



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing mix y Posicionamiento en el resto-bar Búfalo, Chepén, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Mendoza Urbina, Marita del Carmen ([ORCID: 0000-0002-3306-3273](https://orcid.org/0000-0002-3306-3273))

Ruiz Medina, Víctor Renato ([ORCID: 0000-0003-0763-6637](https://orcid.org/0000-0003-0763-6637))

ASESORA:

Mgr. Flores Lezama, Marilú Trinidad ([ORCID: 0000-0002-0036-1776](https://orcid.org/0000-0002-0036-1776))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Chepén – Perú

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos, son los mejores padres.

MARITA y VÍCTOR

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres: Jhobanna y Marco; y, Elena y Angela, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

LOS AUTORES

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación:	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	24
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Prueba de normalidad	16
Tabla 2: El marketing mix y su relación con el posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén 2020	17
Tabla 3: Nivel del Marketing mix en el Resto-Bar Búfalo, Chepén, 2020.	18
Tabla 4: Nivel del posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén, 2020	19
Tabla 5: Correlación entre la dimensión producto y el posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén 2020	20
Tabla 6: Correlación entre la dimensión promoción y el posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén 2020	21
Tabla 7: Correlación entre la dimensión precio y el posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén 2020	22
Tabla 8: Correlación entre la dimensión plaza y el posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén 2020	23

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: Marketing mix en el Resto-Bar Búfalo, Chepén, 2020.	18
Figura 2: Posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén, 2020	19

RESUMEN

La investigación tuvo como propósito determinar la relación que existe entre el Marketing mix y el Posicionamiento del resto-bar Búfalo, Chepén. Estudio de tipo aplicado con diseño no experimental y de nivel correlacional; con una muestra de 166 pobladores mayores de 18 a 40 años, recurrentes al Resto-bar Búfalo de la ciudad de Chepén, se usó como instrumentos un cuestionario para la variable marketing mix y otro para la variable posicionamiento.

Los resultados se procesaron con la estadística descriptiva e inferencial, usando el programa Excel 2019 y el paquete estadístico SPSS v 25 para identificar la correlación existente entre las variables objeto de estudio, se observó que el 23% de los pobladores encuestados indicaron que la empresa tiene un nivel medio en cuanto al marketing mix y el 77% indicó un nivel alto; en tanto que ningún poblador indicó un nivel bajo, también el 4% de los pobladores encuestados, indicaron que la empresa está en un nivel medio en cuanto al posicionamiento y el 96% indicó un nivel alto; en tanto que ningún poblador obtuvo el nivel bajo, además el coeficiente de correlación de ($r=0,678$), existiendo una correlación fuerte con nivel de significancia ($p=0,000$) siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), por lo tanto, se determinó que el Marketing mix se relaciona significativamente con el Posicionamiento del resto-bar Búfalo, Chepén, quedando comprobada la hipótesis alterna.

Palabras Claves: Marketing mix, posicionamiento, Chepén.

ABSTRACT

The purpose of the investigation was to determine the relationship between the Marketing mix and the Positioning of the Búfalo, Chepén resto-bar. Applied type study with non-experimental design and correlation level; With a sample of 166 residents over 18 to 40 years old, recurring to the Búfalo Rest-bar in the city of Chepén, a questionnaire was used as instruments for the marketing mix variable and another for the positioning variable.

The results were processed with descriptive and inferential statistics, using the Excel 2019 program and the SPSS v 25 statistical package to identify the correlation between the variables under study, it was observed that 23% of the surveyed residents indicated that the company has a medium level regarding the marketing mix and 77% indicated a high level; While no resident indicated a low level, 4% of the surveyed residents also indicated that the company is at a medium level in terms of positioning and 96% indicated a high level; while no inhabitant obtained the low level, in addition the correlation coefficient of ($r = 0.678$), there being a strong correlation with a level of significance ($p = 0.000$) being this less than 5% ($p < 0.05$), therefore , it was determined that the Marketing mix is significantly related to the Positioning of the rest-bar Búfalo, Chepén, the alternative hypothesis being verified.

Keywords: Marketing mix, positioning, Chepén.

I. INTRODUCCIÓN

El Marketing mix lo entendemos como una forma de pensar de la organización en cuanto a su accionar que tiene la finalidad de guiar a los administradores y no como un conjunto de técnicas que se ejecutan para aumentar las ventas. También se basa en el convencimiento de que la corporación que entienda cómo los consumidores responden a las diferentes propiedades del producto, anuncios publicitarios, precios, etc., tendrá, sobre sus competidores, una importante ventaja (Kotler, 2017). En este sentido, comercialmente hablando, el mundo está lleno de marcas y competidores. En el consumidor la desinformación y el desconocimiento es una desventaja para la empresa y los negocios que no tiene un enfoque hacia la investigación y el mercadeo. Acceder a la mejor información de los clientes es un importante factor en el desarrollo de la marca o negocio. Las propuestas de valor de los productos y los valores agregados, son más imprescindibles cada vez, en la decisión de compra donde el posicionamiento de marca es un factor decisivo del cliente en los lugares de pago de los almacenes y tiendas.

En Japón, según el Ministerio de Sanidad, Trabajo y Bienestar (2019), bajo la nueva Filosofía de la economía nipona, se creó otra cosmovisión autorizada dentro del espacio laboral. Japón rompió los modelos ideales de la estructura empresarial e inició otro espacio económico innovador mundial de la mano de su generación, para ello el gobierno japonés, después de la segunda guerra mundial, aplicó un sistema de marketing mix asociado a las empresas, donde la ideología fue imitar a los mejores, igualar a los mejores y superar a los mejores, el logro de estos objetivos permitió un desarrollo acelerado y con índices positivos, para tal propósito, entonces, en cifras niponas a la fecha, la productividad se incrementó en un 180%, por cuanto el posicionamiento en el país nipón fue y es reconocido a nivel mundial.

En Brasil, la importancia del marketing mix empresarial es una prioridad del gobierno brasileño para lograr, en las empresas, un posicionamiento acorde con la economía mundial, este país, se ubica entre las economías más rentables de Latinoamérica, en este sentido, el estado brasileño aplicó un innovador sistema de capacitación y legislación empresarial, que a la fecha los ubican en este sitio. A principios de la década pasada, se capacitó a un 80% de los empresarios brasileños sobre marketing mix y posicionamiento, la misma que fue secundada por un

sistema tributario y de fiscalización pertinente, siendo el resultado un 30,5% de mejora en la economía brasileña (Ministerio da Fazenda do Brasil, (2019).

En el Perú los temas de marketing mix y posicionamiento, aún no son abordados en la dimensión que deberían serlos, por ello se muestran empresas y MYPES, con cifras en rojo, en cuanto a su productividad y viabilidad en el mercado, por ello, se hace necesario una política económica agresiva en lo relacionado a la rentabilidad, productividad y posicionamiento de las empresas peruanas, en donde el conocimiento y manejo adecuado y pertinente del marketing mix deberían ser orientados desde una perspectiva de calidad, entonces la economía peruana y específicamente de las empresas sería sostenible y significativa (CONFIEP; 2019)

En Chepén, este fenómeno de tratamiento empresarial no es ajeno, sin embargo es deficiente, puesto que pocas empresas invierten en marketing mix para mejorar significativamente el posicionamiento y por ende su productividad y sostenibilidad, específicamente en el Resto-Bar Búfalo, si bien es cierto, que existe una afluencia de clientes regular, se podría mejorar aún más, si existiera un plan de marketing mix organizado y financiado para elevar de manera significativa el posicionamiento la sostenibilidad y productividad de la empresa.

En este sentido el problema de investigación queda formulado de la manera siguiente: ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing mix y el Posicionamiento del resto-bar Búfalo, Chepén, 2020?

En cuanto a la justificación, se considerará los siguientes aspectos: Relevancia social, por cuanto aportará con información actualizada sobre marketing mix y posicionamiento, en el sentido que el marketing mix es el conglomerado de estudios y técnicas que tienen el propósito de mejorar la compra y venta de un producto, en un mercado social a alcanzar y el posicionamiento tiene que ver con la satisfacción del logro de los objetivos empresariales, que involucra a la empresa y a un grupo social. Implicancias prácticas: Es un documento de referencia para la praxis administrativa de los participantes de la investigación, cuyos resultados se lograrán aplicando instrumentos validados y con grado de confiabilidad aceptable, además, se usará una metodología adecuada para el tipo de investigación aplicada. Valor teórico: Los datos teóricos referidos a las variables, servirán para investigaciones

futuras, la investigación se basa principalmente en los estudios confiables para el marketing mix y para el posicionamiento, además permite incrementar el conocimiento de los términos relacionados a las dos variables, sus componentes y desarrollo y sus respectivas dimensiones. Utilidad metodológica: Se determina en la medida que esta investigación sea un referente para posteriores estudios, por cuanto su elaboración tiene en cuenta el método científico y los datos serán obtenidos usando instrumentos validados y con un nivel aceptable de confiabilidad.

En cuanto a los objetivos se formuló un objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Marketing mix y el Posicionamiento del resto-bar Búfalo, Chepén, 2020. Y como objetivos específicos los siguientes: Determinar el nivel del Marketing mix en el resto-bar Búfalo, Chepén, 2020. Determinar el nivel de Posicionamiento del resto-bar Búfalo, Chepén, 2020. Determinar la relación que existe entre la dimensión Producto y el Posicionamiento en el resto-bar Búfalo, Chepén, 2020. Determinar la relación que existe entre la dimensión Promoción y el posicionamiento del resto-bar Búfalo, Chepén, 2020. Determinar la relación que existe entre la dimensión Precio y el Posicionamiento en el resto-bar Búfalo, Chepén, 2020. Determinar la relación que existe entre la dimensión Plaza y el posicionamiento en el resto-bar Búfalo, Chepén, 2020

De igual manera se considera la siguiente hipótesis de investigación H_1 : Existe relación entre el Marketing mix y el Posicionamiento del resto-bar Búfalo, Chepén, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para dar énfasis a la investigación es pertinente presentar algunos trabajos previos:

A nivel Nacional :Mendoza y Terrones (2017) en su tesis: “*Relación entre la calidad de servicio y el sistema de marketing mix de la empresa Hoja Redonda de Pacanga*”, aplicaron una investigación descriptiva correlacional a una muestra de estudio de 58 participantes, concluyendo que existe significativa correlación entre las variables calidad de servicio y sistema de marketing mix, por cuanto se obtuvo como resultado estadístico en la prueba de Spearman de 0,877, y el nivel de significancia fue menor que 0,005.

En este antecedente se encuentra información detallada sobre la relación del marketing mix y la calidad de servicio, por lo que se adecúa al propósito de la investigación, considerando que la calidad de servicio es parte del crecimiento económico de una empresa.

Tenemos a Gamarra (2018) en su estudio: “*El marketing mix como factor de crecimiento en una empresa farmacéutica del Callao*”. Esta investigación descriptiva se orientó al estudio del marketing mix como estrategia esencial del desarrollo de empresa mencionada, se aplicó a una muestra universal de 18 trabajadores y 120 clientes, concluyendo que el marketing mix mejoraría significativamente el crecimiento de la cadena de farmacias del Callao, pues es una herramienta de gestión importante.

Este antecedente contiene en su contenido datos pertinentes a la variable marketing mix y la forma de aplicarlo en una empresa, la información es adecuada para el estudio y manejo del marketing mix, lo que permitió el almacenamiento y acopio de información teórica.

A nivel internacional a: Murcia (2017) en su investigación: “*Características del posicionamiento de las MyPES de Chile*” Universidad Santiago de Chile, investigación descriptiva simple, aplicada a una muestra poblacional de 40 micro y medianas empresas, el autor concluye que el posicionamiento de las MyPES del sector sur de Santiago, no consideran estrategias de publicidad y marketing para

mejorar sosteniblemente el posicionamiento, sin embargo, la sostenibilidad de las mismas es medio.

Este trabajo de investigación contiene información teórica sobre posicionamiento que sirvió para enriquecer las bases teóricas o fundamento teórico de este trabajo.

Valdéz (2018), en su trabajo de investigación titulado: *“Posicionamiento en la empresa Agro Sostenible de Jualiacán”* Universidad de México, aplicó un diseño descriptivo simple a una muestra de 62 participantes, concluyendo que el posicionamiento en la empresa en mención, presenta debilidades, por cuanto la empresa no considera la capacitación a su personal y tampoco un sistema de publicidad para mejorar afluencia de clientes potencialmente activos.

Este trabajo de investigación contiene información teórica sobre posicionamiento que sirvió para enriquecer las bases teóricas o fundamento teórico de este trabajo.

Bethencourt (2016), *“Estrategias de marketing mix para mejorar el producto turístico Hostal Meliá Las Antillas en Varadero”*, Universidad La Habana, Cuba. Su propósito primordial: Realizar tácticas de mercadeo que favorezcan al crecimiento del artículo singular, mediante la ejecución de un estudio clave de la situación existente del conocimiento del mercadeo singular y la apreciación del ambiente interior y exterior de la organización adaptando tácticas de indagación mercante. Tiene como conclusión que se alcanzó decidir las capacidades de la instauración para el ofrecimiento de su artículo diferenciado hacia definidas partes del mercado, para lo que se propone llevar a cabo las diferentes tácticas de mercadeo.

Esta investigación tiene relevancia y se relaciona con nuestro trabajo, por cuanto presenta una visión clara sobre marketing mix y sus dimensiones, lo que permitió construir el instrumento de recolección de datos.

Sobre la variable Marketing mix: Se define como: Mercadotecnia; tiene como propósito satisfacer las exigencias del consumidor y como intercambio traer rentabilidad para las empresas. “La mercadotecnia es un sistema de dirección y comunitario por la cual una muestra de individuos o individuos obtienen lo que buscan, causando un trueque en cuanto a los artículos y valoración con otros”

(Kloter, P & Hayes, R. 2010, pg. 21). Es una sucesión de gestión, en la cual se tiene como propósito proyectar e informar las tácticas que serán puestas en marcha para la formación y desarrollo de la empresa.

El Marketing mix es a la vez una disposición de pensamiento y una disposición de actividad, aunque con mucha frecuencia, en las obras que gestionan Marketing mix, solo se ve y se crea la medición posterior. La falta de asistencia de una referencia eficiente a un cuerpo hipotético regularmente lleva a ver esta orden como una disposición desconectada de los métodos de trato utilizados para exponer la solicitud a las solicitudes de agraciado (Lambin, 2017).

Asimismo, el autor especifica que Marketing o Marketing mix es el acuerdo de examinar un mercado, ofrecer estima y satisfacer al cliente con un objetivo de beneficio. Este control es responsable de contemplar la conducta de los sectores empresariales y las necesidades de los compradores.

Por otra parte, las actividades de marketing mix son una de las últimas enseñanzas de la organización de asociaciones que han sido objeto de investigación lógica. Los factores utilizados en los formularios de presentación no son satisfactorios sobre las propiedades cuantitativas que se pueden percibir en los formularios de creación y financiamiento. Un matemático caracteriza la imprevisibilidad del marketing mix como la razón de las conexiones no directas, diferidas, inteligentes, estocásticas (Kotler, 2017) y problemáticas (Lilien et al., 2016). Dadas las diferentes complejidades relacionadas con el movimiento empresarial, la siguiente investigación es, la forma en que se puede decidir sobre las elecciones correctas y cómo evaluar cuál será la respuesta adecuada, al darse cuenta de que el esfuerzo de Marketing mix funciona a través de un nudo de conexiones sociales profundamente inusuales. Debería agregarse que la reacción del mercado a este esfuerzo también ha dependido de los cambios de la evolución financiera general y los ataques de la rivalidad.

La ciencia para coordinar los activos de marketing mix no ha progresado ampliamente. Las asociaciones necesitan mejorar su adecuación y esto requiere ideas e instrumentos generosamente mejores para su examen. En cualquier caso, debe buscarse una hipótesis de actividad de marketing mix, entendiendo por

hipótesis un marco expreso y racional entre factores y asociaciones con bases exactas potenciales o genuinas, planificadas para obtener, esperar y controlar muchas maravillas (Kotler, 2010). Ocurre en diferentes campos, por ejemplo, medicación o ciencia de materiales.

En lo referente a los elementos (dimensiones) del marketing mix tenemos:

Producto. Es una parte elemental para las empresas, en la cual se logra satisfacer las exigencias del consumidor. “Es el bien, artículo o prestación, que se brinda en el supermercado con el fin de su compra, utilización y gasto, cumpliendo así un requisito”. (McCarthy, J. 2016, pg. 138). Es una opción preferible y factible, que el mercado pone a disposición del cliente. Indicadores (Nivel de satisfacción del cliente, forma de servicio y calidad)

Precio. Es un coste financiero que se da a cambio por la elaboración de un artículo o prestación. “Es el importe monetario que se le da al artículo. La constitución del precio de un artículo puede realizarse de diferentes maneras” (McCarthy, J. 2016, pg. 138). Es una herramienta básica porque trae utilidades para el desarrollo de las empresas. Indicadores (Valor esperado, inversión)

Promoción. Es el soporte fundamental del marketing mix, cuyo propósito es conquistar y retener la lealtad de los consumidores e introducirse de manera beneficiosa y posicionada en el cerebro de los consumidores, mediante la clase de artículo o prestación “Es un embarcamiento de acciones que ejecuta la organización con el fin de que el artículo sea famoso por las personas al que va enfocado, como modelo; anuncios en periódicos, garantías, ofertas, avisos en las avenidas, etc.”. (McCarthy, J. 2016, pg. 138). Concede que los clientes se informen sobre el hallazgo de un artículo o prestación. Indicadores (Captación del cliente, aceptación en el mercado)

Plaza. Es un espacio conocido a donde llega el artículo para la distribución a los últimos demandantes. “Es un abarcamiento de sucesos que se realizan, con la finalidad de que el artículo sea alcanzable a una cifra superior de clientes probables, como por ejemplo los puestos de ofertas”. (McCarthy, J. 2016, pg. 138). Es el

elemento del propósito final del marketing mix, contribuye a lograr cumplir con las exigencias de los clientes. Indicadores (Forma de distribución, Ubicación)

Referente a las bases teóricas, se considera la información sobre la variable Posicionamiento: Según Rodríguez (2015) el histórico origen del término posicionamiento fue creado durante los años 40, con exámenes y más tarde con investigaciones sobre la conducta del cliente durante los años 50 y 60. Situar es un término que se desarrolló a partir de la división de escaparate. El hecho de que una marca tenga un deseo o una necesidad con respecto al comprador, de esta manera, la prevalencia de la marca se comunica por la capacidad del comprador para reconocer la marca en diversas condiciones, así como su ubicación está ligada a la posesión. un lugar significativo en la psique del comprador, comprador o cliente de la gran o administración; El uso de la marca está relacionado con la fusión de marca en ese espacio en esa zona de guerra que es la psique, mientras podemos ver cómo funciona el cerebro humano, veremos mejor cómo funciona la situación del cliente. Posteriormente, la importancia de aumentar la estima de la marca, investigar y crear componentes que interconectar al comprador con la marca; enormes organizaciones trabajan para persuadir y animar dónde la marca puede configurar el nivel o el estado del artículo.

Para el autor, alcanzar un posicionamiento pertinente permitirá que el visionario de negocios aproveche al máximo las puertas abiertas que se presentan a la organización en un dominio globalizado. Una marca se convierte en una metodología publicitaria, haciendo importantes contrastes entre sus rivales y generando un incentivo para sus compradores. El desarrollo de la innovación para el posicionamiento ha permitido a las organizaciones llegar más tarde a la cooperación con el cliente.

El posicionamiento de la marca es la pieza básica para que un artículo o marca sea fructífero en el mercado, la marca a veces es el recurso más significativo y de mayor valor de una asociación. Las organizaciones envían sus procedimientos para intentar extender su metodología de localización de imágenes en la medida en que esto sea posible. La persona es simple de recordar 7 marcas en una clase, a pesar del hecho de que hay varios artículos comparativos o sustitutos, existen varios

enfoques para ubicar una marca en el mercado, los tres sistemas (considerados como medidas, en esta exploración) en general se utilizan para situar la marca: Separación de imagen: reconocimiento del cliente contrastado con diferentes marcas situadas en una clasificación similar. Diferenciación del artículo: es promover y publicitar las ventajas del artículo. Separación de valores: las asociaciones utilizan este factor de separación contra sus contendientes inmediatos e indirectos (Rodríguez, 2015).

Por lo tanto, una organización o marca puede hacer su metodología de negocios a partir de cualquier tipo de separación, todo dependerá de las opciones que aplique y los factores financieros que enfrenta. Dentro de la situación existen niveles significativos que deben tenerse en cuenta al anunciar artículos donde las reacciones del comprador aclaran la dinámica de compra. Además, Lambin (2009) afirma que hay tres (3) niveles de reacción del comprador, que se caracterizan en tres clases de la siguiente manera: Respuesta cognitiva (notoriedad, atención plena, memoria, información, cercanía); Respuesta afectiva (conjunto de contemplaciones, seguridad, importancia, inclinación, ejecución, mentalidad, meta de compra); Respuesta conductual (conducta de persecución de la verdad, compra repetida, compra preliminar, recolección de la marca, confiabilidad de la marca, compromiso con las necesidades de clasificación (restricción), cumplimiento / decepción)

En cuanto a las características del posicionamiento, de acuerdo con Rhenals (2016), presenta las siguientes: Entre los atributos que favorecen la ubicación de la marca se encuentra el reconocimiento, el estatus y el reconocimiento antes de la porción del mercado. Dentro de la marca que se ubican algunas perspectivas clave pueden presentarse, por ejemplo, por afiliación: se utiliza cuando no hay contraste neto del elemento o cuando la oposición tiene la situación inherente comparable al elemento. Por características, ¿qué ventajas ofrece mi artículo que el mercado objetivo piensa que es digno de mención? Por clase, desarrolle el artículo según una clasificación dentro de la cual está intentando obtener una oferta. Por distinción, que es lo que es fundamentalmente único, mi organización vende. Por tema, se sitúa frente a un tema específico para consolidar en un mercado objetivo. Por uso, cuál es la forma y el tiempo en que se utiliza mi artículo. Por cliente, haga en el

grupo cliente / comprador una imagen de que el lugar y los artículos están destinados excepcionalmente para ello. Enfrentarse a un contendiente (s): Usted enfrenta legítimamente un contendiente (s) y no una clasificación de artículo.

Para situar una marca, las metodologías de la organización deben ajustarse, ofreciendo elementos que energicen al comprador, así, la organización Apple (del fallecido Steve Jobs); y citado por Kevin Roberts (2004), creador de la expresión "Lovemark", según él, "los lazos apasionados con los clientes deben ser la premisa de cualquier gran técnica o estrategia de promoción" (p.34). Según él, un caso de una marca que está equipada para hacer una asociación entusiasta con su comprador es Apple, que tiene 3 cualidades de amor, secreto, naturaleza exótica y cercanía.

En cuanto a las teorías para el posicionamiento, se cita a la teoría de Smith (1997), quien sostiene que la división del trabajo es la fuente principal de desarrollo para una nación. Esto es concebible a la luz del hecho de que expande la capacidad del trabajador al participar en pocas actividades. Para Smith, la división del trabajo amplía la experiencia de los trabajadores, permite que se ahorre tiempo en comenzar con una ocupación y luego en la siguiente dentro del procedimiento de creación, y estimula la innovación de nuevas máquinas que abrevian y fomentan el trabajo.

"El posicionamiento ocurre en la medida en que todas las personas adquieren suficientes elementos de su trabajo para ayudarse a sí mismas y al posicionamiento de una marca de una determinada organización". "El posicionamiento ocurre en la medida en que todas las personas obtienen suficientes elementos de su trabajo para hacer de su marca un lugar en el mercado".

Por ello Smith (1997) considera que las dimensiones del posicionamiento son las siguientes:

Diferenciación de imagen: Es el nivel de imagen que se sitúa el producto, la marca, empresa o servicio en la mente del consumidor. Este posicionamiento se elabora partiendo de la percepción que el consumidor posee sobre la marca de manera

individualizada y respecto a la competencia. Indicadores (cultura organizacional, clima y seguridad)

Diferenciación de producto: aquello que tiene cualidades diferentes, pero a su vez complacen la misma necesidad del consumidor. No es cuestión de que el producto sea diferente en comparación a otros, sino ser más valorado por el que lo adquiere. Indicadores (calidad, servicio diferenciado y competencia)

Diferenciación de precio: Consiste en una adecuada estrategia para atraer al más racional público. Para que se sostenga en el tiempo, es imprescindible optimizar los procesos y costes, de manera que garantizar se pueda la rentabilidad aun ofreciendo precios más bajos. Indicadores (accesibilidad, pertinencia y diferenciación).

III. METODOLOGÍA

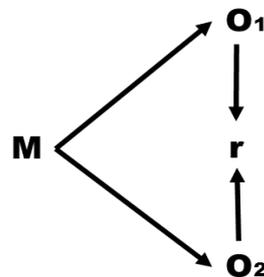
3.1. Tipo y diseño de investigación:

La investigación es de tipo aplicada. Sánchez y Reyes (2017), manifiestan que una investigación es aplicada, porque se orienta al examen científico que busca resolver problemas prácticos y explicativos porque explica en qué circunstancias ocurre un fenómeno o por qué se relacionan dos o más variables.

En esta investigación se utilizó el diseño no experimental de nivel correlacional.

El diseño aplicado para verificar la hipótesis, se denomina diseño correlacional descriptivo, porque evalúa la relación que hay entre dos o más variables, en una unidad de investigación o colaboradores del estudio. (Hernández, 2016).

El esquema es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra

O1 y O2 = Observación de cada variable

r = Nivel de relación entre variables

3.2. Variables y operacionalización

Marketing mix (V1)

Definición conceptual

El marketing mix enlaza la toma de decisiones y participaciones que se llevan a cabo en el mercadeo total, otorgadas para conseguir la aceptación de un artículo o prestación, o una marca dentro del establecimiento en donde se ejecuta. (Lambim, 2017).

Definición operacional

Esta variable se operacionaliza a través de sus dimensiones, plaza, producto, precio, y promoción, siendo evaluadas con cuestionario para el Marketing mix.

Indicadores: Forma de distribución, ubicación, nivel de satisfacción del cliente, forma de servicio y calidad, valor esperado, inversión, captación del cliente, aceptación en el mercado

Posicionamiento (V2)

Definición conceptual

Es la imagen que ocupa nuestro producto, marca, empresa o servicio, en el consciente o subconsciente del consumidor. Se crea partiendo de la percepción que posee el consumidor de nuestra marca de manera individual y respecto a la competencia. (Rodríguez, 2016).

Definición operacional

Esta variable se operacionaliza a través de sus dimensiones: Diferenciación de imagen, diferenciación de producto y diferenciación de precio, siendo evaluadas con un cuestionario para el posicionamiento.

Indicadores: Cultura organizacional, Clima, Seguridad, Calidad, Servicio, diferenciado, Competencia, Accesibilidad, Pertinencia, Diferenciación

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Está compuesta por un grupo de personas que tienen características comunes y que está delimitado por el espacio temporal, espacial y las unidades de análisis (Sánchez, 2015). En este estudio la población estuvo conformada por 37000 pobladores mayores de 18 a 40 años, recurrentes en el Resto-bar Búfalo de la ciudad de Chepén.

Muestra

La muestra está constituida por el subconjunto representativo de la población (Sánchez, 2015). El total de la muestra para el estudio fue de 166 pobladores a encuestar (Ver anexos)

Criterios de selección

Criterio de inclusión: Los criterios de inclusión estuvieron determinados por los siguientes aspectos: pobladores entre 18 y 40 años porque son personas que pueden tener solvencia económica para asistir a este tipo de establecimiento.

Criterio de exclusión: No se considera a la población de 0 a 17 años y de 41 a más por no estar dentro del rango establecido.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Es el cómo se va a observar. Es el proceso por el cual se llevará a cabo la medición. (Hernández 2016). Se usó la encuesta, que permitió evaluar las variables de estudio

Instrumento

En cuanto a los instrumentos, se usaron dos cuestionarios denominados. Cuestionario para el Marketing mix con 16 ítems y el cuestionario para el posicionamiento con 15 ítems (Ver anexos).

Validez y confiabilidad

Validez

La validez es la capacidad que tiene el instrumento de evaluación para medir las características de la variable de interés. Para validar el instrumento del cuestionario de esta investigación se realizó mediante la validación de expertos. Según Hueso y Cascant (2016) definen que es fundamental recurrir a expertas(os) que conozcan bien sobre el tema de estudio para que puedan validar el cuestionario, además se debe realizar una prueba piloto para probar el instrumento, de tal manera, que si existe algún error se pueda hacer las correcciones oportunas para luego dar inicio con el trabajo de campo. Por tanto, en esta investigación los instrumentos fueron validados por dos docentes de la especialidad y un docente metodólogo quienes dieron su evaluación y aprobaron la validez de los instrumentos (Ver anexos).

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento de medición es el grado donde los resultados producen una consistencia y coherencia en lo que se desea medir. Hernández (2016), sostiene en referencia a la confiabilidad de un instrumento, que hace referencia a la capacidad que tienen para obtener resultados iguales cuando se

aplica varias veces al mismo sujeto o individuo de estudio. Esta investigación aplicó una prueba piloto y luego por la técnica del Alfa de Cronbach procesó los datos obteniéndose para la primera variable 0,867 y 0,879 para la segunda variable. (Ver anexos)

3.5. Procedimientos

En esta investigación se contó con el permiso y autorización de la empresa asociada, se realizó la recopilación de datos, para lo cual se utilizó como instrumentos dos escalas tipo Likert, aplicados a los clientes del Resto bar Búfalo, y estadísticamente se determinó la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa en mención.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos que se recabaron fueron ordenados y procesados mediante el paquete estadístico SPSS 24 y Excel 2019. Para procesar datos se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman. Los datos son presentados por medio de tablas y gráficos para una mejor visualización.

3.7. Aspectos éticos

Al momento de citar los antecedentes y las teorías relacionadas al tema se respetó la propiedad intelectual de los autores. También se tuvo en cuenta el anonimato de los participantes de la investigación y los lineamientos de la universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

Prueba de Normalidad

Para determinar la correlación y la contratación de hipótesis, se usó el programa SPSS v 25, aplicándose una prueba de normalidad para determinar la prueba estadística para probar hipótesis.

Se usó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, debido a que los instrumentos fueron aplicados a 166 sujetos

H₀: Los datos procesados siguen una distribución normal

H₁: Los datos procesados no siguen una distribución normal

Tabla 1

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING MIX	,440	166	,000	,603	166	,000
POSICIONAMIENTO	,497	166	,000	,474	166	,000

Fuente: Datos obtenidos del SPSS

Interpretación: La significancia en la variable Marketing mix es inferior a 0,05, así también en la variable posicionamiento es inferior a 0,05; por ser ambas de distribución no normal, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman.

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el Marketing mix y el Posicionamiento del resto bar Búfalo, Chepén, 2020

H₁: Existe relación entre el Marketing mix y el Posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén 2020.

H₀: No existe relación entre el Marketing mix y el Posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén 2020.

Tabla 2

El marketing mix y su relación con el posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén 2020.

		POSICIONAMIENTO	MARKETING MIX
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,678**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	166	166
MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	,678**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	166	166

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: El coeficiente de correlación de Rho de Spearman es ($r=0,678$), existiendo una correlación positiva moderada con nivel de significancia ($p = 0,000$) siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) es decir que el marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén 2020. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

Objetivo específico 1

Determinar el nivel del Marketing mix en el resto bar Búfalo, Chepén, 2020

Tabla 3

Nivel del Marketing mix en el Resto-Bar Búfalo, Chepén, 2020.

Nivel	Pobladores	%
Bajo	0	0%
Medio	38	23%
Alto	128	77%
Total	166	100%

Fuente: Cuestionario para el marketing mix - 2020.

Figura 1

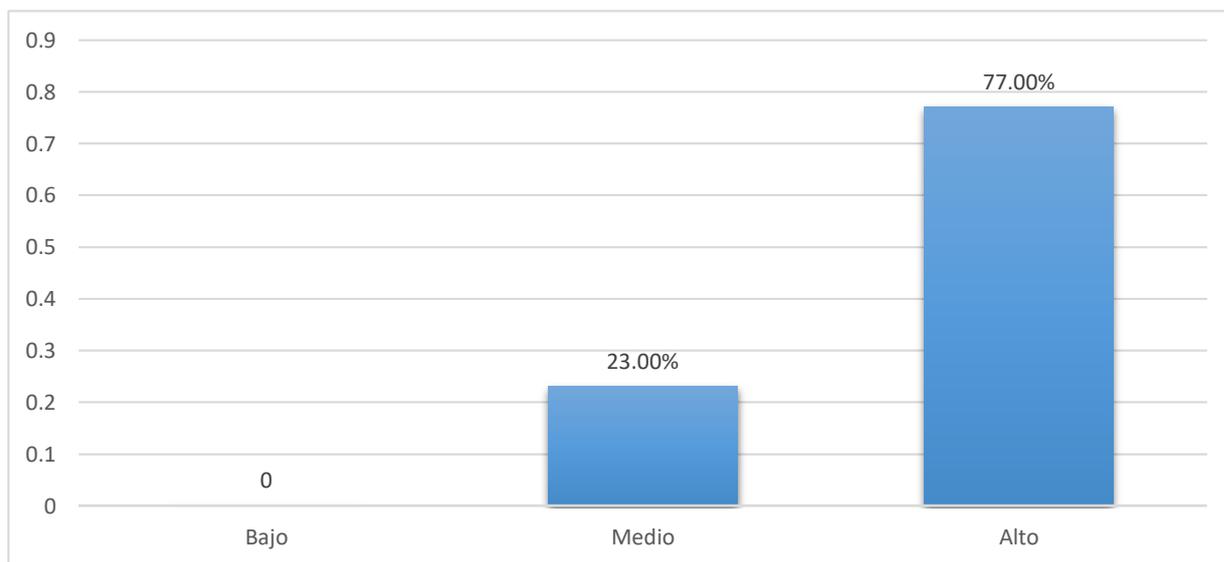


Figura 1: Marketing mix en el Resto-Bar Búfalo, Chepén, 2020.

Fuente: Nivel del Marketing mix en el Resto-Bar Búfalo, Chepén, 2020

Interpretación: Se observa que el 23% de los pobladores, de 18 a 40 años, encuestados, indicaron que el marketing mix está en un nivel medio y el 77% indicó un nivel alto. Determinando que el Marketing mix en el Resto-Bar Búfalo, Chepén, se encuentra en el nivel alto (77%).

Objetivo específico 2

Determinar el nivel de Posicionamiento del Resto-bar Búfalo, Chepén, 2020

Tabla 4

Nivel del posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén, 2020

VARIABLE	N°	%
Malo	0	--
Regular	7	4%
Bueno	159	96%
TOTAL	166	100%

Fuente: Cuestionario para el Posicionamiento, 2020.

Figura 2

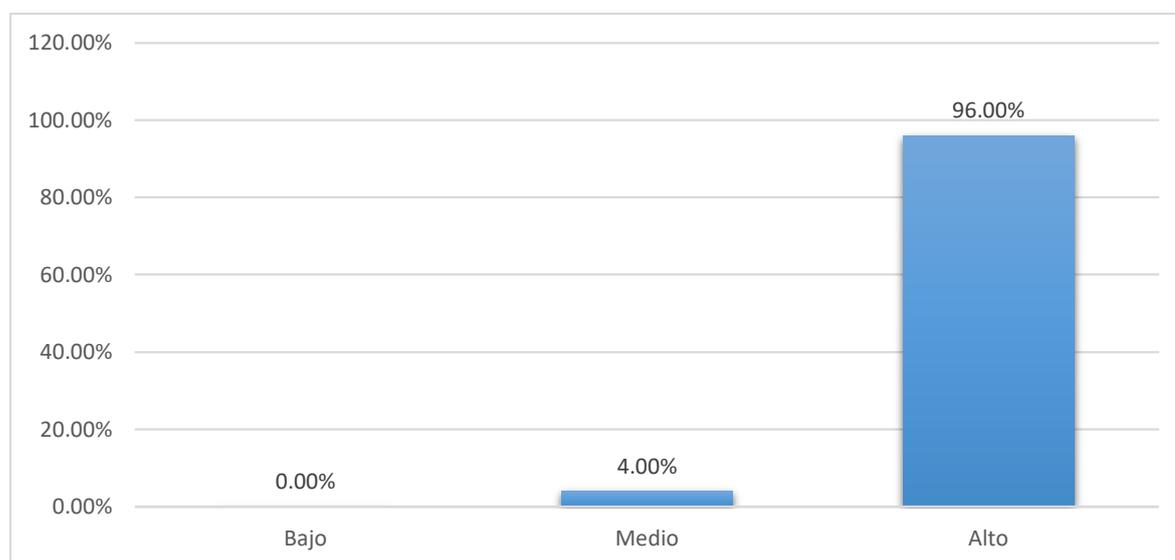


Figura 2: Posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén, 2020

Fuente: Nivel del posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén, 2020

Interpretación: Se observa que el 4% de los pobladores, de 18 a 40 años, encuestados, indicaron que el nivel de posicionamiento es medio y el 96% indicó que es alto. Determinando que el posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén, se encuentra en el nivel alto (96%).

Objetivo específico 3

Determinar la relación que existe entre la dimensión Producto y el Posicionamiento en el Resto-bar Búfalo, Chepén, 2020

Hipótesis específica

H₁: Existe relación entre la dimensión Producto y el Posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén 2020.

H₀: No existe relación entre la dimensión Producto y el Posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén 2020.

Tabla 5

Correlación entre la dimensión Producto y el Posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén 2020.

		POSICIONAMIENTO	Producto
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	166
	Producto	Coefficiente de correlación	,678**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	166

Fuente: Cuestionarios para el Marketing mix y Posicionamiento, 2020.

Interpretación: El coeficiente de Spearman es 0,678, existiendo una correlación positiva moderada con significancia ($p=0,000$) inferior al 5% ($p < 0.05$) es decir que la dimensión producto se relaciona significativamente con el posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén 2020.

Objetivo específico 4

Determinar la relación que existe entre la dimensión Promoción y el posicionamiento del Resto-bar Búfalo, Chepén, 2020

Hipótesis específica

H₁: Existe relación entre la dimensión Promoción y el posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén 2020.

H₀: No existe relación entre la dimensión Promoción y el posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén 2020.

Tabla 6

Correlación entre la dimensión promoción y el posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén 2020.

		POSICIONAMIENTO	Promoción
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,674**
	POSICIONAMIENTO		,000
	N	166	166
Promoción		Coefficiente de correlación	,674**
		Sig. (bilateral)	1,000
			,000
	N	166	166

Fuente: Cuestionarios para el Marketing mix y Posicionamiento, 2020

Interpretación: El coeficiente de Spearman = 0,674, existiendo una correlación positiva moderada con significancia ($p = 0,000$) debajo del 5% ($p < 0.05$) es decir que la dimensión promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén 2020.

Objetivo específico 5

Determinar la relación que existe entre la dimensión Precio y el Posicionamiento en el Resto-bar Búfalo, Chepén, 2020

Hipótesis específica

H₁: Existe relación entre la dimensión Precio y el Posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén 2020.

H₀: No existe relación entre la dimensión Precio y el Posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén 2020.

Tabla 7

Correlación entre la dimensión precio y el posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén 2020.

		POSICIONAMIENTO	Precio
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,520**
	POSICIONAMIENTO	Sig. (bilateral)	.
	N	166	166
Precio	Coeficiente de correlación	,520**	1,000hi
	Precio	Sig. (bilateral)	,000
	N	166	166

Fuente: Cuestionarios para el Marketing mix y Posicionamiento, 2020

Interpretación: El coeficiente de Spearman = 0,520, existiendo una correlación positiva moderada con significancia ($p = 0,000$) inferior 5% ($p < 0.05$) es decir que la dimensión precio se relaciona significativamente con el posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén 2020.

Objetivo específico 6

Determinar la relación que existe entre la dimensión Plaza y el Posicionamiento en el Resto-bar Búfalo, Chepén, 2020

Hipótesis específica

H₁: Existe relación entre la dimensión Plaza y el Posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén 2020.

H₀: No existe relación entre la dimensión Plaza y el Posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén 2020.

Tabla 8

Correlación entre la dimensión plaza y el posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén 2020.

		POSICIONAMIENTO	Plaza
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,661**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	166	166
POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,661**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	166	166
Plaza	Coeficiente de correlación	,661**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	166	166

Fuente: Cuestionarios para el Marketing mix y Posicionamiento, 2020

Interpretación: El coeficiente de Spearman = 0,661, existiendo una correlación positiva moderada con nivel de significancia ($p= 0,000$) siendo inferior al 5% ($p < 0.05$), es decir que la dimensión plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén 2020.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Esta investigación tiene como fin mostrar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento, así también cómo estas variables influyen en la mejora de la empresa Búfalo Resto-bar de Chepén, por ello, a continuación, se presentan las siguientes discusiones.

En cuanto al objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Marketing mix y el Posicionamiento del resto-bar Búfalo, Chepén, 2020, los resultados indican que el coeficiente Rho de Spearman es ($r=0,678$), hay correlación positiva moderada, con significancia ($p=0,000$) menor a 0.05, es decir que el marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, se acepta la hipótesis alterna. Esto concuerda con Bethencourt (2016) en su “Estrategias de marketing para mejorar el producto turístico Hostal Meliá Las Antillas en Varadero”, cuya conclusión fue que se alcanzó decidir las capacidades de la instauración para el ofrecimiento de su artículo diferenciado hacia definidas partes del mercado, para lo que se propone llevar a cabo las diferentes tácticas de mercadeo.

En cuanto al objetivo específico: Determinar el nivel del Marketing mix en el resto-bar Búfalo, el 23% de los pobladores, de 18 a 40 años, encuestados, indicaron que el marketing mix está en nivel medio, el 77% de nivel alto. Determinándose que el Marketing mix en el Resto-Bar Búfalo, Chepén, se encuentra en el nivel alto (77%). Esto se refuerza con (Lambim, 2017), donde señala que el marketing mix enlaza la toma de decisiones y participaciones que se llevan a cabo en el mercadeo total, otorgadas para conseguir la aceptación de un artículo o prestación, o una marca dentro del establecimiento en donde se ejecuta.

El objetivo específico: Determinar el nivel de Posicionamiento del Resto-bar Búfalo, el 4% de los pobladores, de 18 a 40 años, encuestados, indicaron que el posicionamiento es de nivel medio, el 96% de nivel alto. Determinándose que el posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén, se encuentra en el nivel alto (96%). (Rodríguez, 2016), sostiene que llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestro producto, marca, empresa o servicio en la mente del consumidor.

Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

En relación al objetivo: Determinar la relación que existe entre la dimensión Producto y el Posicionamiento en el Resto-bar Búfalo, el coeficiente de Rho de Spearman es ($r= 0,678$), hay correlación positiva moderada, con significancia ($p= 0,000$) menor al 0.05, es decir que la dimensión producto se relaciona significativamente con el posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, aceptándose la hipótesis alterna, concordando con Gamarra (2018) en su estudio: El marketing como factor de crecimiento en una empresa farmacéutica del Callao, quien concluye que el marketing mejoraría significativamente el crecimiento de la cadena de farmacias del Callao, pues es una herramienta de gestión importante.

En relación al objetivo: Determinar la relación que existe entre la dimensión Promoción y el Posicionamiento del Resto-bar Búfalo, el coeficiente de Rho de Spearman es ($r=0,674$), hay correlación positiva moderada, con significancia ($p=0,000$) menor al 0.05, es decir que la dimensión promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo. Esto concuerda con Mendoza y Terrones (2017) en su tesis: Relación entre la calidad de servicio y el sistema de marketing de la empresa Hoja Redonda de Pacanga, quienes confirmaron la existencia de correlación significativa entre las variables calidad de servicio y sistema de marketing, por cuanto se obtuvo como resultado estadístico en la prueba de Spearman de ($r=0,877$), y el nivel de significancia fue menor que 0,05.

En el objetivo: Determinar la relación que existe entre la dimensión Precio y el Posicionamiento en el Resto-bar Búfalo, el coeficiente de Rho de Spearman es ($r= 0,520$), hay correlación positiva moderada, con significancia ($p=0,000$) menor al 0.05, es decir que la dimensión precio se relaciona significativamente con el posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo. Esto difiere con lo indicado por Valdéz (2018), en su trabajo de investigación titulado: "Posicionamiento en la empresa Agro Sostenible de Jualiacán" quien concluye que el posicionamiento en la empresa en mención, presenta debilidades, por cuanto la empresa no considera la

capacitación a su personal y tampoco un sistema de publicidad para mejorar afluencia de clientes potencialmente activos.

Determinar la relación que existe entre la dimensión Plaza y el posicionamiento en el Resto-bar Búfalo, el coeficiente de Rho de Spearman es ($r=0,661$), hay correlación positiva moderada, con significancia ($p=0,000$), menor al 0.05, es decir que la dimensión plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo. Esto concuerda con lo expuesto por Murcia (2017) en su investigación: "Características del posicionamiento de las MYPES de Chile" el autor concluye que el posicionamiento de las MYPES del sector sur de Santiago, no consideran estrategias de publicidad y marketing para mejorar sosteniblemente el posicionamiento, sin embargo, la sostenibilidad de las mismas es medio.

VI. CONCLUSIONES:

1. Dentro de la relación significativa entre el Marketing mix y el Posicionamiento del resto-bar Búfalo de Chepén se observa que la empresa utiliza el comercio electrónico de manera adecuada, sin embargo, puede mejorar y su nivel de posicionamiento en la comunidad es aceptables, es decir que a mejor estrategia de marketing mix, mayor es el posicionamiento de la empresa
2. El Marketing mix en el Resto-Bar Búfalo, Chepén, se encuentra en el nivel alto, es decir que las estrategias de publicidad relacionadas al producto, la promoción, el precio y la plaza son pertinentes, el uso de las redes sociales y otras plataformas digitales son aprovechadas de manera sistemática por la empresa.
3. El posicionamiento del Resto-Bar Búfalo, Chepén, se encuentra en el nivel alto, es decir que la diferenciación de imagen, la diferenciación de producto y la diferenciación de Precio, tienen un adecuado nivel de recordación en los clientes, es decir que el nivel de recordación del producto y servicio que ofrece la empresa es elevado.
4. Lo reclutado indica que hay relación significativa entre la dimensión producto y el posicionamiento del resto-bar Búfalo de Chepén, por cuanto se observó que el producto y servicio que ofrece es de calidad y de agrado a la empresa, es decir que, cuanto mejor sea el producto, mayor es el posicionamiento de la empresa
5. Existe relación significativa entre la dimensión promoción y el posicionamiento del resto-bar Búfalo de Chepén, por cuanto el nivel de promoción digital que hace la empresa de su producto y servicio ofertado es pertinente, es decir que, si la promoción es de calidad, mayor es el posicionamiento de la empresa

6. Los datos muestran la relación significativa entre la dimensión precio y el posicionamiento del resto-bar Búfalo de Chepén, se observa que los precios que ofrece la empresa son acordes con la economía media de la ciudad de Chepén, por lo que el aforo del local es total en casi todos los días de la semana, es decir que, si el precio es acorde con la economía de los clientes, mayor es el posicionamiento de la empresa

7. Estadísticamente se logró identificar una relación significativa entre la dimensión plaza y el posicionamiento del resto-bar Búfalo de Chepén, es decir que, si es adecuada la forma en la cual un bien o servicio llega de la empresa a las manos del consumidor final, mayor es el posicionamiento de la empresa

VII. RECOMENDACIONES

A la empresa Resto-Bar Búfalo:

Innovar las estrategias de aplicación de marketing mix, con la finalidad de seguir mejorando el posicionamiento de la empresa.

Aplicar periódicamente el instrumento denominado cuestionario para el marketing mix, que se establece en esta investigación, con la finalidad de verificar el nivel en que se encuentra y así tomar medidas correctivas o de mejora.

Aplicar periódicamente el instrumento denominado cuestionario para el posicionamiento, que se establece en esta investigación, con la finalidad de verificar el nivel en que se encuentra y así tomar medidas correctivas o de mejora.

Planificar y ejecutar capacitaciones y actualizaciones sobre estrategias para incrementar el nivel de la calidad del producto, la promoción, la plaza y adecuar el precio a la economía del poblador chepenano, con el propósito de tener más acogida y elevar el índice de recordación de la empresa en la localidad.

REFERENCIAS

- Águila & Llerena (2016), "*Plan de Marketing para el Hotel Boutique – El Escalón, en la ciudad de Guayaquil*", (tesis para obtener título de Ingeniería en Marketing). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador.
- Amo, A. (Ed). (2015) *Investigación de Mercados*, Madrid. ESIC Editorial.
- Baena, V. y Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*, (1era Edición), Barcelona: Editorial UOC
- Berroncal, G (2018) *Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018*.Universidad Cesar Vallejo. Lima.
- Blanca, E. (2016). *Posicionamiento en el mercado*. Recuperado de <https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Casis, G. (2015) *La co-creación de valor en el nuevo paradigma emergente del marketing. Análisis de los nuevos posicionamientos de la producción vitivinícola y el turismo en la Rioja*. Universidad de León, Rioja.
- Cabrera, D. y Bello, J. (2016). *Plan de mercadeo del Restaurante de comidas rápidas "Cowy Sandwich & Parrilla" para el año 2016*, Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.
- Calzado, O. (2015). *Plan de marketing internacional: caso práctico RMD*, Universidad de León – España.
- Cornejo, C. (2016). *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un Restaurante de Comida Japonesa y Nikkei en la Ciudad de Chiclayo*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

- Cortez, L. y Figueroa, Y. (2017). *Plan de Marketing para elevar las ventas en la tienda comercializadora de calzado Trotamundo de Chiclayo*, 2010. Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Chávez (2017), “*Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca de los restaurantes de 3 tenedores de la Ciudad de Trujillo, Año 2017.*” (Tesis Título Profesional). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo – Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9894/chavez_ck.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Durand, Pérez, Tapia & Vásquez (2016). “*Plan de marketing de la sanguchería la herencia*”, (tesis maestría). Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), Lima http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1914/1/2016_Durand_Plan-de-marketing-de-la-sangucheria-La-Herencia.pdf
- Eligiera, M (2017), *Plan de Marketing Mix*. España. Mc Graw.
- Hueso, A., & Cascant, J. (2016). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación*. Valencia - España: Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://bit.ly/2UQyqsc>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing* (11° Edición). México. Pearson Educación S.A. de C.V.
- Klother, P (Ed). (2015) *Fundamentos de Marketing*, México. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (14° Edición). México. Pearson Educación Inc.
- Lamb, H (Ed) (2016) *MKTG: Marketing*, Madrid. Cengage Learning.
- Mestanza, E. (2014), *Plan de Marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

- Mostajo, G., Pérez, P. y Tacuri, M. (2014). *Estrategia de marketing para la promoción del destino turístico en Perú Kuélap y la ruta Chacha*, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Amazonas.
- Palomino, C. (2017). *Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la Asociación de Hoteles y Restaurantes y Afines*, Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo.
- Pérez, L. (2017). *Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2016*, Trujillo.
- Pliego, R. & Tobar (2016), “*Plan Estratégico de Marketing para el Desarrollo del Turismo Cultural en la Zona Central de el Salvador*” (Tesis Graduación). Universidad Dr. José Matías Delgado, Antiguo Cuscatlán Repositorio Digital: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TE SIS/01/MER/ADPP0000984.pdf>
- Prettel, V. (Ed). (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*, España. Rama de Editions.
- Ries, A. & Trout, J. (2018). “*Positioning: The battle for your mind*”. (5^{ta} ed.) Editorial. McGraw-Hill
- Romero, S. (2015). *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga*. (Tesis para obtener el título de Ingeniera en marketing y negocios). Ambato – Ecuador. 2015.
- Sáenz, C. (2017) *Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la asociación de hoteles y restaurantes y afines La Libertad (ahora-ll) en la ciudad de Trujillo (título de licenciado) UPAO, Trujillo*.
- Sampieri, R., Fernández, C y Baptista, Pilar. (2015) *Metodología de la Investigación Científica* (5° Edición) México. Editorial Mc Graw Hill.

Schnarch Kirberg, A. (2015). *Marketing de Fidelización, cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables* (2^{da} ed.). Editorial. ECOE ediciones.

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2017). *Marketing de servicios*. México. McGraw Hill

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición	Inst.
Variable 01: Marketing mix	El marketing mix enlaza la toma de decisiones y participaciones que se llevan a cabo en el mercadeo total, otorgadas para conseguir la aceptación de un artículo o prestación, o una marca dentro del establecimiento en donde se ejecuta. (Lambim, 2017).	Esta variable se operacionaliza a través de sus dimensiones: Plaza, producto, precio, y promoción, siendo evaluadas con un cuestionario.	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Forma de distribución • Ubicación 	Ordinal	Cuestionario para evaluar el marketing
			Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción del cliente • Forma de servicio y calidad 		
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Valor esperado • Inversión 		
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Captación del cliente • Aceptación en el mercado 		

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición	Inst.
Variable 02: Posicionamiento	Llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. (Rodríguez, 2016)	Esta variable se operacionaliza a través de sus dimensiones: Diferenciación de imagen, diferenciación de producto y diferenciación de precio, siendo evaluadas con un cuestionario para el posicionamiento.	Diferenciación de imagen	<ul style="list-style-type: none"> ● Cultura organizacional ● Clima ● Seguridad 	Ordinal	Cuestionario para evaluar el Posicionamiento
			Diferenciación de producto	<ul style="list-style-type: none"> ● Calidad ● Servicio diferenciado ● Competencia 		
			Diferenciación de precio	<ul style="list-style-type: none"> ● Accesibilización ● Pertinencia ● Diferenciación 		

ANEXO 2: Matriz de consistencia

PROBLEMAS DE ESTUDIO	OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
¿Qué relación existe entre el marketing mix y el posicionamiento del resto-bar Buffalo, Chepén, 2020?	<p>GENERAL: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento del resto-bar Buffalo, Chepén, 2020.</p>	Marketing mix	El marketing mix enlaza la toma de decisiones y participaciones que se llevan a cabo en el mercadeo total, otorgadas para conseguir la aceptación de un artículo o prestación, o una marca dentro del establecimiento en donde se ejecuta. (Lambim, 2017).	Esta variable se operacionaliza a través de sus dimensiones, plaza, producto, precio, y promoción, siendo evaluadas con cuestionario para el Marketing mix.	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Forma de distribución • Ubicación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa se encuentra ubicada en un lugar accesible. 2. En los exteriores de la empresa se aprecia el nombre que permite su rápida ubicación. 3. Acuden hasta la ubicación del cliente para ofrecer los servicios que brinda. 4. La empresa hace entrega de los pedidos realizados en el lugar que el cliente especifique. 	Ordinal
	<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel del marketing mix en el resto-bar Buffalo, Chepén, 2020. • Determinar el nivel del posicionamiento del resto-bar Buffalo, Chepén, 2020. • Determinar la relación que existe entre la dimensión plaza y el posicionamiento en el resto-bar Buffalo, Chepén, 2020. 						<ol style="list-style-type: none"> 5. Los materiales que utiliza la empresa son de buena calidad. 6. Las características del servicio que brinda la empresa siempre están de acuerdo con lo solicitado. 7. El resultado del servicio que ofrece la empresa supera las expectativas siempre. 8. El cliente que recibe un servicio evidencia quedar satisfecho. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre la dimensión producto y el posicionamiento en el resto-bar Buffalo, Chepén, 2020. 						<ol style="list-style-type: none"> 9. Los precios de los servicios que presenta la empresa se encuentran en el rango de precios del mercado. 10. La empresa brinda diferentes modalidades de pago. 11. Los precios que la empresa establece para sus servicios justifica las características del servicio. 12. Considera que el desempeño del servicio es 	
					Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción del cliente • Forma de servicio y calidad 		
					Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Valor esperado • Inversión 		

- Determinar la relación que existe entre la dimensión precio y el posicionamiento en el resto-bar Búfalo, Chepén, 2020
- Determinar la relación que existe entre la dimensión promoción y el posicionamiento en el resto-bar Búfalo, Chepén, 2020.

					<p>alto en comparación con su precio.</p> <p>13.</p> <p>14. Las promociones que realiza la empresa hacen que el servicio sea más atractivo.</p> <p>15. La empresa realiza promociones especiales para clientes antiguos.</p> <p>16. Ha visto publicidad de la empresa en paneles, afiches o en internet.</p> <p>17. Considera que la empresa es más conocida que las empresas competidoras.</p>	
				Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ● Captación del cliente ● Aceptación en el mercado 	
				Diferenciación de imagen	<ul style="list-style-type: none"> ● Cultura organizacional ● Clima ● Seguridad 	
				Diferenciación de producto	<ul style="list-style-type: none"> ● Calidad ● Servicio diferenciado ● Competencia 	
					<p>1. Los productos y/o servicios Considera que el personal, que brinda el servicio, es competente para ejercer correctamente su trabajo.</p> <p>2. La empresa manifiesta el uso de técnicas modernas en la ejecución de los servicios que ofrece.</p> <p>3. El diseño de la marca es único en el mercado</p> <p>4. La empresa evidencia características propias de una imagen genuina y propia</p> <p>5. Las características de los servicios que entrega la empresa se diferencian notablemente de otras empresas.</p> <p>6. Los productos y/o servicios que facilita la empresa tienen una clara diferencia frente a los de la competencia.</p> <p>7. La empresa cuenta con varios medios para comunicarse con los clientes.</p>	Ordinal

Posicionamiento Llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. (Rodríguez, 2016).

Esta variable se operacionaliza a través de sus dimensiones: Diferenciación de imagen, diferenciación de producto y diferenciación de precio, siendo evaluadas con un cuestionario para el posicionamiento.

	8. La empresa invierte, recurrentemente, en mejorar el servicio que oferta.
	9. Los trabajadores de la empresa demuestran capacidad de servicio y atención diferenciada
	10. Los trabajadores de la empresa se muestran más capacitados para ejecutar el servicio en comparación con los trabajadores de otras empresas
	11. Los precios que ofrece la empresa son accesibles, sin afectar la calidad del producto
	12. Los precios son diferenciados en comparación con otras empresas del mismo rubro
	13. La empresa actualiza sus costes y precios acordes con el mercado actual, sin afectar al cliente ni en desmedro de la empresa
	14. La empresa brinda servicios adicionales a modo de cortesía para los clientes habituales, a diferencia de otras empresas
	15. El precio de los servicios que ofrece la empresa es accesible a las expectativas de los clientes.

- Diferenciación de precio
- Accesibilidad
 - Pertinencia
 - Diferenciación

ANEXO 3: Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{(Z)^2 * N * (P)(1 - P)}{(E)^2 * (N - 1) + (Z)^2 * (P)(1 - P)}$$

Dónde:

N: Termino de la muestra

Z: Estadístico de la prueba al 93% de confianza. ($1 - \alpha = 1.81$)

P: Proporción (0.50)

Q: Proporción (0.50)

N: tamaño de la población (Ciudadanos de Chepén)

E: Máximo error permisible (0.06)

Como resultado tenemos

$$n = \frac{(1.81)^2 * 37000 * (0.5)(1-0.5)}{(0.07)^2 * (37000-1) + (1.81)^2 * (0.5)(1-0.5)}$$

$$n = 166$$

ANEXO 4: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para el “Marketing Mix”

El siguiente cuestionario es confidencial y anónimo, solo se realizará con fines investigativos. Tiene como objetivo medir el marketing mix en el resto-bar Búfalo, Chepén, 2020

INSTRUCCIONES:

Responda marcando en el recuadro correspondiente de la alternativa de su elección, de las cuales deberá poner un aspa “x” según tu criterio, sabiendo que:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

ÍTEMS	5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: PRODUCTO					
1. Los materiales que utiliza la empresa son de buena calidad.					
2. Las características del servicio que brinda la empresa siempre están de acuerdo con lo solicitado.					
3. El resultado del servicio que ofrece la empresa supera sus expectativas siempre.					
4. Siempre que recibe un servicio de la empresa queda satisfecho.					
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN					
5. Las promociones que realiza la empresa hacen que el servicio sea más atractivo.					
6. La empresa realiza promociones especiales para clientes antiguos.					
7. Ha visto publicidad de la empresa en paneles, afiches o en internet.					
8. Considera que la empresa es más conocida que las empresas competidoras.					
DIMENSIÓN: PRECIO					
9. Los precios de los servicios que presenta la empresa se encuentran en el rango de precios del mercado.					
10. La empresa brinda diferentes modalidades de pago.					
11. Los precios que la empresa estable para sus servicios justifica las características del servicio.					
12. Considera que el desempeño del servicio es alto en comparación con su precio.					

DIMENSIÓN: PLAZA

13. La empresa se encuentra ubicada en un lugar accesible.					
14. En los exteriores de la empresa se aprecia el nombre que permite su rápida ubicación.					
15. El personal de la empresa acude hasta la ubicación del cliente para ofrecer los servicios que brinda.					
16. La empresa hace entrega de los pedidos realizados en el lugar que el cliente especifique.					

Cuestionario para el “Desarrollo Empresarial”

El siguiente cuestionario es confidencial y anónimo, solo se realizará con fines investigativos. Tiene como objetivo medir el desarrollo empresarial en el resto-bar Búfalo, Chepén, 2020.

INSTRUCCIONES:

Responda marcando en el recuadro correspondiente de la alternativa de su elección, de las cuales deberá poner un aspa “x” según tu criterio, sabiendo que:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

ÍTEMS	5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: Crecimiento económico					
1. Los productos y/o servicios que facilita la empresa tienen una clara diferencia frente a los de la competencia.					
2. La empresa manifiesta el uso de técnicas modernas en la ejecución de los servicios que ofrece.					
3. El diseño de la marca es único en el mercado					
4. Las cifras económicas se encuentran en un nivel adecuado al crecimiento económico.					
5. Las características de los servicios que entrega la empresa se diferencian notablemente de otras empresas.					
6. El recado económico recibido por la empresa fue mucho mejor del que esperaba.					
DIMENSIÓN: Cultura empresarial					
7. Considera que el personal que brinda el servicio tiene la inteligencia y capacidades necesarias para ejercer correctamente su trabajo.					
8. Un personal de la empresa siempre se pone en comunicación con el cliente para saber si quedó satisfecho con un servicio o agradecer haberlos contratado					
9. El precio de los servicios que ofrece la empresa es accesible a las expectativas de los clientes.					
10. Los trabajadores de la empresa demuestran capacidad de servicio y atención diferenciada					
DIMENSIÓN: Liderazgo					
11. La empresa cuenta con varios medios para comunicarse con los clientes.					

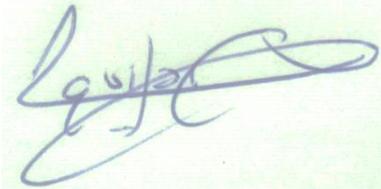
12. Los trabajadores de la empresa muestran más capacitados para ejecutar el servicio en comparación con los trabajadores de otras empresas.					
13. La empresa ofrece capacitación y actualización constante a sus trabajadores					
14. La empresa brinda servicios adicionales a modo de cortesía para los clientes habituales, a diferencia de otras empresas					
DIMENSIÓN: Gestión e innovación					
15. La empresa cuenta con adecuada infraestructura productiva					
16. La empresa gestiona y cuenta con maquinarias y equipos de apariencia moderna					
17. La empresa cuenta con centros de acopio y distribución de productos					
18. La gestión industrial manufacturera de la empresa está ampliamente desarrollada					

Plaza	Captación del cliente	La empresa se encuentra ubicada en un lugar accesible.			x			x			x			x			x			x			x
		En los exteriores de la empresa se aprecia el nombre que permite su rápida ubicación.			x			x			x			x			x			x			x
	Aceptación en el mercado	Acuden hasta la ubicación del cliente para ofrecer los servicios que brinda.			x			x			x			x			x			x			x
		La empresa hace entrega de los pedidos realizados en el lugar que el cliente especifique.			x			x			x			x			x			x			x

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 30/06/2020	44852440		968640938
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

	Aceptación en el mercado	En los exteriores de la empresa se aprecia el nombre que permite su rápida ubicación.			x			x			x			x			x			x			x
		Acuden hasta la ubicación del cliente para ofrecer los servicios que brinda.			x			x			x			x			x			x			x
		La empresa hace entrega de los pedidos realizados en el lugar que el cliente especifique.			x			x			x			x			x			x			x

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 02 /07 /2020	16498130		962331140
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

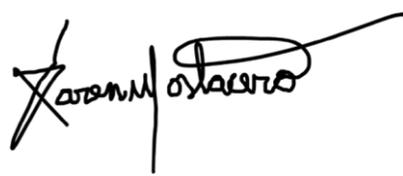
Trujillo 02 /07 /2020	16498130		962331140
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 14 /07 /2020	40388528		984364520
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

ANEXO 6: Análisis de confiabilidad

Se usó el coeficiente Alfa de Cronbach, para identificar la medida de confiabilidad se tomaron los valores de 0 y 1 donde: 0 = confiabilidad nula y 1 = confiabilidad total:

Se aplicó una prueba Piloto a una muestra de 50 trabajadores de otra empresa, siendo los resultados los siguientes:

Escala para el Marketing mix

		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	16	100,0

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,867	16

El instrumento es altamente confiable

Escala para el Posicionamiento

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,879	15

El instrumento es altamente confiable

ANEXO 7: Autorización

“Año de la Universalización de la Salud”

El Gerente del Resto-Bar Búfalo - Chepén, expide la siguiente:

AUTORIZACIÓN

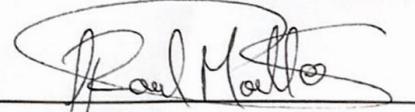
Visto la solicitud presentada por: **Mendoza Urbina, Marita del Carmen y Ruiz Medina, Víctor Renato** estudiantes de la Universidad “Cesar Vallejo”, donde solicita aplicar su tesis se dispone lo siguiente:

AUTORIZAR, a los estudiantes:

**Mendoza Urbina, Marita del Carmen y
Ruiz Medina, Víctor Renato**

Aplicar el trabajo de investigación titulado: **“Marketing mix y Posicionamiento en el Resto-Bar Búfalo, Chepén 2020”**, en la empresa que gestione.

Chepén, diciembre de 2020



Raúl Felipe Morillo Salirrosas
DNI: 42363791