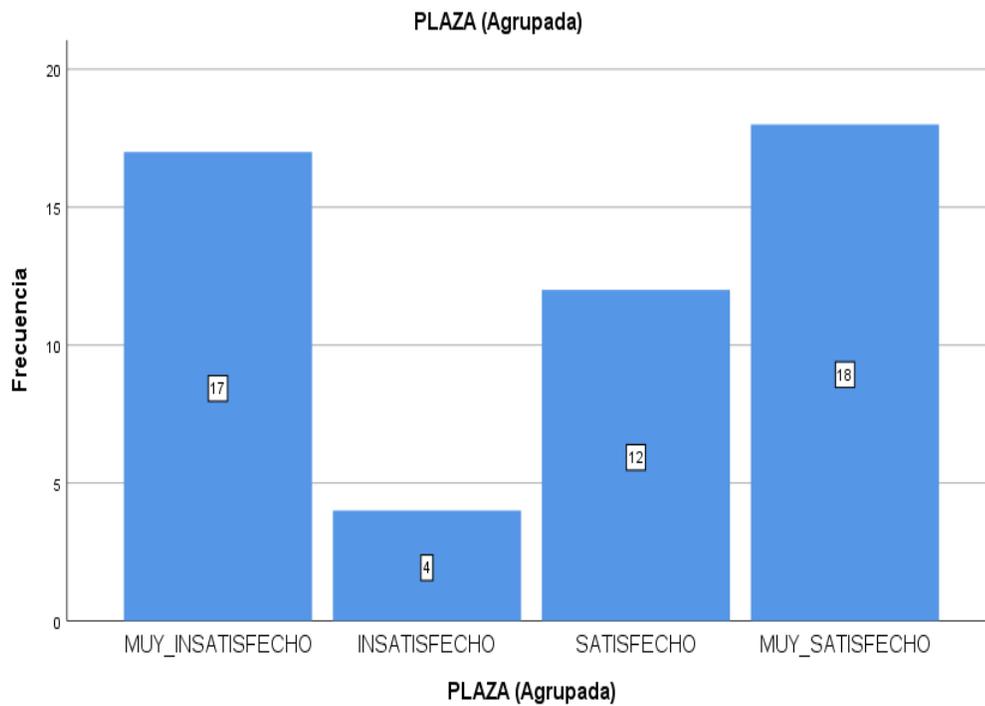


En la TA. 3 y FA 3 se aprecia que el 17.6% de los clientes de la empresa se sienten insatisfechos con el producto, el 23.5% satisfecho, el 58.8% satisfecho.

D3 V1: PLAZA

Tabla 4:

		(fi)	%
V.	MUY_INSATISFECHO	17	33,3
	INSATISFECHO	4	7,8
	SATISFECHO	12	23,5
	MUY_SATISFECHO	18	35,3
	Total	51	100,0



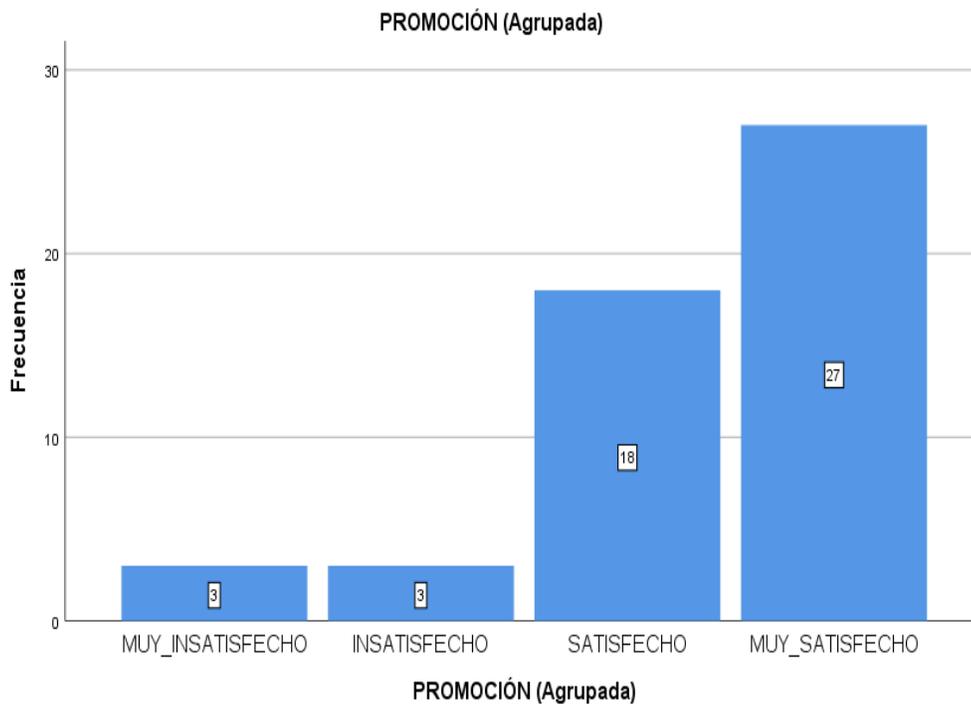
F. 4:

En la TA. 4 y FA. 4 se aprecia que el 33.3% de los clientes de la empresa se sienten muy insatisfechos con la estrategia plaza, el 7.8% insatisfecho, el 23.5% satisfecho y el 35.3% muy satisfecho.

D4 V1: PROMOCIÓN

T. 5:

		(fi)	%
V.	MUY_INSATISFECHO	3	5,9
	INSATISFECHO	3	5,9
	SATISFECHO	18	35,3
	MUY_SATISFECHO	27	52,9
	Total	51	100,0



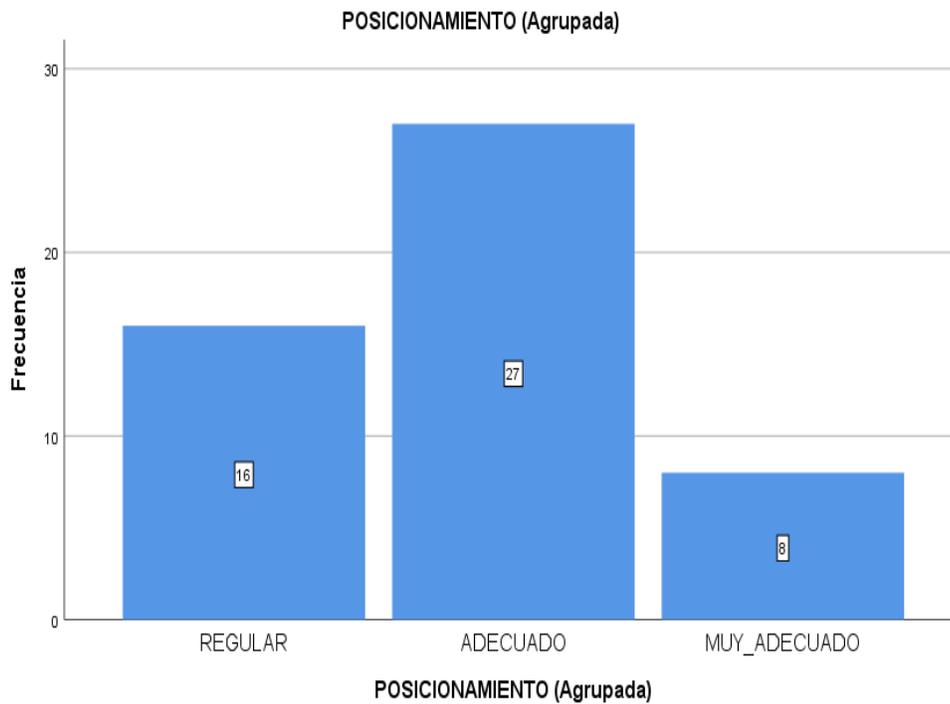
F. 5:

En la TA. 5 y FA. 5 se aprecia que el 5.9% de los clientes de la empresa se sienten muy insatisfechos con la estrategia de Promoción, el 5.9% insatisfecho, el 35.3% satisfecho, y el 52.9% muy satisfecho.

V2: POSICIONAMIENTO

T. 6:

		(fi)	%
V.	INSATISFECHO	16	31,4
	SATISFECHO	27	52,9
	MUY_SATISFECHO	8	15,7
	Total	51	100,0



F. 6:

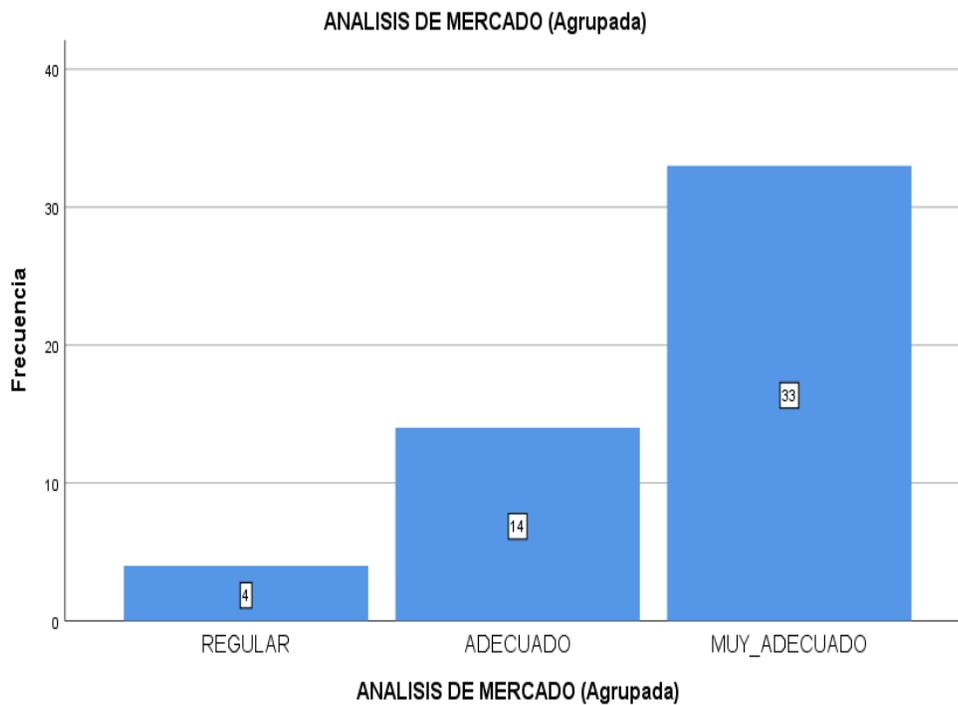
En la TA. 6 y FA. 6 se aprecia que el 31.4% de los clientes de la empresa refieren que, al momento de observar el posicionamiento

de la empresa, los clientes son insatisfechos, el 52.9% satisfechos, y el 15.7% muy satisfechos.

D1 V2: Analisis de Compra

T. 7:

		(fi)	%
V.	REGULAR	4	7,8
	ADECUADO	14	27,5
	MUY_ADECUADO	33	64,7
	Total	51	100,0



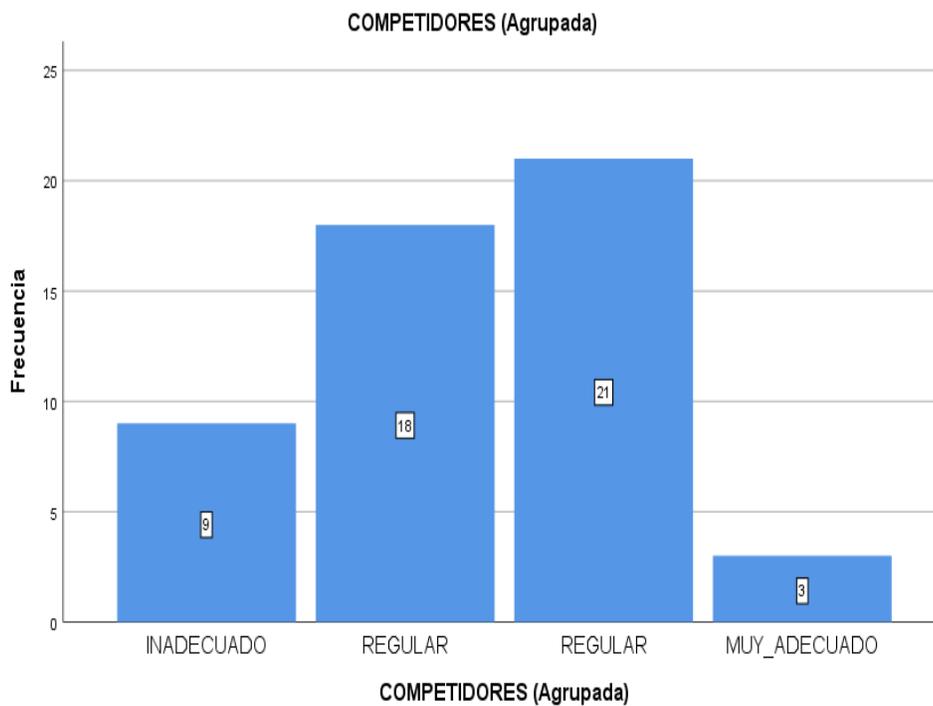
F. 7:

En la TA. 7 y FA. 7 se aprecia que el 7.8% de los consumidores refieren que al momento de analizar una empresa evalúan alternativas son regulares, el 27.5% de de acuerdo, y el 64.7% muy de acuerdo.

D2 V2: COMPETIDORES

T. 8:

		(fi)	%
V.	INADECUADO	9	17,6
	REGULAR	18	35,3
	REGULAR	21	41,2
	MUY_ADECUADO	3	5,9
	Total	51	100,0



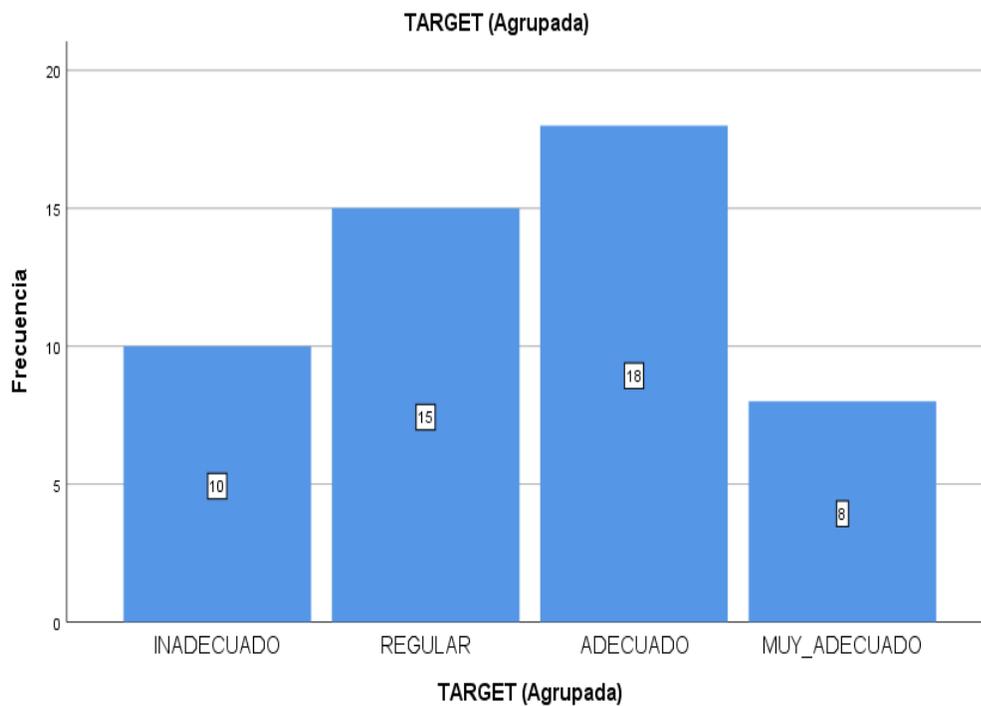
F. 8:

En la TA. 8 y FA 8 se aprecia que el 17.6% de los clientes de la empresa refieren que al momento de realizar una compra en base a sus competidores son inadecuados, el 35.3% regular, el 41.2% regular, y el 5.9% muy adecuados.

D3 V2: **TARGET**

T. 9:

		(fi)	%
V.	INADECUADO	10	19,6
	REGULAR	15	29,4
	ADECUADO	18	35,3
	MUY_ADECUADO	8	15,7
	Total	51	100,0



F. 9:

En la T.A. 9 y FA 9 se aprecia que el 19.6% de los clientes de la empresa refieren que el servicio de target es inadecuado, el 29.4% regular, el 35.3% adecuado y el 15.7% muy adecuado.

4.2. ANALISIS INFERENCIAL

4.2.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS

A continuación, se hará la comprobación de hipótesis mediante la prueba de Correlación de Chi cuadrado que nos mostrará el nivel de relación entre las variables, tanto los resultados de correlación sean más cercanos a 1 y su significación sea menor a 0.05, será más fuerte la relación.

4.2.1.1. P.H.G.

T. 10

			POSICIONAMIENTO (Agrupada)			Total
			REGULAR	ADECUAD O	MUY_ADEC UADO	
MARKETING MIX (Agrupada)	INSATISFECHO	Recuento	14	0	0	14
		% dentro de MARKETING MIX (Agrupada)	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	SATISFECHO	Recuento	2	9	0	11
		% dentro de MARKETING MIX (Agrupada)	18,2%	81,8%	0,0%	100,0%
	MUY_SATISFEC HO	Recuento	0	18	8	26
		% dentro de MARKETING MIX (Agrupada)	0,0%	69,2%	30,8%	100,0%
Total	Recuento	16	27	8	51	
	% dentro de MARKETING MIX (Agrupada)	31,4%	52,9%	15,7%	100,0%	

Se puede confirmar de la tabla que el 100% de la variable Marketing Mix que se encuentra en el “Insatisfecho” corresponde al 28.6% del nivel “Débil” y el 71.4% del nivel “Fuerte” de la variable de “Marketing Mix” en este nivel se encuentra que los clientes creen que a través del marketing mix se puede mejorar el Posicionamiento por parte de la empresa. Del 100% Marketing Mix se encuentra en el “Satisfecho” corresponde al 18.2% del nivel “Fuerte” y el 81.8% del nivel “Muy fuerte” de la variable de el “Marketing Mix” en este nivel se encuentra los clientes creen que a través del marketing mix se puede mejora el Posicionamiento. Y, por último. Del 100% Marketing Mix se encuentra en el “Muy Satisfecho” corresponde al 100% del nivel “Muy fuerte” de la variable de “Marketing Mix” en este nivel se encuentra los trabajadores refieren que a través del marketing mix se puede mejorar el posicionamiento de los consumidores.

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el X_C^2 es mayor que X_t^2 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X_t^2 fuese mayor que X_C^2 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, Hipótesis nula H_0 , Hipótesis alterna H_a

P. de chi-cuadrado

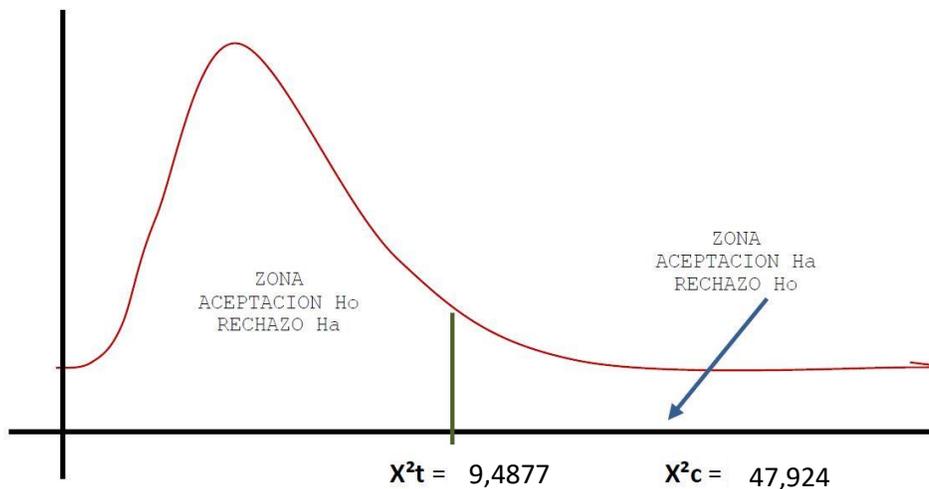
	Valor	Df	Significaci ón asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,924a	4	,000
Razón de verosimilitud	58,549	4	,000
Asociación lineal por lineal	33,726	1	,000
N de casos válidos	51		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,73.

Existencia: El valor Chi Cuadrado, es $X_c^2=47,924$, y el valor teórico $X_t^2= 9,4877$, con el 95% de nivel de confianza y 4 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X_t^2 < X_c^2$ entonces se puede concluir:

Se acepta la H_a y se rechaza el H_o .

Significación: el criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = 0,00 < 0.05, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.



4.2.1.2. P. de H. específicas

T. 11

T. C. P. Hipótesis Específicas

			ANÁLISIS DE MERCADO (Agrupada)			
			REGULAR	ADECUADO	MUY_ADECUADO	Total
MARKETING MIX (Agrupada)	INSATISFECHO	Recuento	4	10	0	14
		% dentro de MARKETING MIX (Agrupada)	28,6%	71,4%	0,0%	100,0%
	SATISFECHO	Recuento	0	2	9	11
		% dentro de MARKETING MIX (Agrupada)	0,0%	18,2%	81,8%	100,0%
	MUY_SATISFECHO	Recuento	0	2	24	26
		% dentro de MARKETING MIX (Agrupada)	0,0%	7,7%	92,3%	100,0%
Total	Recuento		4	14	33	51
	% dentro de MARKETING MIX (Agrupada)		7,8%	27,5%	64,7%	100,0%

Se puede confirmar de la tabla que el 100% de la variable Marketing Mix, que se encuentra en el “Débil” corresponde al 28.6% del nivel “Insatisfecho” y el 71.4% del nivel “Satisfecho” de la dimensión análisis de mercado en este nivel se encuentra que los clientes creen que el análisis de mercado por parte de los consumidores puede mejorar a través de la estrategia análisis de mercado. Del 100% análisis de compra, que se encuentra en el “Fuerte”

corresponde al 18.2% del nivel “Satisfecho” y el 81.8% del nivel “Muy satisfecho” de la dimensión análisis de mercado en este nivel se encuentra que los clientes creen que la decisión de compra por parte de los consumidores puede mejorar a través de la estrategia análisis de mercado. Y, por último. Del 100% de la variable Marketing Mix que se encuentra en el “Muy fuerte” corresponde al 7.7% del nivel “Satisfecho” y el 92.3% del nivel “Muy satisfecho” de de la dimensión análisis de mercado en este nivel se encuentra que los clientes creen que el análisis de mercado por parte de los consumidores puede mejorar a través de la estrategia análisis de mercado.

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el X_C^2 es mayor que X_t^2 se acepta la H_a y se rechaza la H_0 , en caso contrario que X_t^2 fuese mayor que X_C^2 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, Hipótesis nula H_0 , Hipótesis alterna H_a

P. chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,095a	4	,000
Razón de verosimilitud	44,008	4	,000
Asociación lineal por lineal	29,407	1	,000
N de casos válidos	51		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,86.

Existencia: El valor Chi Cuadrado, es $X_C^2=37,095$, y el valor teórico $X_t^2= 9,4877$, con el 95% de nivel de confianza y 4 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X_t^2 < X_C^2$ entonces se puede concluir:

Se acepta la H_a y se rechaza el H_o .

Significación: el criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = $0,00 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.

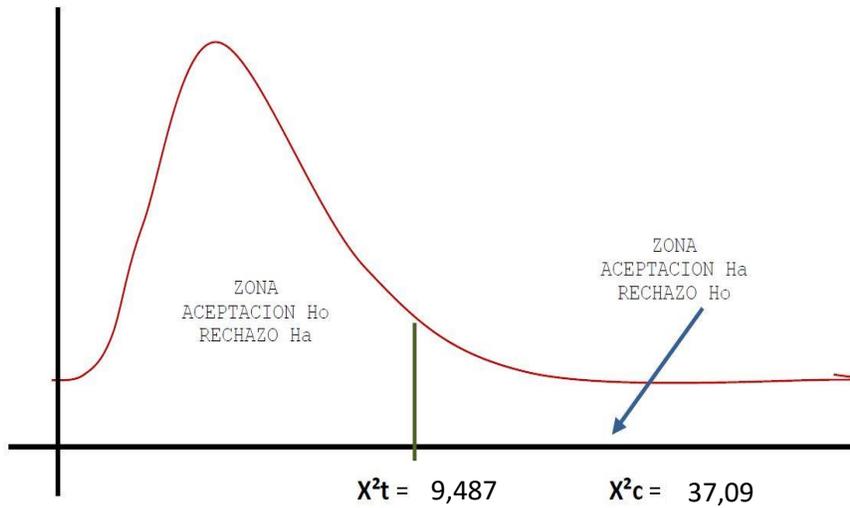


TABLA 12

T.C.P. de Hipótesis Específicas

Tabla cruzada MARKETING MIX (Agrupada)*COMPETIDORES (Agrupada)

		COMPETIDORES (Agrupada)				Total	
		INADECUADO	REGULAR	REGULAR	MUY_ADECUADO		
MARKETING MIX (Agrupada)	INSATISFECHO	Recuento	7	4	3	0	14
		% dentro de MARKETING MIX (Agrupada)	50,0%	28,6%	21,4%	0,0%	100,0%
	SATISFECHO	Recuento	1	4	5	1	11
		% dentro de MARKETING MIX (Agrupada)	9,1%	36,4%	45,5%	9,1%	100,0%
	MUY_SATISFECHO	Recuento	1	10	13	2	26
		% dentro de MARKETING MIX (Agrupada)	3,8%	38,5%	50,0%	7,7%	100,0%
	Total	Recuento	9	18	21	3	51
		% dentro de MARKETING MIX (Agrupada)	17,6%	35,3%	41,2%	5,9%	100,0%

Se puede confirmar de la tabla que el 100% de la variable Marketing Mix, que se encuentra en el “Débil” corresponde al 50% del nivel “Muy insatisfecho”, el 28.6% del nivel “Insatisfecho” y el 21.4% del nivel “Satisfecho” de la dimensión competidores en este nivel se encuentra que los clientes creen que el marketing mix por parte de la empresa pueden mejorar a través de los competidores. Del 100%

Marketing Mix, que se encuentra en el “Fuerte” corresponde al 9.1% del nivel “Muy insatisfecho”, el 36.4% del nivel “Insatisfecho”, el 45.5% del nivel “Satisfecho” y el 9.1% del nivel “Muy satisfecho” de la dimensión competidores en este nivel se encuentra que los clientes creen que el marketing mix por parte de la empresa pueden mejorar a través de los competidores. Y, por último, del 100% Marketing Mix, que se encuentra en el “Muy Fuerte” corresponde al 3.8% del nivel “Muy insatisfecho”, el 38.5% del nivel “Insatisfecho”, el 50% del nivel “Satisfecho” y el 7.7% del nivel “Muy satisfecho” de la dimensión competidores en este nivel se encuentra que los clientes creen que el marketing mix por parte de la empresa pueden mejorar a través de los competidores.

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el X_c^2 es mayor que X_t^2 se acepta la H_a y se rechaza la H_0 , en caso contrario que X_t^2 fuese mayor que X_c^2 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, Hipótesis nula H_0 , Hipótesis alterna H_a

P. chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,850a	6	,021
Razón de verosimilitud	14,535	6	,024
Asociación lineal por lineal	9,377	1	,002
N de casos válidos	51		

a. 9 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,65.

Existencia: El valor Chi Cuadrado, es $X_c^2=14,850$, y el valor teórico $X_t^2= 12,5916$, con el 95% de nivel de confianza y 6 grado de libertad,

entonces cumple con la relación de orden $X_t^2 < X_c^2$ entonces se puede concluir:

Se acepta la H_a y se rechaza el H_o .

Significación: el criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = 0,021 < 0.05, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.

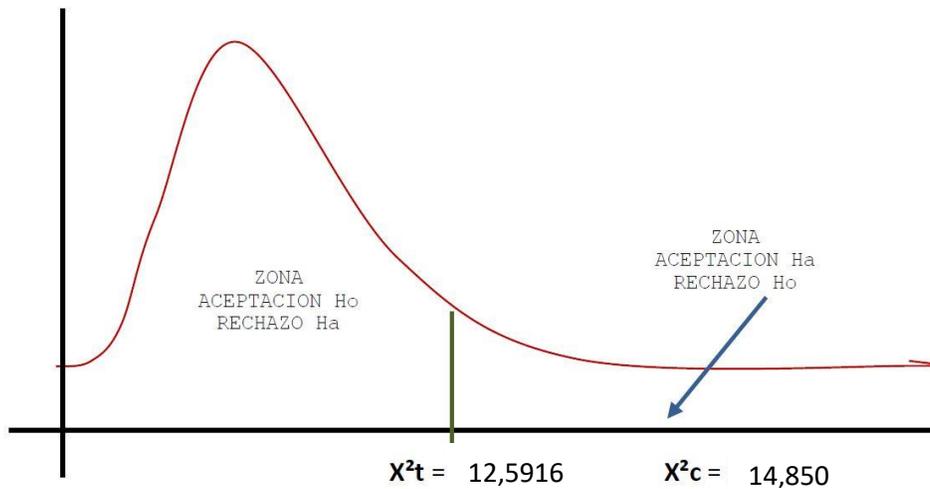


TABLA 13

T.C.P. de Hipótesis Especificas

Tabla cruzada MARKETING MIX (Agrupada)*TARGET (Agrupada)

		TARGET (Agrupada)				
		INADECUA DO	REGULA R	ADECUA DO	MUY_ADE CUADO	Total
MARKETING MIX INSATISFECHO (Agrupada)	Recuento	8	6	0	0	14
	% dentro de MARKETING MIX (Agrupada)	57,1%	42,9%	0,0%	0,0%	100,0%
SATISFECHO	Recuento	2	6	3	0	11
	% dentro de MARKETING MIX (Agrupada)	18,2%	54,5%	27,3%	0,0%	100,0%
MUY_SATISFE CHO	Recuento	0	3	15	8	26
	% dentro de MARKETING MIX (Agrupada)	0,0%	11,5%	57,7%	30,8%	100,0%
Total	Recuento	10	15	18	8	51
	% dentro de MARKETING MIX (Agrupada)	19,6%	29,4%	35,3%	15,7%	100,0%

Se puede confirmar de la tabla que el 100% de la variable Marketing Mix, que se encuentra en el “Débil” corresponde al 57.1% del nivel “Insatisfecho” y el 42.9% del nivel “Satisfecho” de la dimensión target, en este nivel se encuentra que los consumidores creen que Marketing mix por parte de la empresa puede mejorar a través del target. Del 100% de la variable marketing mix, que se encuentra en el “Fuerte” corresponde al 18.2% del nivel “Insatisfecho” y el 27.3% del nivel “Muy satisfecho” de la dimensión target, en este nivel se encuentra que los consumidores creen que el target por parte de la

empresa puede mejorar a través del Target. Y, por último, del 100% de la variable Target, que se encuentra en el “Muy fuerte” corresponde al 11.5% del nivel “Insatisfecho”, el 57.7% del nivel “Satisfecho y el 30.8% del nivel “Muy satisfecho” de la dimensión Target en este nivel se encuentra que los consumidores creen que el Marketing Mix por parte de la empresa puede mejorar a través del Target.

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el X_C^2 es mayor que X_t^2 se acepta la H_a y se rechaza la H_0 , en caso contrario que X_t^2 fuese mayor que X_C^2 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, Hipótesis nula H_0 , Hipótesis alterna H_a

P. chi-cuadrado

º	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,746a	6	,000
Razón de verosimilitud	47,102	6	,000
Asociación lineal por lineal	30,718	1	,000
N de casos válidos	51		

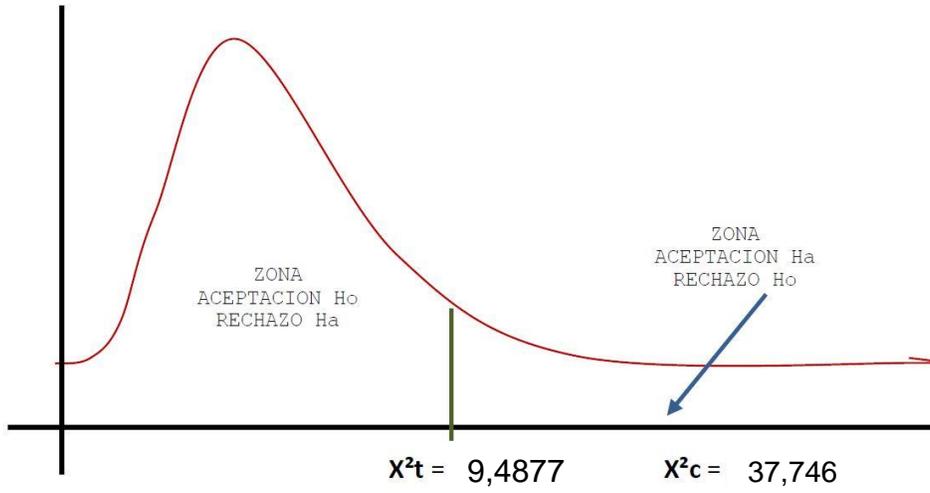
a. 9 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,73.

Existencia: El valor Chi Cuadrado, es $X_C^2=37,746$, y el valor teórico $X_t^2= 9,4877$, con el 95% de nivel de confianza y 4 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X_t^2 < X_C^2$ entonces se puede concluir:

Se acepta la H_a y se rechaza el H_0 .

Significación: el criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P–valor = 0,00 < 0.05, con nivel de significación $\alpha = 0.05$,

llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.



V. DISCUSIONES

DG

Sobre la hipótesis general, que al ser formulada sostiene que existe relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento Restaurant Cevicheria “El Hermano” 2019. Esta se confirma dado que los resultados de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c=47,924$, y el valor teórico es $X^2_t=9,4877$, con el 95% de nivel de confianza y 4 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. En efecto se acepta la hipótesis alterna H_a y se rechaza la hipótesis nula H_o . Se muestra que si existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento. El criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = $0,00 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas. El hallazgo se confirma con la tesis de Mayta y Tirado (2019) “Marketing Mix y Posicionamiento de marca de Mi Banco Agencia Chepen – 2019”, en el cual se mostró que existe una relación positiva alta, entre la variable "Mrk Mix" y la variable "Posicionamiento"

Asimismo, en la tesis de Ramon C. (2016) “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015”, en la que muestra que existe una significancia importante entre mrk mix y su influencia en las colocaciones. Finalmente, Recalde J. (2015) “El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón salcedo”, indican que existe una relación correlación positiva moderada y muy significativa entre las variables "mix promocional" y la variable "posicionamiento".

DH1

En cuanto a la hipótesis específica 1 que señala que Existe relación entre el marketing Mix y el análisis de mercado en los clientes del Restaurant Cevicheria “El Hermano” – 2019. El valor Chi Cuadrado, es $X^2_c=37,095$, y el valor teórico $X^2_t= 9,4877$, con el 95% de nivel de confianza y 4 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. Según los resultados se rechaza la hipótesis nula H_o y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se muestra que si existe una relación directa entre marketing mis y análisis de mercado. El criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = $0,00 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas. El hallazgo se confirma con la tesis de Salome, D. (2019) que tituló “Estrategias de

internacionalización y el posicionamiento de la marca en el ecuador de la empresa exportaciones e importaciones estelita s.a.c., provincia de Huaura, 2019”, en la cual se mostró existe una correlación entre estrategias internacionales y el posicionamiento de la marca.

DH2

En cuanto a la hipótesis específica 2 que señala que Existe relación entre el marketing Mix y el posicionamiento frente a los competidores del Restaurant Cevicheria “El Hermano” – 2019. El valor Chi Cuadrado, es $X^2_c=14,850$, y el valor teórico $X^2_t= 14.5916$, con el 95% de nivel de confianza y 6 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. Según los resultados se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se muestra que si existe una relación directa entre marketing mix y análisis de mercado. El criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = $0,021 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas. El hallazgo se confirma con la tesis de Alzamora, M. (2018 que tituló “Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras erasmo en el año 2017”, en la cual se mostró existe una relación positiva entre las variables mrk mix y la variable de posicionamiento de marca frente a los competidores.

DH3

En cuanto a la hipótesis específica 3 que señala que Existe relación entre El marketing Mix y el target del Restaurant Cevicheria “El Hermano” - 2019. El valor Chi Cuadrado, es $X^2_c=37,746$, y el valor teórico $X^2_t= 9,4877$, con el 95% de nivel de confianza y 4 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. Según los resultados se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se muestra que si existe una relación directa entre marketing mix y análisis de mercado. El criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = $0,00 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas. El hallazgo se confirma con la tesis de Recalde J. (2015) que tituló “El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón salcedo”, indican que existe una relación correlación positiva moderada y muy significativa entre las variables "mix promocional" y la variable "posicionamiento".

VI. CONCLUSIONES

C.G.

Se identificó que, existe una relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento Restaurant Cevicheria “El Hermano” 2019. Esta se confirma dado que los resultados de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c=47,924$, y el valor teórico es $X^2_t=9,4877$, con el 95% de nivel de confianza y 4 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. En efecto se acepta la hipótesis alterna H_a y se rechaza la hipótesis nula H_o . Se muestra que si existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento. El criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = $0,00 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.

C.H.1

Se determinó que, existe una relación entre el marketing Mix y el análisis de mercado en los clientes del Restaurant Cevicheria “El Hermano” – 2019. El valor Chi Cuadrado, es $X^2_c=37,095$, y el valor teórico $X^2_t= 9,4877$, con el 95% de nivel de confianza y 4 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. Según los resultados se rechaza la hipótesis nula H_o y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se muestra que si existe una relación directa entre marketing mis y análisis de mercado. El criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = $0,00 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.

C.H.2

Se estableció que, existe una relación entre el marketing Mix y el posicionamiento frente a los competidores del Restaurant Cevicheria “El Hermano” – 2019. El valor Chi Cuadrado, es $X^2_c=14,850$, y el valor teórico $X^2_t= 14.5916$, con el 95% de nivel de confianza y 6 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. Según los resultados se rechaza la hipótesis nula H_o y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se muestra que si existe una relación directa entre marketing mis y análisis de mercado. El criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = $0,021 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado

potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.

C.H.3

Se estableció que, existe una relación entre El marketing Mix y el target del Restaurant Cevicheria "El Hermano" - 2019. El valor Chi Cuadrado, es $X^2_c=37,746$, y el valor teórico $X^2_t= 9,4877$, con el 95% de nivel de confianza y 4 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. Según los resultados se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se muestra que si existe una relación directa entre marketing mis y análisis de mercado. El criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = $0,00 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar capacitaciones para el personal administrativo y responsables sobre temas de Marketing y mejora continua para así poder obtener un mejor posicionamiento, logrando ser más eficientes y a su vez sobresalir con el tiempo; y de igual manera también se recomienda capacitar al personal para que de esta manera ofrezcan una atención de calidad acorde a las distintas adversidades.

Se recomienda plantear un constante análisis de mercado mediante las distintas estrategias que se pueden implementar ya que esto permita una mejora continua para brindar un mejor servicio y así poder posicionarse dentro de la cabeza del cliente viéndose esté reflejado en las ventas.

Se recomienda seguir adaptando las distintas capacidades referidas a la comunicación, la actitud, la empatía, la responsabilidad, la seguridad, la expectativa, las cuales se le brindan a los clientes y a su vez, se recomienda poder brindar un servicio pos-venta junto con un valor agregado el cual permita que estemos un paso adelante en cuanto a nuestros competidores.

Se recomienda mejorar en los aspectos de tecnología, como paginas sociales para así poder tener un desarrollo de interacción de la empresa con los usuarios de esa manera poder buscar que estos se sientan parte de. De igual manera esto permitirá mediante las redes sociales poder lograr una mayor acogida.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Adaid Castro, Breno Giovanni, Gomes Nascimento, Thiago, & Anacleto de Lima, José Otávio. (2019). Jogos digitais: percepção de valor através de elementos objetivos e subjetivos. *Suma de Negocios*, 10(21), 35-44.

Alzamora, M. (2018) "Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras erasmo en el año 2017"

Belda Blasco, J. (2016). Plan de empresa para la creación de un restaurante en el municipio de Alaquàs.

Cabrejos M. y Cruz M. (2015) "PLAN DE MARKETING 3.0 PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HOPS EN EL DISTRITO DE TRUJILLO 2015"

Carrizo, M. (2014). Procesos de Venta. Editorial EDITEX.

Castro, I. (2016) "Plan de marketing para la difusión y posicionamiento de la casa de la cultura núcleo de los ríos".

Chaupijulca M. (2016) "PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE CALZADO MARÍA FERNANDA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2016"

Cicero C. (2018) ¿Qué es el posicionamiento de marca? Tipos y estrategias.

Delgado, Francisco A., & Cueto, Diego C. (2012). The Shamans of Wall Street: a real conundrum in Finance: Why systematically poor performing asset managers survive? *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 17(32), 31-40. Recuperado en 22 de junio de 2020.

Díaz E. y Leòn M. (2019) "Gestión administrativa comercial en restauración 2º edición 2019".

Esan (2015) Marketing: ¿Cómo definir nuestro público objetivo?

Feldman, Germán David y Formento, Alejandro. (2019) MARCO REGULATORIO CAMBIARIO Y DINÁMICA DEL SECTOR EXTERNO: UN ANÁLISIS DEL CASO ARGENTINO RECIENTE. *Cuadernos de Economía*, 38 (77), 631-654.

Fernandez M. (2015) “Marketing para empresas”

Fernández Marcial, V. (2018). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto.

Fernández Marcial, V. (2018). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto.

Franco, Y (2014) Tesis de Investigación. Población y Muestra.

Tamayo y Tamayo (2002) Metodología de la Investigación.

Galán Gutiérrez, M. (2021). Plan de marketing: La Huerta de Miriam.

Gutiérrez Méndez, Julio, Karam Araujo, Roberto, & Fiol Manríquez, Luis Alonso. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horizonte sanitario*, 18(3), 357-363. Epub 17 de enero de 2020.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004), Marketing.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). Principios Del Marketing. Editorial Pearson/Prentice Hall

López-Hermoso, Clara, Gil-Navarro, María Victoria, Abdel-Kader-Martín, Laila, & Santos-Ramos, Bernardo. (2020). Online platforms and social networks for the creation of research profiles. *Farmacia Hospitalaria*.

Mayta y Tirado (2019) “Marketing Mix y Posicionamiento de marca de Mi Banco Agencia Chepen – 2019”. Optando por el título de licenciados en administración en la UCV.

Montes, Carlos, Larrucea, Carlos, Carrasco, Oscar, Valdez, Ricardo, & Marilao, Juan. (2018). Criterios de selección de marca comercial de implantes dentales más usados por especialistas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 152-156.

Ngarava, Saul y Mushunje, Abbyssinia. (2019) Determinantes de la estrategia de mezcla de marketing en empresas agrícolas basadas en carne de cerdo: Experiencias de Zimbabwe. *Acta Commerci* , 19 (2), 1-9.

Oliveira, Maximiliano Gonetecki y Toaldo, Ana Maria Machado. (2015) NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS ESTRATEGIAS: PROPUESTA DE UNA DIMENSIÓN ADICIONAL A LAS 4 P'S PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO DOT-COM. *JISTEM - Revista de Sistemas de Información y Gestión de Tecnología*.

Peñaloz M. (2005) El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente.

Pichling P. (2017) “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUAYMANTO POR LOS MINORISTAS DEL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS N°2”

Rabahy, Wilson Abrahão. (2020). Análisis de turismo y perspectivas en Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa en Turismo*, 14 (1), 1-13. Epub 23 de marzo de 2020.

Ramon C. (2016) “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015”

Ramón-Bautista, Cynthia Selene, & Arroyo-Yabur, Rafael Gerardo. (2017). Evaluación del marketing mix de la campaña “Lava, Tapa, Voltea, Tira” en comunidades rurales de Tabasco, México. *Horizonte sanitario*, 16(3), 153-162.

Recalde J. (2015) “El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón salcedo”

Rivero F. (2016) “Gestion de Marketing mix en el entorno”

Rubio Silva, M. P. (2020). Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Inversiones Cimas EIRL - Cajamarca 2019.

Salazar Duque, Diego, & Burbano Argoti, Camila. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(1), 2-14.

Salome, D. (2019) “Estrategias de internacionalización y el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019”.

SCHAEDLER, CE, LUBIAN, W., LIMA, PC y CHIAPINOTTO, DM. (2020). Competitividad relativa entre arroz cultivado y maleza bajo luz completa y baja. *Planta Daninha*, 38, e020189605. Epub 15 de junio de 2020.

Scott M. (2002) “La marca: máximo valor de su empresa”
Tubón Pilatasi, T. G. (2020). Marketing digital para el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Riobamba.

Vicente G. (2017) “Estudio de Factibilidad Basado en Consumidores para la Creación y Posicionamiento en Guayaquil de un Restaurante Similar al Concepto de Fatdog Restaurants”

Vinces G. (2017) “Estudio de Factibilidad Basado en Consumidores para la Creación y Posicionamiento en Guayaquil de un Restaurante Similar al Concepto de Fatdog Restaurants”

VINCENZI, TICIANA BRAGA de, & CUNHA, JOÃO CARLOS da. (2019). Características de empresas e de inovações e suas relações com barreiras à inovação no setor de serviços brasileiro. *Cadernos EBAPE.BR*, 17(4), 1062-1078. Epub January 20, 2020.

ANEXOS

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR

Yo, Arruategui Diaz, Alan Martin alumno de la Facultad / Escuela de pregrado de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional / Programa académico de Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo Callao, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado “RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y SU POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANT CEVICHERIA EL HERMANO – CALLAO 2019”, son:

1. De mi autoría.
2. El presente Trabajo de Investigación / Tesis no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
3. El Trabajo de Investigación / Tesis no ha sido publicado ni presentado anteriormente.
4. Los resultados presentados en el presente Trabajo de Investigación / Tesis son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Callao, 02 de Julio del 2020

Arruategui Diaz, Alan Martin
DNI: 71756611

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, Dios Zarate, Luis Enrique docente de la Facultad / Escuela de pregrado de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional / Programa académico de Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo Callao, revisor del Trabajo de Investigación / Tesis titulado “RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y SU POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANT CEVICHERIA EL HERMANO – CALLAO 2019”, del estudiante Arrunategui Diaz, Alan Martin, constando que la investigación tiene un índice de similitud de % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto a las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Callao, 02 de Julio del 2020

.....
Firma

Dios Zarate, Luis Enrique

DNI:

VARIABLE dependiente)	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	MENSIONES	ESCALA Y MEDICIÓN
Marketing Mix	Los 4ps (producto, precio, plaza, y promoción) es un conjunto de estrategias controlables de marketing, de la organización dispone para originar la respuesta esperada en el cliente final” (63).	será medida a través de la encuesta y el instrumento de preguntas	Precio Producto Plaza Promoción	nominal y Likers
VARIABLE dependiente)	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	MENSIONES	ESCALA Y MEDICIÓN
posicionamiento	El posicionamiento refiere a los distintos puntos de vista todos los cuales permitan que esta se diferencie frente a sus competidores. Con el resultado de diferencia se hay evitar a la máxima posibilidad de ser derrotados y así ser la primera opción dentro del mercado.	será medida a través de la encuesta y el instrumento de preguntas	Analisis de Mercado competidores Target	nominal y Likers

PROBLEMA	OBEJTIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	
“Qué relación tiene el marketing mix y el posicionamiento en el Restaurant - Cevichería “El Hermano - Callao - 2019”	Identificar la relación que existe en el uso de un correcto marketing mix para generar un buen posicionamiento de la empresa Restaurant Cevichería “El Hermano” – 2019	Relación entre el marketing mix y su posicionamiento en el Restaurant Ceviche El Hermano - Callao 2019	Marketing Mix Indicadores de V1 <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Producto • Plaza • Promoción 	Tipo: Aplicada Diseño: No experimental – Transversal Población: 58 Personas Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	Variable Dependiente	
“Cuál es la relación entre el marketing Mix y el reconocimiento de las necesidades de los clientes en el Restaurant Cevichería “El Hermano” – 2019”	Determinar la relación del marketing Mix y el análisis de mercado de los clientes en el Restaurant Cevichería “El Hermano” - 2019.	Existe relación entre el marketing Mix y el análisis de mercado en los clientes del Restaurant Cevichería “El Hermano” – 2019.	Posicionamiento Indicadores de V2 <ul style="list-style-type: none"> • Estímulos Internos • Estímulos Externos • Representación • Elección de Marca • Redes Sociales • Elección de Compra 	
Qué relación existe entre el marketing Mix y la posición frente a los competidores del Restaurant Cevichería “El Hermano” - 2019	Establecer la relación entre el marketing Mix y los competidores del Restaurant Cevichería “El Hermano” – 2019	Existe relación entre el marketing Mix y el posicionamiento frente a los competidores del Restaurant Cevichería “El Hermano” – 2019		
“Puede el Marketing Mix cambiar el posicionamiento de la empresa, frente a los competidores del Restaurant Cevichería “El Hermano” – 2019”	Establecer la relación entre el marketing Mix y el target frente a los competidores del Restaurant Cevichería “El Hermano” - 2019.	Existe relación entre El marketing Mix y el target del Restaurant Cevichería “El Hermano” - 2019.		

ALFA DE COMBRACH V1+V2

ALFA DE COMBRACH V1

estadísticas de fiabilidad	
de Cronbach le elementos	
,812	8

ALFA DE COMBRACH V2

estadísticas de fiabilidad	
de Cronbach le elementos	
,800	8

Preguntas de la Encuesta

1 ¿Son adecuados los precios establecidos por la empresa?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

2 ¿Nota usted que los precios del Restaurant - Cevicheria “El Hermano” son mejores que la competencia?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

3 ¿Cree usted que el producto cumple sus necesidades?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

4 ¿Siente usted que el producto cuenta con la calidad requerida?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

5 ¿La empresa cumple con el promedio de pedidos para la venta de sus productos?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

6 ¿Cree usted que la empresa cumple con la satisfacción dentro de la zona?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

7 ¿Siente usted que la publicidad mostrada es la adecuada para la empresa?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

8 ¿Cree usted que recibe promociones especiales por parte del Restaurant - Cevicheria “El Hermano”?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

9 ¿Cree usted que la empresa cumple sus expectativas?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

10 ¿La empresa hace que se sienta importante?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

11 ¿Nota usted que los colaboradores de la empresa se encuentran bien capacitados?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

12 ¿Suele dudar entre 3 opciones de Restaurant?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre

e. Siempre

13 ¿Siente que la empresa lleva un buen manejo actualizado de las redes sociales?

a. Nunca

b. Casi nunca

c. A veces

d. Casi siempre

e. Siempre

14 ¿Para decidir el restaurant, lo elige según el precio?

a. Nunca

b. Casi nunca

c. A veces

d. Casi siempre

e. Siempre

15 ¿Para decidir el restaurant, lo elige según la ubicación?

a. Nunca

b. Casi nunca

c. A veces

d. Casi siempre

e. Siempre

16 ¿Para decidir el restaurant, lo elige según recomendación?

a. Nunca

b. Casi nunca

c. A veces

d. Casi siempre

e. Siempre

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: JUAN MARTIN CAMPOS HUAMAN

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Presente. -

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mi cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales EP de Administración de la UCV, en la filial Callao, promoción 2020 I, aula 101, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: "RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y SU POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANT CEVICHERIA EL HERMANO – CALLAO 2019" y, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Arrunategui Diaz, Alan Martin
D.N.I: 71758611

Apellidos y nombres del juez validador: *Juan M. Carrón Hervas*

ONI N°: *0867636*

FECHA: *29-11-19*

Especialidad del validador: *Peritaje*

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto vértice formado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Sufragancia se dice sufragancia cuando los ítems planteados son superiores para medir la constructo.

[Handwritten Signature]
Firma del Experto/informante,
Especialidad

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: RAFAEL LÓPEZ LANDEAURO

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Presente .

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mi cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales E.P de Administración de la UCV, en la filial Callao, promoción 2020 I, aula 101, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: "RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y SU POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANT CEVICHERIA EL HERMANO – CALLAO 2019" y, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Firma

Arrunategui Díaz, Alan Martín
D.N.I: 71756611

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apetidos y nombres del juez validador: 1 Aplicable después de corregir [] No aplicable []

DNI N° 0223207

FECHA:

Especialidad del validador:

- ¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
- ² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al concepto, tema o dimensión específica del constructo.
- ³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

.....
Firma del Experto Informante.
Especialidad

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Yadi Rocca Carvajal

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Presente. -

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mi cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales EP de Administración de la UCV, en la filial Callao, promoción 2020 I, aula 101, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: **"RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y SU POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANT CEVICHERIA EL HERMANO – CALLAO 2019"** y, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Firma

Arrunategui Díaz, Alan Martín
D.N.I. 71756611

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: ALBERTO ALBERTO ALBERTO

DNI N°: 7.123.456.789

Especialidad del validador: 1

FECHA: 15/10

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
*Referencia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica de constructo.
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

*Nota: Su ausencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.
Especialidad