



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante  
Rico mar – Trujillo, 2020**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Bachiller en Administración

**AUTORA:**

Maldonado Moreno, Marixa Eloisa (ORCID: 0000-0002-6857-2238)

**ASESOR:**

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID: 0000-0001-7332-0978)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2020

## Dedicatoria

A mí querida madre **Justa Moreno Araujo**, por darme la vida y estar siempre conmigo en los momentos de mis debilidades sobre todo por el esfuerzo inagotable para sacarme adelante y verme ser una gran profesional.

A mi papá **Edwin Peralta Torres** por su apoyo incondicional hacia a mí por cuidarme y guiarme siempre.

A mis hermanos **Yesica, Alexander** por ser los motivadores a que día a día siga de pie para lograr mis objetivos.

A mis **tías y primos** por ser un sostén absoluto en cada instante de mi vida y por sus sabios y valiosos consejos que siempre me inculcan.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, a Dios por la vida y la salud como también por las cosas maravillosas que hizo por mí durante el proceso de mi vida académica así lograr mis objetivos, por su gran amor conmigo.

Con gran cariño y amor a mi madre Justa Moreno Araujo por ser la fuente principal de sustento de apoyo y durante el proceso. Estoy inmensamente agradecida por todos los motivos.

A mi asesor Guevara Ramírez, José Alexander por la orientación que me brindo durante esta investigación.

Finalmente, a cada uno de aquellos individuos que me apoyaron y me inculcaron sabios consejos, sugerencias para la culminación del presente trabajo de investigación.

## Índice de contenidos

<b>Carátula</b> .....	i
<b>Dedicatoria</b> .....	ii
<b>Agradecimiento</b> .....	iii
<b>Índice de contenidos</b> .....	iv
<b>Índice de Tablas</b> .....	v
<b>Resumen</b> .....	vi
<b>Abstract</b> .....	vii
<b>I. Introducción</b> .....	1
<b>II. Marco Teórico</b> .....	4
<b>III. Metodología</b> .....	9
3.1. Tipo y diseño de la investigación .....	9
3.2. Variables y Operacionalización.....	10
3.3. Población y muestra.....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...	12
3.5. Procedimiento.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos .....	15
<b>IV. Resultados</b> .....	16
<b>V. Discusión</b> .....	20
<b>VI. Conclusiones</b> .....	24
<b>VII. Recomendaciones</b> .....	25
<b>Referencias</b> .....	26
<b>ANEXOS</b> .....	28

## Índice de Tablas

Tabla 3.1 Alfa de Cronbach de Marketing mix según clientes del restaurante Rico mar – Trujillo, 2020. ....	13
Tabla 3.2 Alfa de Cronbach de Posicionamiento según los trabajadores del restaurante Rico mar – Trujillo, 2020 .....	13
Tabla 4.1 Relación entre las dimensiones del marketing mix y el posicionamiento del Restaurante Rico mar- Trujillo, 2020.....	26
Tabla 4.4 Relación entre Marketing Mix y el posicionamiento del Restaurante Rico mar – Trujillo, 2020.....	27

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante Rico mar – Trujillo, 2020 ; en base a una investigación aplicada, no experimental, correlacional, de corte transversal, cuya muestra fue de 97 clientes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico intencional, se utilizó cuestionarios de Marketing Mix y Posicionamiento, los cuales fueron validados, cuya confiabilidad alcanzó un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.85 y 0.65 respectivamente. Los resultados demuestran que la dimensión mejor desarrollada del marketing es el precio, dado que el 46% de clientes indicó un nivel alto, en tanto que un 52% de los clientes sostiene que el nivel de posicionamiento es regular. Se llegó a la conclusión de la existencia de relación positiva de grado leve altamente significativa ( $r = 0.34$ ;  $p < .01$ ) entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante de Rico mar de la ciudad de Trujillo, 2020. Además, se identificó que cada una de las dimensiones del marketing mix mantiene una relación leve con el posicionamiento. Por lo tanto, se plantea establecer un plan de mejora para implementar estrategias de mix que permitan seguir brindando diferentes opciones para satisfacer las necesidades de consumo y así lograr posicionarse en el mercado.

**Palabras claves:** Marketing mix, Posicionamiento, Clientes

## **Abstract**

This research aimed to determine the relationship between marketing mix and positioning in Rico mar – Trujillo restaurant, 2020; based on applied, non-experimental, correlal, cross-sectional research, the sample of which was 97 customers selected through intentional non-probabilistic sampling, Marketing Mix and Positioning questionnaires were used, which were validated, the reliability of which reached a Cronbach Alpha coefficient of 0.85 and 0.65 respectively. The results show that the best developed dimension of marketing ex the price, since 46% of customers indicated a high level, while 52% of customers argue that the level of positioning is regular. It was concluded that there was a positive relationship of a very significant mild degree ( $r \times 0.34$ ;  $p < .01$ ) between marketing mix and positioning in Ricomar's restaurant in the city of Trujillo, 2020. In addition, it was identified that each of the dimensions of the marketing mix maintains a slight relationship with positioning. Therefore, it is proposed to establish an improvement plan to implement mix strategies that allow to continue to provide different options to meet consumption needs and thus achieve position in the market.

**Keywords:** Marketing Mix, Positioning, Customer