



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing mix y posicionamiento de marca en los clientes de la  
pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora-2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN

**AUTORES:**

Alarcón Peralta, Henry Pier (Orcid: [0000-0001-5518-7712](https://orcid.org/0000-0001-5518-7712))

Baca Zavaleta, Edinson Smith (Orcid: [0000-0001-8797-9941](https://orcid.org/0000-0001-8797-9941))

**ASESOR:**

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (Orcid: [0000-0001-7332-0978](https://orcid.org/0000-0001-7332-0978))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

TRUJILLO — PERÚ

2021

## DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios  
quien me da la fortaleza  
para seguir adelante.

También a mis padres

Domingo y Betty, mis  
hermanos y de manera  
muy especial a mi angelito  
que está en el cielo mi  
abuelita María.

Va dirigido para mis padres y  
hermanos quienes estuvieron  
conmigo en todo momento,  
para mis dos abuelas también

quienes ahora me cuidan  
desde el cielo y a Dios quien  
nos permite estar con salud en  
estos momentos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de manera muy especial e infinita a mis padres que nunca dejaron de apoyarme y motivarme en lograr mis objetivos.

Además, agradezco a mis docentes que tuve a lo largo de la carrera universitaria y

los cuales compartieron sus conocimientos y para mi formación académica.

Agradezco y resalto como piezas fundamentales para

lograr este primer paso a mi padre y mi madre, a mis hermanos Cristhian y Pool por su apoyo incondicional, también a mis maestros

quienes aportaron con muchos conocimientos durante mi formación académica.

## ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población, muestra y muestreo	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5. Procedimiento	25
3.6. Métodos de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	44

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla 1 .....	27
------------------------	----

<b>Tabla 2.</b> Tabla 2 .....	28
<b>Tabla 3.</b> Tabla 3 .....	29
<b>Tabla 4.</b> Tabla 4 .....	30
<b>Tabla 5.</b> Tabla 5 .....	31

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación titulada "Marketing mix y posicionamiento de marca en los clientes de la pollería El Royuelo de Florencia de Mora -2020, se planteó el objetivo general, determinar la relación entre marketing mix y posicionamiento de marca en la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020.

El tipo de investigación es aplicada, con diseño no experimental, de corte transversal, correlacional. La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta. Tanto para la variable Marketing mix y Posicionamiento de marca los cuestionarios fueron adaptados de Vera M. (2018) ambos aplicados a una muestra de 65 clientes de la pollería El Royuelo, Florencia de Mora.

Se concluyó, que la investigación mantiene una correlación positiva moderada según el coeficiente de correlación de 0.646, por lo tanto, existe relación positiva y es significativamente alta según su  $p=0.00 < 0.01$  entre el marketing mix y el posicionamiento en la pollería Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020.

Palabras clave: marketing, restaurantes, marca.

## **ABSTRACT**

In this research work entitled "Marketing mix and brand positioning in the customers of the poultry store El Royuelo in Florencia de Mora -2020, the general objective was to determine the relationship between marketing mix and brand positioning in the poultry store El Royuelo in the district of Florencia de Mora 2020.

The type of research is applied, with a non-experimental, cross-sectional, correlational design. The technique used for data collection was the survey. Both for the variable Marketing mix and Brand positioning the questionnaires were adapted from Vera M. (2018) both applied to a sample of 65 customers of the polleria El Royuelo, Florencia de Mora.

It was concluded, that the research maintains a moderate positive correlation according to the correlation coefficient of 0.646, therefore, there is positive relationship and is significantly high according to its  $p=0.00 < 0.01$  between the marketing mix and positioning in the poultry Royuelo in the district of Florencia de Mora 2020.

**Key words:** marketing, restaurants, brand.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente uno de los principales atributos que tiene el marketing es el de planificar con un gran porcentaje de respaldo de triunfo a porvenir en una organización, basándose para ello en las soluciones que la misma propone a las necesidades que posee la plaza; a lo largo de los años se ha observado que el ámbito en el que la organización se localiza cambia indefinidamente, teniendo que su renombre incrementa esencialmente por su volumen de adecuación y anticipación a las modificaciones. La organización debe entrever en qué orden y cómo las modificaciones siguientes que observará del mercado la perjudicarán y así poder establecer las tácticas más adecuadas con el propósito de sacar el mayor provecho posible y así favorecerse.

El ser humano tiene la costumbre de darle más importancia a sus labores, bienes y obligaciones, haciendo de esta manera que la posición que tiene una organización sea tan importante ya que es la imagen que está en el pensamiento del cliente diferenciándola de sus competidores.

A nivel mundial, las gigantes organizaciones rebuscan no sólo un sencillo prestigio de su bien tangible o intangible en el mercado, por lo cual buscan fidelidad y primacía. De tal forma actualmente las organizaciones del orbe se esmeran por tener una importante colaboración en el mercado, lo que ha producido el aumento de tácticas que fortalecen los fines financieros de las organizaciones, ya que estos han sido perjudicados por la crisis internacional y la agresiva disputa por la internacionalización que se ha producido. Hoy en día las grandes empresas tienen un enfoque más allá que el de solo sean identificados por la condición de su producto o servicio, su principal objetivo es lograr la fidelización de sus clientes. Es por ende que, en la actualidad, las organizaciones a nivel mundial lidian y se empeñan por tener una gran colaboración en el medio, pero todo esto no sería posible sin el surgimiento de nuevas tácticas que consoliden los fines económicos de la empresa ya que estos se han visto perjudicados por la pandemia que actualmente vivimos.

Actualmente la globalización y la libre competencia además de otros factores han generado el aumento de empresas que ingresan al mercado, desde nacionales hasta internacionales y se ha generado como resultado el crecimiento de la competencia y el obligar a que muchas empresas se vean urgidas por aplicar o buscar una serie de estrategias y/o herramientas para afrontar ésta realidad, con el objetivo de mantener e incrementar el flujo de clientes para que no puedan perder posición en el mercado.

Uno de los principales problemas que se observa en la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora es el mal manejo gerencial, esto se debe a que solo tienen conocimientos empíricos el cual se ve reflejado en las 4ps del marketing, si detallamos una a una, se puede decir que en cuanto al producto la pollería no ofrece lo mismo que las demás, la calidad (sabor) es distinta al resto de pollerías del distrito, en el precio casi todas tienen uno estándar, no varía mucho entre pollería y pollería, si se habla de plaza la pollería El Royuelo cuenta con ventaja esto debido a que se encuentra ubicada en la avenida principal la cual es sumamente transitada y comercial como lo es la 26 de marzo, y finalizando con la promoción es un problema para la pollerías ya que no le saca el jugo a todos los medios que existen hoy en día, ya que no tiene cuenta de Facebook activa, en cuanto al uso de Instagram que está demostrado que es una herramienta muy buena en cuanto a publicidad de comida no la usan.

Por ende, se considera conveniente proponer la siguiente pregunta de investigación ¿Qué relación existe entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en los comensales de la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020?

Asimismo, se plantearon las siguientes interrogantes de investigación: ¿Cuál es el marketing mix de la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora? ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora? ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y posicionamiento de marca en los clientes de la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora?

Luego de haber presentado la introducción se procedió a justificar el proyecto de investigación.

Conveniencia ya que el siguiente estudio busca determinar la relación del marketing mix en el posicionamiento de la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora, con el cual las ventas y utilidades de la pollería irán en aumento, de este modo permite incrementar la información en relación a las variables y el vínculo entre ellas para próximas investigaciones relacionados al tema de estudio. De igual manera rebusca aumentar las razones teóricas mencionados en la problemática

Relevancia Social porque beneficiará a los trabajadores de la pollería El Royuelo ya que tendrán trabajo permanente, además a los dueños de la pollería ya que tendrán un mayor posicionamiento y con esto incrementaran sus ingresos y finalmente a los consumidores que acuden a la pollería obteniendo un bien con buena calidad, a un precio justo, y lugar cómodo y agradable, acorde a sus exigencias requeridas por los clientes del distrito de Florencia de Mora.

Por implicancias prácticas ya que se busca mejorar los problemas observados en el mercado actual como es el mal uso del producto , no todos los restaurantes cuentan con un producto de calidad y buen sabor , haciendo así que sea más difícil el poder fidelizar a sus clientes, también se observa que tienen deficiencias en cuanto a la promoción, cuentan con muy pocas alternativas de compra casi todos solo realizan sus ventas mediante un punto físico, no tienen páginas web, no utilizan y aprovechan al máximo el poder de las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) con lo cual ellos mismos son los que se limitan a poder incrementar sus ventas y por tanto con las recomendaciones que se den en la investigación podrán mejorar su posicionamiento como marca en el mercado.

Ante la justificación presentada sobre el estudio con referencia a nuestras variables, seguidamente tenemos los objetivos que serán el camino para desarrollar la investigación, puesto que el objetivo general es determinar la

relación que existe entre marketing mix y el posicionamiento de marca en los comensales de la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020.

Por otro lado, se consideraron los siguientes objetivos específicos: Identificar el nivel del marketing mix en la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020. Identificar el nivel de posicionamiento en la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020. Determinar la relación entre las dimensiones del marketing mix y el posicionamiento en la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020.

Seguidamente, tenemos las hipótesis de estudio, que serán afirmadas o negadas, al transcurso de la obtención de resultados de nuestra investigación.

Hi: Existe una relación directa y significativa entre el marketing mix y el posicionamiento en los comensales de la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020.

H0: No existe una relación directa y significativa entre el marketing mix y el posicionamiento en los comensales de la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Guitierrez, Karam y Fiol (2020) en su artículo científico; concluyeron que el uso del marketing mix posee como propósito relacionar los bienes y servicios al cliente, al re direccionar las 4ps del marketing mix ofrece utilidades para la empresa.

Weng, Teckweng (2020) en su artículo científico; concluyó que el componente práctico de la combinación de marketing de la educación superior mantiene un efecto directo positivo en la marca del producto y tiene un impacto indirecto en la marca empresarial de este tipo de instituciones de educación superior.

Sone (2019) en su tesis ,finalizó diciendo que la universidad está vendiendo programas y cursos (producto) a los futuros estudiantes, dichos cursos son gratuitos para alumnos de Suecia y la UE, por otro lado los alumnos que no formen parte de la UE deben pagar matricula(precio),la misma se encuentra haciendo promoción de la ciudad (plaza) sitio donde se encuentra la universidad como una ciudad tranquila para trabajar, vivir y estudiar, en cuanto a (promoción) lo hacen mediante los 3 canales más comunes televisión, redes sociales y paneles publicitarios donde todo esto genera un mayor número de estudiantes nuevos , demostrando que hay una influencia positiva en el marketing mix al momento en que se elige la Universidad.

Ngarava y Mushunje (2019) en su artículo científico, se finaliza diciendo que en las agroindustrias en Zimbawe aplicar las estrategias de marketing son muy importantes, es decir, las empresas del sector porcino parecen enfocarse abrumadoramente en las características basadas en el producto, porque es más factible de influenciar en ellas que en otros componentes del marketing mix como por ejemplo tenemos los precios, las estrategias de promoción, plazas, etc.

Leon, Ceron, Moreno y Espinoza (2018) en su artículo científico; concluyen que los diferentes criterios sobre la posición de la firma otorgan el resultado de un valioso grado representativo del mercado.

Izquierdo, Acurio y Bravo (2019) según su artículo científico que tiene por título: “Diseño de mix de marketing para el posicionamiento de una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el cantón Quevedo” tiene como resultado final que el marketing mix hizo que la empresa pueda darse a conocer y segmentar el mercado ya que se eligió correctamente el público específico, consiguiendo que pueda permanecer en el rubro de limpieza, mantenimiento y aseo.

Franco , Pacheco , Torres , Dueñas y Williams (2018) en su artículo científico; “Brand positioning in the profile citysexuales of the city of Guayaquil “ llegaron a la conclusión que los elementos del marketing mix para manifestar un plan de posicionamiento conveniente deben tomarse en cuenta : la asiduidad de adquisición en artículos de atención personal especialmente, con una transparente conexión de nivelación para este segmento en expansión, contribuye a las empresas a obtener una visión correcta.

Amofah, Gyamfi y Tutu (2016) en su artículo científico; concluyeron que la investigación recomienda que los operadores de restaurant deberían ajustarse en cuanto a a apertura de varias sucursales y centrarse en las existentes empleando mensajes para los clientes directos, por ende, deben incrementar sus inversiones en las 3P extendidas (proceso, personas y evidencia física), consolidando una entrega efectiva y veloz del servicio a los clientes.

Aguilera, Gálvez y Hernández (2016) en su artículo científico, llegaron a concluir, los resultados manifiestan que para la competitividad de la pyme manufacturera el marketing mix ejerce una relación importante sobre ella, por lo cual se debe destacar la envergadura de poner en marcha las 4P, Producto Precio-Plaza y Promoción para incrementar la competitividad en el rendimiento económico.

Fabián (2019) en su investigación “El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant-Pollería El Viajero EIRL, Amarilis-Huánuco” concluye que se logró reconocer que el marketing mix empleado en el restaurant-pollería incide en los componentes del plan de administración de calidad.

Escajadillo (2019) en su artículo científico, “Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Pollerías, Distrito Ayacucho”, concluyendo que la mayoría de organizaciones del rubro de pollerías no usan estrategias del marketing mix, obteniendo a modo de consecuencia una caída en sus utilidades y siendo incapaces.

Piñas (2019) en su tesis llegó a la conclusión que el restaurant – pollería si emplea tácticas de marketing mix , destacando las tácticas de difusión, aplicando una publicidad apropiada, seguido de estrategias en base al bien, presentando una variedad de platos ofertados, además utiliza estrategias de distribución dentro de los ambientes ,teniendo una ubicación muy transitable y un equipamiento en buenas condiciones; por otra parte se proyecta la idea de perfeccionar los precios ya que este indicador casi nunca es el correcto según la apreciación del comensal.

Ramírez (2016) en su tesis concluyó que el servicio que ofrece es bueno manteniendo el restaurante limpio, pero no brinda una presentación adecuada de su menú de tal manera que su variedad de platos es escasa, los precios ofrecidos son equitativos teniendo afinidad con la plaza, la ubicación del restaurante es estratégicamente adecuada, en cuanto a la publicidad es muy limitada, según sus resultados del nivel de posicionamiento indica que es bajo.

Pacheco (2018), según su tesis que lleva por título “El Marketing Mix y Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica. Se concluyó que efectivamente existe una correlación positiva moderada indicando que se obtendrá una mejor posición de marca en el mercado si se tiene un mayor manejo del marketing mix.

Arancibia y Arévalo (2014) en su tesis de investigación como conclusión obtuvieron que en el Restaurante Mega Burger los componentes del marketing operativo se vinculan de manera directa en el posicionamiento del restaurante debido que son elementos que, si no se tienen en cuenta por el dueño del negocio, las ventas decaerán y la rentabilidad será un problema para ésta.

Lazo (2018), según su tesis que lleva por título “Marketing Mix y el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, en Los Olivos”. Finalmente, con un Rho de 0.747 se demostró que existe un alto nivel de vinculación entre las dos variables proponiendo estrategias para el usuario y fortalezca el servicio y poder obtener resultados favorables.

De los Santos y Villanueva (2017); en su tesis “Estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento de la empresa Pollos a la Brasa Jack, Jayanca-Lambayeque”, aplicaron un cuestionario como instrumento de estudio, se concluyó que la organización no posee buenas estrategias de marketing mix que ayuden a remontar el margen de posicionamiento.

Echevarría (2016) en su investigación que tiene por título “El Marketing Mix y su influencia en el desempeño de empresas exportadoras de palta” se llegó a la conclusión que la limitada promoción que ejecutan las exportadoras se ven plasmado en el rendimiento y resultado.

García y Barboza (2016) en su presente estudio “Marketing Mix y su Relación con la Calidad de Servicio del restaurante Mar Bárbaro S.C.R.L. – Chiclayo” se determinó: La relación entre las variables de investigación es de 0.476 que lo posiciona en positivo medio nivel si comparamos y aceptamos la hipótesis positiva. Los resultados manifestaron que haciendo uso de la estrategia de marketing mix aumentará la calidad de servicio en el restaurante.

Paz (2018) en su presente investigación “Marketing viral y su incidencia en el posicionamiento de marca en el restaurante Cerrito Norteño”. Se obtuvo que,

posee una correlación positiva importante con las variables, obteniendo un 0,820 siendo significativa con un  $p < 0,05$  lo que denota una correlación positiva importante, de tal modo mediante el R cuadrado de Pearson, se estableció un 0,673 siendo significativa con un  $p < 0,05$  lo que denota que el marketing viral repercute en un 67.3% en el posicionamiento de marca.

Navarro (2015) en su investigación “Relación entre el Posicionamiento y el marketing mix de la Jugueria Milagros en la ciudad de Chiclayo” finalizó su estudio indicando: Los elementos del marketing mix que inciden en el posicionamiento de la jugueria Milagros es fundamentalmente de bajo nivel de promocionar en el negocio la que perjudica el posicionamiento del negocio, y esto necesita de estrategias de marketing en la Juguería Milagros.

Palacios y Sánchez (2017) con su investigación “Estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento de la marca del restaurant típico criollo Rincón del Pato, Chiclayo”, se concluyó que dicho Restaurante no hace uso de estrategias de marketing para posicionar su marca, del mismo modo el no tener un plan no le ayuda a obtener mejores resultados.

Sánchez y Díaz (2015) según su investigación titulada “Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurant Dchota” se llegó a la conclusión que el porcentaje que se obtuvo en dicho restaurante en cuanto al nivel de marketing mix fue del 93%, así mismo el marketing mix tiene una incidencia en el posicionamiento del restaurant Dchota SAC. Sin embargo, las dimensiones que tienen una relevante conexión fueron: producto-entorno, producto-calidad, atributos-calidad, comensales-competitividad con una correlación significativa al 0.01.

Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2018) en su artículo científico que lleva como título “Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región Puno. En conclusión, indica que la conexión en las plataformas digitales produce un posicionamiento de marca medido.

Soriano (2016), según su tesis denominada “Estrategia de comunicación en el marketing haciendo uso de las redes sociales para el posicionamiento de la marca del restaurante entre aromas y sabores en la ciudad de Chiclayo, finalizó diciendo que los resultados obtenidos en la estrategia de comunicación del marketing en las redes sociales si se da y si se dirige de una forma correcta aumentará el posicionamiento del negocio.

Montenegro (2016) en su tesis Estrategias de marketing relacional para el posicionamiento de la marca del restaurante – Cevicheria el Burrito – Lambayeque, nos expresa que al finalizar la construcción de un plan de estrategias de marketing buscar la fidelización es indispensable debido a que se tienen clientes habituales y ellos irían al restaurante del nuevo local, la recomendación entre los mismos, es por eso que debe ser fundamental conservar esta vinculo para poder fidelizar a los clientes de manera permanente .

Ruiz y Vicente (2018), en su tesis se obtuvo en resumen que los consumidores asisten a los establecimientos con el objeto de verse bien y para no adquirir afecciones a su salud.

Espínola y Loyaga (2019) en su tesis titulada “Marketing Mix y posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese’s Trujillo”. Los resultados de la investigación permitieron llegar a la conclusión de que posee una correlación de dependencia muy significativa entre marketing mix y posicionamiento de mercado porque el nivel de relación conseguido en la prueba Chi-cuadrado de Pearson fue de ( $p > .01$ ) donde se evidencia que el resultado es confiable con un 1% de error.

Guzmán (2018) en su investigación “Marketing viral y el Posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori, Trujillo 2018”. Al finalizar se concluyó que, mediante el análisis de Pearson, se consiguió un valor positivo de 0.923, por lo que se admitió la H1, es decir, si hay correlación entre las variables de estudio en la cevicheria.

Vera (2018) según su investigación “El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del distrito de Moche, 2018 ; se obtuvo una

efectividad de una relación significativa con respecto a las variables de estudio; debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman del 0,531 tomándose como una correlación positiva moderada.

Salazar (2017) según su investigación “La Gestión del Marketing y su relación con el Posicionamiento de marca del Banco Azteca del Perú-agencia Larco, Trujillo”. Llegó a la conclusión que existe un nivel de significancia 0.01; demostrando que a mejor gestión de marketing el posicionamiento tendrá mayor relevancia en la mente de los clientes.

Quispe y Ulloa (2019) en su tesis “Estrategias de marketing mix de las mypes del Centro Comercial Alameda del Calzado, Trujillo”. Concluyeron que, los usuarios del centro comercial de calzado tienen una estimación efectiva con respecto a las estrategias de marketing mix del mencionado establecimiento.

Chavarry y Cueva (2017) en su tesis Aplicación de la estrategia de desarrollo del producto para mejorar el posicionamiento del Restaurante Mamma Piza en el distrito de Víctor Larco, nos demuestran que las estrategias de mejora del bien en caso que aumente el posicionamiento y genera más ventas del negocio Mamma Pizza creyendo necesaria la aplicación en mediano y corto plazo. De tal manera, la conclusión era que definitivamente el empleo de la estrategia de desarrollo de producto y el posicionamiento van directamente relacionadas; con lo cual, la estrategia usada si afecta directamente en el posicionamiento de la Pizzería.

Linares y Oliva (2017) según su investigación “Aplicación del Marketing Mix para la incrementación en el nivel de ventas de la barbería Sector 7, en la ciudad de Trujillo, en el I semestre del año”. Finalizaron que el marketing mix contribuye en el margen de ganancias y nivel de posicionamiento de la organización.

En esta investigación se ha considerado la fundamentación teórica en donde se consideran teorías que están relacionadas con las variables:

Kotler y Armstrong (2008) precisan al Marketing como una “evolución colectiva y de administración, por lo que grupos de personas consiguen lo que carecen y anhelan, presentando productos he haciendo intercambio con otros entes con importancia para los otros”. (p.18). Los mismos autores en el 2013 precisaron como “El conseguir los objetivos empresariales están sujetos a identificar los requerimientos y anhelos del mercado objetivo y de dar los resultados ansiados de una manera mejor al de la competencia”(p.5).

Arellano (2010) define “El marketing sería una guía empresarial enfocada nada más que en cliente” (p.7).

AMA (2013) De acuerdo a la Asociación Americana de Marketing el Marketing Mix se refiere a la Combinación de variables de Marketing controlables que la organización emplea y así lograr un nivel anhelado de ventas.

Kotler y Lane (2006) determinan la marca como cuyo denominación, fin, señal, emblema o boceto o aquella mezcla de los componentes mencionados, y su objetivo es distinguir los servicios y bienes ya sea de un comerciante o conjunto de comerciantes para así poder distinguir de los competidores.

Dvoskin (2004) definen al marketing mix como el resultado obtenido del conjunto de acciones, decisiones y algunas elecciones de una organización con respecto de cada una de las áreas de las 4P.

Mir (2015) se refiere al posicionamiento nada más que al proceso de ubicar un bien, una marca, una organización, idea o incluso a un individuo.

Kotler y Armstrong (2008) lo expresan como cuando una organización ha definido su estrategia principal rival en mercadotecnia, se encuentra preparada para iniciar la programación de las actividades con la mezcla del marketing, uno de los criterios más significativos del mercadeo actual. La combinación de mercadeo engloba a los instrumentos de mercadotecnia que la organización mezcla para obtener la resolución esperada en el mercado deseado. El marketing mix tiene todo lo que la organización debe realizar y así contribuir en la demanda de su manufactura. Las diversas oportunidades pueden juntarse en cuatro conjuntos de

variables identificadas como las “4P”, dentro de ellas se presentan las herramientas de marketing detalladas que engloba cada P.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de estudio**

Aplicada, debido a que se aplicará los conocimientos desarrollados por la ciencia, por lo cual, permitirá conocer el fenómeno de las variables en un contexto de estudio y dar una posible solución eficiente.

##### **Diseño**

No experimental con un planteamiento cuantitativo, debido a la no manipulación de las variables del estudio, sino se observará los acontecimientos tal y como se dan con sus características naturales para luego poder analizarlo. (Hernández, Fernández & Baptista 2014).

Transversal, permitirá obtener la información o datos en un mismo momento, es decir en un tiempo único y en una población determinada. (Hernández, Fernández & Baptista 2014)

Correlacional, porque se pretende encontrar el vínculo existente de las variables de investigación Marketing Mix y Posicionamiento.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). El presente modelo de estudio tiene como objetivo comprender la correlación o nivel de agrupación que se puedan encontrar entre 2 o más opiniones clases o variantes en un entorno característico.

El esquema correspondiente al diseño correlacional es:



### 3.2. Variables y operacionalización:

Debido que la investigación es correlacional se identificaron dos variables cualitativas las cuales se detallan a continuación:

Variable independiente cualitativa 1

#### Marketing Mix

- **Definición conceptual:** Donde Kotler y Armstrong (2008) “El marketing mix viene a ser el conjunto de instrumentos, métodos y controles que la organización reúne para poder desarrollar la solución esperada en el mercado objetivo”. El concepto de marketing mix es aquello que la organización hizo en la influencia del requerimiento de su producto. Las diversas opciones pueden agruparse en 4 populares variables, como lo son las cuatro P.
- **Definición operacional:** Para identificar el nivel de desempeño se medirá a través de dimensiones como plaza, producto, promoción y precio. Donde la encuesta será la técnica utilizada y el cuestionario como instrumento enfocado a los clientes en las pollerías del distrito Florencia de Mora
- **Indicadores: Los indicadores son** Variedad, Calidad, Diseño, Características, Marca, Servicios, Precio de lista, Condiciones de crédito, Ubicaciones, Transporte, Publicidad.

- **Escala de medición:** Es ordinal como se puede observar en la matriz de operacionalización.

Variable dependiente cualitativa 2

### **Posicionamiento de marca.**

- **Definición conceptual:** Kotler y Armstrong (2007), “Es la manera mediante la que los clientes ellos mismos definen sus productos en base a sus características principales; el sitio donde el producto es lo principal en la mente de los clientes, en comparación con el de la competencia.”
- **Definición operacional:** Variable cualitativa donde se operacionalizará las dimensiones de los diferentes tipos de Posicionamiento, como son las Características del precio, producto y calidad, Respecto al uso, Orientado al usuario, Estilo de vida, Relación a la competencia, A través del nombre. Se aplicará la técnica de encuesta y el cuestionario será el instrumento enfocado para los consumidores de las pollerías del distrito de Florencia de Mora, se utilizó la escala de Likert.
- **Indicadores:** Los indicadores de dicha variable son: Atributos, Precio – calidad, el Uso o la aplicación, Aspiraciones del producto hacia el target, Opiniones e intereses, Líder en la categoría, Identificada con el servicio o producto.
- **Escala de medición:** La escala de medición es ordinal como se puede observar en la matriz de operacionalización.

La matriz de operacionalización de variables está en el **anexo 3**.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

En nuestra investigación la población estará conformada por 600 clientes que acuden mensualmente a la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora.

#### Criterios inclusión

Se incluye a las personas que son mayores de 18 años, sin excepción alguna.

Se incluye a las personas que viven en el distrito de Florencia de Mora.

#### Criterios exclusión

Se descarta a toda la clientela menores de 18 años.

#### Muestra y Muestreo

Para conseguir la muestra de clientes se efectuó la siguiente formula estadística finita, arrojando un resultado de 65 personas.

$$n = e \frac{Z^2 * q * p * q}{0.05^2 * (600 - 1) + Z^2 * q * p * q}$$
$$n = \frac{600 * 1.96^2 * 0.5 * 0.95}{0.05^2 * (600 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.95}$$
$$n = 65,1709 \longrightarrow = 65$$

**Unidad de análisis:** Cada uno de los clientes de la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La encuesta fue la técnica que se usó en nuestra investigación y el cuestionario fue el instrumento para la recolección de datos, estando conformado en dos partes, la primera de 16 preguntas que corresponden a la variable Marketing Mix con 5 probables afirmaciones: Muy malo (1), malo (2), regular (3), bueno (4) y excelente (5) y la siguiente parte está comprendido por 12 preguntas que corresponden a la variable posicionamiento de marca con 5 probables afirmaciones: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) y De acuerdo totalmente (5). Este cuestionario fue extraído de la investigación de Vera (2018).

#### **Validación**

Al momento de realizar la validación de instrumentos de recolección de datos, se empleó el criterio de 5 jueces expertos, los cuales manifestaron su juicio en relación a la composición y argumento del cuestionario, señalando que el instrumento es aplicable a la unidad de estudio.

### **3.5. Procedimiento**

- Como primer punto, se llevó a cabo una revisión de literatura científica considerando artículos científicos, tesis, libros, que fueron utilizados para elaborar la introducción, marco teórico y metodología de la investigación.
- Debido a la situación de coyuntura actual de salud se aplicó una encuesta a través de medios virtuales y luego fueron procesados a través del programa Spss los cuales fueron analizados estadísticamente e

interpretados los resultados y luego se discutió con los antecedentes regidos y se pudo llegar a una discusión.

- Luego de eso se realizó el procedimiento de datos a través del programa para poder realizar las correlaciones para poder hacer el análisis e interpretación.
- Por último, se finalizará con los resultados llevados a cabo, así mismo las conclusiones de la presente investigación.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Se llevó a cabo el estadístico descriptivo en el cual se tuvieron medidas de tendencia central, distribución de frecuencias que se presentó en tablas o gráficos. Asimismo, se utilizó la estadística inferencial para la cual se realizó primero una prueba de normalidad para verificar cual es el estadístico más adecuado para la correlación. Sin embargo, la teoría indica que para la prueba de Rho Spearman es necesario que sean dos variables cualitativas.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación es de elaboración propia, por lo tanto, se respeta el derecho de los autores nombrados en la investigación. Las encuestas fueron aplicadas con consentimiento voluntario a los encuestados y la información obtenida fue verídica y plenamente privada y no se utilizó para otros fines ajenos a la investigación.

#### IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1. Identificar el nivel del marketing mix en la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020.

*Tabla 1. Tabla 1*

##### Nivel de marketing mix en la pollería el Royuelo del distrito de Florencia de Mora -2020.

Nivel	Alto		Medio		Bajo		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>MARKETING MIX</b>	23	35	<b>42</b>	<b>65</b>	0	0	65	100
Producto	23	35	<b>40</b>	<b>62</b>	2	3	65	100
Precio	<b>46</b>	<b>71</b>	19	29	0	0	65	100
Plaza	<b>35</b>	<b>54</b>	28	43	2	3	65	100
Promoción	18	28	23	35	<b>24</b>	<b>37</b>	65	100

Nota. Cuestionario sobre el marketing mix en la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020.

En la tabla 1, se puede observar que el marketing mix obtuvo un porcentaje de 65% encontrándose en un nivel medio en la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020. En cuanto a la dimensión producto se encuentra en un nivel medio con un 62%, la dimensión precio en un nivel alto con un 71%, la dimensión plaza con un 54% dando un alto nivel y la dimensión promoción en un nivel bajo con un 37%.

Objetivo específico 2. Identificar el nivel del posicionamiento en la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020.

Tabla 2. Tabla 2

**Nivel de Posicionamiento en la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020.**

Nivel	Alto		Medio		Bajo		TOTAL	
	F	%	f	%	f	%	f	%
					0	0		
<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>42</b>	<b>65</b>	23	35			65	100
Características del producto	<b>41</b>	<b>63</b>	24	37	0	0	65	100
Precio y calidad	8	12	<b>32</b>	<b>49</b>	25	38	65	100
Respecto al uso	11	17	<b>38</b>	<b>58</b>	16	25	65	100
Orientado al usuario	9	14	<b>36</b>	<b>55</b>	20	31	65	100
Estilo de vida	<b>53</b>	<b>82</b>	11	17	1	2	65	100
Relación a la competencia	6	9	29	45	<b>30</b>	<b>46</b>	65	100
A través del nombre	4	6	29	45	<b>32</b>	<b>49</b>	65	100

Nota. Cuestionario sobre el posicionamiento en la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020.

En el cuadro se observa que la variable posicionamiento se encuentra en un alto nivel del 65%. En la dimensión características del producto también está en un alto nivel dando un 63%, la segunda dimensión calidad y producto se encuentra en un nivel medio con un 49%, la dimensión respecto al uso mantiene un nivel medio con un 58%, la dimensión orientado al usuario presenta un nivel medio con un 55%, la dimensión estilo de vida presenta un 82% nivel alto, y la tercera dimensión relación a competencia un bajo nivel con un 46%, seguido de la dimensión a través del nombre en un nivel bajo con un 49%.

Objetivo específico 3. Determinar la relación entre las dimensiones del marketing mix y el posicionamiento en la pollería El Royuelo del distrito Florencia de Mora, 2020.

**Tabla 3. Tabla 3**

**Relación entre las dimensiones del Marketing mix y el Posicionamiento en la pollería El Royuelo de Florencia de Mora 2020.**

		MARKETING MIX				
		Producto	Precio	Plaza	Promoción	
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,526**	,310**	,652**	,513**
		Sig. (bilateral)	,000	,012	,000	,000
		N	65	65	65	65

Nota. Reporte de Resultados IBM SPSS vers. 25.

En la tercera tabla se observa: si relacionamos el marketing mix con las dimensiones del posicionamiento en la pollería El Royuelo del distrito Florencia de Mora, 2020, se evidencia un grado de correlación positiva moderada en las 4 dimensiones y es altamente significativa ( $p < 0.05$ ).

Objetivo general. Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento en la pollería Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020.

*Tabla 4. Tabla 4*

**Correlación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020.**

VARIABLES	POSICIONAMIENTO		
	Rho de Spearman	p	N
MARKETING MIX	,646**	,000	65

Nota. Reporte de Resultados IBM SPSS vers 25.

En la cuarta tabla observamos un grado de correlación de 0.646, por lo tanto, se demuestra que existe relación positiva y es significativamente alta según su  $p=0.00 < 0.01$  entre ambas variables en la pollería Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020.

**Contrastación de Hipótesis.** Hi: Existe una relación directa y significativa entre marketing mix y posicionamiento en la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020.

*Tabla 5. Tabla 5*

VARIABLES	POSICIONAMIENTO		
	Rho de Spearman	p	N
MARKETING MIX	,646**	,000	65

Nota. Reporte de Resultados IBM SPSS vers 25.

En la quinta tabla, observamos que la contrastación de hipótesis rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna, por lo que se demuestra que efectivamente existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento en la pollería Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020 de manera positiva. Esto da a entender que a mayor buen uso de las estrategias de marketing mix será mayor el posicionamiento de la organización.

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación hace referencia al marketing mix y el posicionamiento de marca en los comensales de la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020, por ello se analiza la siguiente discusión en cuanto a otros autores.

En el primer objetivo al Identificar el nivel del marketing mix en la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020, se pudo observar que la variable marketing obtuvo un porcentaje de 65% encontrándose en un nivel medio en la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020, clasificando a sus dimensiones como las 4P (Producto, precio, plaza y promoción). En cuanto a la dimensión producto se encuentra en un nivel medio con un 62%, la dimensión precio en un nivel alto con un 71%, la dimensión plaza con un 54% dando un nivel alto y la dimensión promoción en un nivel bajo con un 37%.

Este resultado hizo que se verifique con los autores De los Santos y Villanueva (2017) en su tesis titulada Estrategias De Marketing Mix Y Posicionamiento De La Empresa “Pollos A La Brasa Jack”, Jayanca - Lambayeque.2016, quienes concluyeron que la investigación de estrategias de marketing mix si ayudan a restablecer el posicionamiento en Pollos a la Brasa Jack, pues a través de las distintas estrategias de productos, servicio, precios, infraestructura y avance se avanzarán y entenderán más al consumidor, mediante una buena propuesta de servicio.

Piñas (2019) con su tesis “Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant- pollería “Las Canastas “ del distrito de Piura” , donde llegó a la conclusión que el restaurant – pollería si emplea tácticas de marketing mix , destacando las tácticas de difusión, aplicando una publicidad apropiada, continuado por las estrategias en base servicio, brindando menús variados y ofertados, además utiliza estrategias de distribución dentro de los ambientes ,teniendo una ubicación muy transitable y un equipamiento de primera; por otra parte tienen a futuro la idea de perfeccionar los precios, ya que este indicador casi nunca es el correcto según la apreciación del comensal.

Asimismo, con el de Llanos (2019) en su tesis Propuesta de Marketing Mix para El Posicionamiento Del Central Restaurant Jaén, Región Cajamarca, 2019 quien concluyó que existe una enorme variedad de oferta en variedad de platos y, la mayoría de encuestados consideró llamativo y degustable la forma de presentación de las fuentes de comida. Donde un 8.6% de los que fueron encuestados concuerda que algunas veces estuvo de acuerdo con el servicio brindado, pero el 87.1% consideró aceptablemente los precios que se daban y además iban de acorde con el servicio recibido dentro y fuera del restaurante, asimismo, y un 12.9% consideró que la publicidad a veces ayuda con el posicionamiento.

Según los autores Kotler y Armstrong (2008) definen “marketing mix como el todo de instrumentos, métodos y controles con que la organización junta para llevar a cabo la solución esperada en el segmento objetivo”. En este caso, el marketing mix envuelve aquello que la empresa hizo para influenciar en el requerimiento de algún producto. Las diversas opciones pueden agruparse en 4 populares variables, como lo son las cuatro P.

En tal sentido, bajo lo mencionado anteriormente y al analizar dichos resultados se confirma que mientras mejor esté posicionada una empresa, ofreciendo buena calidad, mejor va a ser desarrollado el marketing mix.

Para el segundo objetivo específico al Identificar el nivel del posicionamiento en la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020, se observó que la variable posicionamiento se encuentra en un nivel alto con un 65%, seguido de la dimensión características del producto que se encuentra en un nivel alto con un 63%, esto demuestra que el sabor y el plato bien servido que brinda la pollería, satisface al cliente y la dimensión estilo de vida presenta un nivel alto con un 82%, en cuanto a costumbres y buena atención al cliente.

Estos resultados son comparados con los de Paz (2018) en su presente investigación “Marketing viral y su incidencia en el posicionamiento de marca en el restaurante Cerrito Norteño”. Se obtuvo que, posee una correlación positiva importante entre las dos variables, ya que se obtuvo 0,820 siendo significativa con un  $p < 0,05$  lo que denota una correlación positiva importante, de tal modo

mediante el R cuadrado de Pearson, se estableció un 0,673 siendo significativa con un  $p < 0,05$  lo que denota que el marketing viral repercute en un 67.3% en el posicionamiento de marca.

Además, estos resultados se compararon con los de Chavarry y Cueva (2017) en su tesis "*Aplicación de la estrategia de desarrollo del producto para mejorar el posicionamiento del Restaurante Mamma Piza en el distrito de Víctor Larco*, nos demuestran que las estrategias que mejora la calidad del producto si aumenta el posicionamiento y ventas del negocio Mamma Pizza creyendo necesaria la aplicación en mediano y corto plazo. De tal manera, se obtuvo que el empleo de la estrategia de desarrollo de producto y el posicionamiento van directamente relacionadas; con lo cual, la estrategia usada si afecta directamente en el posicionamiento de la Pizzería.

Asimismo, Mendoza (2016) según su tesis "Estrategias de Marketing Para incrementar el posicionamiento del Restaurante Cabaña Grill SAC Trujillo 2015" quien obtuvo que, al aplicar estrategias de marketing va a permitir que el Restaurante Cabaña Grill obtenga resultados significativos en cuanto a su posicionamiento.

Para el posicionamiento de una empresa el autor Armstrong (2007), lo define: "Es la manera mediante el cual los clientes a sus productos lo definen a raíz de sus características principales; como por ejemplo el espacio donde el producto es lo principal en la mente de los clientes, a comparación con los competidores.

De manera que, bajo lo mencionado anteriormente y al compararlos con estudios anteriores se llegó a establecer que lo investigado por otras tesis esta de acorde con nuestra investigación.

Para el tercer objetivo específico al Determinar la relación entre las dimensiones del marketing mix y el posicionamiento en la pollería El Royuelo del distrito Florencia de Mora, 2020. Al relacionar la variable con las dimensiones, se evidencia un grado de correlación positiva moderada en las dimensiones producto, precio, plaza, promoción y es altamente significativa ( $p < 0.05$ ). Esto

expresa un significado de que presenta un precio accesible al cliente, un producto de calidad, una buena ubicación y promociones para clientes concurrentes, esto nos indica que cada vez será mejor el posicionamiento de la empresa.

Estos resultados coinciden con los de Espínola y Loyaga (2019) en su tesis titulada "Marketing Mix y posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese's Trujillo". Los resultados permitieron llegar a la conclusión de que posee una correlación muy significativa de dependencia entre el marketing mix y posicionamiento de mercado porque el nivel de relación conseguido en la prueba Chi-cuadrado de Pearson fue de ( $p > .01$ ) donde se evidencia que el resultado es confiable con un 1% de error.

Estos resultados se corroboran con el de Ramírez (2016) según su tesis Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, donde concluyó que el Posicionamiento, según sus resultados indicaron que tiene un bajo nivel, ya que no es muy reconocida, sin embargo, si brinda un trato correcto, además los dueños brindan un trato gustoso al periquete de percibir los pedidos.

Asimismo, se comparan con los resultados de Sánchez y Díaz (2015) según su tesis "Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurant Dchota" se llegó a la conclusión que en el restaurant Dchota el nivel de marketing mix que se obtuvo fue del 93%, por otro lado, existe una incidencia en el posicionamiento del restaurant. Sin embargo, las dimensiones que tienen mayor conexión son: producto-entorno, producto-calidad, atributos-calidad, usuarios-competencia con una correlación de significancia al 0.01.

Mir (2015) con respecto al posicionamiento lo menciona al proceso de ubicar una organización, un bien, servicio, una marca, un país o hasta a un individuo en un hueco de la mente de una persona.

Cabe recalcar que las dimensiones que presenta el posicionamiento son Características del producto, Precio y calidad, Respecto al uso, Orientado al usuario, Estilo de vida, Relación a la competencia, A través del nombre. Esto

comprueba que es importante basarse en autores para tener bien definido la variable de estudio.

Para el objetivo general, al Determinar la relación entre el marketing mix y posicionamiento en la pollería Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020, se evidencia un grado de correlación de 0.646, por lo tanto, se demuestra que existe relación positiva y es significativamente alta según su  $p=0.00 < 0.01$  entre ambas variables. Esto demuestra que el marketing mix tiene suficiente potencialidad en cuanto al mejor posicionamiento de la pollería, todo ello implica tener un excelente servicio y trato a los clientes. Es por ello que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alterna.

Los siguientes resultados fueron comparados con los de Vera (2018) según su tesis "El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del distrito de Moche, 2018 donde se obtuvo que efectivamente existe relación con las variables de estudio; ya que en éste se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,531 considerándose una correlación positiva moderada.

Asimismo, con el de Llanos (2019) en su tesis Propuesta de Marketing Mix para El Posicionamiento Del Central Restaurant Jaén, Región Cajamarca, 2019 quien concluyó que existe una enorme variedad de oferta en platos de alimentos y, la totalidad de comensales encuestados consideró llamativo y degustable la presentación de los platos de comida. Donde un 8.6% de los que fueron encuestados están de acuerdo con lo que ofrece el restaurante, pero el 87.1% consideró que los precios van de acorde al servicio brindado, asimismo, un 12.9% consideró que la publicidad es buena para el posicionamiento del negocio.

Estos resultados también coinciden con el de Álvarez y Díaz (2017) según su tesis "Plan de Marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017, quien llega a concluir que con la ayuda de un plan de marketing mix es sencillo recopilar todas las fuentes de estudio de mercado realizados por la organización.

Frente a lo mencionado anteriormente y al analizar dichos resultados se confirma que mientras mejor esté posicionado una empresa, teniendo buenos colaboradores, mejor va a ser desarrollado el marketing mix, de manera interna y externa que se realiza en la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020, por ello se analiza la siguiente discusión en cuanto a otros autores.

## VI. CONCLUSIONES

Con respecto al primer objetivo específico, se obtuvo que el marketing mix en la pollería el Royuelo del distrito de Florencia de Mora -2020, se encuentra en un nivel medio con un porcentaje de 65%, siendo dentro de las 4 dimensiones la más preocupante la dimensión promoción con un nivel bajo del 37%, debido al mal manejo de las redes sociales, tienen cuenta en Facebook, pero no la tienen activa, en Instagram aún no tienen cuenta lo cual dificulta el llegar sus clientes de manera rápida.

Para el segundo objetivo, se concluye que el posicionamiento de la pollería el Royuelo del distrito de Florencia de Mora-2020, se encuentra en un nivel alto con un 65%, debido a que las dimensiones del producto y estilo de vida ocupan los más altos porcentajes 63% y 82% respectivamente de importancia para los encuestados, mientras que la dimensión más baja es la de relación a la competencia con un nivel del 46%, esto es porque la pollería tiene deficiencias que sus demás competidores no tienen como por ejemplo las promociones mediante grupos de WhatsApp, no cuenta con estacionamiento y el local no se encuentra en las mejores condiciones .

Para el tercer objetivo, se relacionó las dimensiones: marketing mix con el posicionamiento de la pollería el Royuelo del distrito de Florencia de Mora -2020, se evidencia un grado de correlación positiva moderada en la dimensión producto, precio, plaza y promoción, siendo altamente significativa ( $p < 0.05$ ). Esto demuestra que mientras más se aplica el marketing mix, mayor será su posicionamiento de la pollería el Royuelo del distrito de Florencia de Mora -2020.

Finalmente, para el objetivo general se observa un grado de correlación de 0.646, por lo tanto, se demuestra que existe relación positiva y es significativamente alta según su  $p=0.00 < 0.01$  entre el marketing mix y el posicionamiento en la pollería Royuelo esto debido a que los clientes se sienten identificados con la pollería hay buen sentido de fidelización hacia con la marca.

## VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa poner más énfasis y mejorar sus estrategias de marketing en cuanto a la dimensión de Promoción como: mantener activa sus páginas de Facebook, Instagram y WhatsApp con fotografías, videos, promocionales, realizar sorteos y mantener conectividad con sus clientes.

Se aconseja al administrador de la empresa tomar en cuenta las diferencias con los que cuenta la competencia, como por ejemplo en otras pollerías le ofrecen descuentos mediante un grupo de WhatsApp o que en algunas cuentan con estacionamiento para automóviles, creando un ambiente más cómodo para los clientes que van en su propio automóvil, y por último es la mejora de las instalaciones de la pollería ya que la competencia cuenta con ambientes más bonitos, amplios y seguros.

Se sugiere a la organización asignarles a sus productos atributos y características técnicas como: presentación, innovación, calidad, sabor y servicio al cliente para mejorar la dimensión calidad y producto, esto sería bajo la medida de estandarizar los insumos para la preparación del pollo, para que el sabor no varíe entre día y día, dándole de esta manera mayor organización y seriedad a la empresa.

Por último, se recomienda a la Pollería El Royuelo aumentar la fidelización de sus clientes, lo cual podrían conseguir mediante unas cartillas donde (la octava compra mayor a  $\frac{1}{4}$  será gratis), también se podría hacer ofreciendo algo extra, un diferencial, ya sea por la compra de un pollo una botella de chicha morada o una gaseosa, esto hará que los clientes que regularmente van quieran seguir acudiendo al restaurante.

## REFERENCIAS

Aguilar (2015). *Estrategias De Promoción y Publicidad Para Incrementar Las Ventas y Mejorar El Posicionamiento De Mercado De La MYPE Pizzas Nativa Tarapoto*. tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Nacional de Trujillo, Tarapoto.

Aguilera, Gálvez & Hernández (2016). LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA COMPETITIVIDAD DE LA PYME MANUFACTURERA DE AGUASCALIENTES. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2013). Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Amofah, Gyamfi, & Osei (2016). The Influence of Service Marketing Mix on Costumer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Busoness and Managment*.

Arellano (2010). *Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (Primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Atoche (2015). *Estrategias de Marketing Turístico para el Posicionamiento de marca la Legendaria Ola Chicama del Destino Turístico: Puerto Malabrigo*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

Carpio, Hanco, Cutipa & Flores (2018). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca. *Comunicación: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*.

De los Santos & Villanueva (2017). *Estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento de la empresa Pollos a la Brasa Jack, Jayanca-Lambayeque*. Para optar título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

Echevarría (2016). *EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE EMPESAS EXPOTADORAS DE PALTA*. TESIS PARA OPTAR

EL TITULO DE LICENCIADO EN INTERNATIONAL BUSINESS, UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA.

Escajadillo (2019). Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Pollerías, Distrito Ayacucho. *Repositorio Uladech*.

Fabian (2019). *El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant Pollería el Viajero EIRL.Amarilis-Huánuco*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Huánuco.

Fernández (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Universidad de Coruña*.

Franco, Pacheco, Torres, Dueñas & Williams (2018). Brand positioning in the profile citysexuales of the city of Guayaquil. *Scopus*.

Gutiérrez, Karam, & Fiol (2020). Marketing Mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Scielo*.

Hernández, Fernández & Baptista (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill Education.

Izquierdo, Acurio & Bravo (2019). Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el Cantón Quevedo. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, políticas y valores*, 15.

Kotler & Armstrong (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). México: Prentice Hall.

Kotler & Armstrong (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.

Kotler & Armstrong (2008). *Principios de Marketing* (Decimo segunda ed.). Pearson Educación.

Kotler & Lane (2006). *Dirección de Marketing* (Décimo cuarta ed.). México: Pearson Educación de México.

Lazo (2018). *Marketing Mix y Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors Los Olivos*. Tesis para obtener el título de profesional de licenciada en Administración, Lima.

León, Ceron, Moreno & Espinoza (2018). Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paole en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.

Linares & Oliva (2017). *APLICACION DEL MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA BARBERIA SECTOR 7, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL I SMESTRE DEL AÑO 2017*. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, TRUJILLO.

Ngarava & Mushunj (2019). Marketing mix strategy determinants in porkbased agri-businesses. *Scielo*.

Pacheco (2018). *El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica*. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración, Lima.

Piñas (2019). *Características de la Gestión de Calidad y Marketing del Restaurant - Pollería Las Canastas en el distrito de Piura*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, Sullana.

Quispe & Ulloa (2019). *Estrategias de marketing mix de las mypes del Centro Comercial "Alameda del Calzado", Trujillo*. Tesis para obtener el título de licenciado en Administración, UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, TRUJILLO.

Ramírez (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca-Amazonas*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, Chiclayo.

Ruiz & Vicente (2018). *Factores del comportamiento de compra y estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de*

Trujillo-2018. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, Trujillo.

Salazar (2017). *La Gestión del Marketing y su relación con el Posicionamiento de marca del Banco Azteca del Perú-Agencia Larco*, Trujillo. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración, Universidad César Vallejo, Trujillo.

Sone (2019). *The influence of marketing mix, on the student's choice of University - Two State Universities in Sweden*. Tesis para optar por el grado de MBA, UNIVERSITY OF GÄVLE, GÄVLE.

Weng & Teckweng (2020). *Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: empirical insights from the higher education marketing mix*. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85050516766&origin=resultslist&sort=plff&src=s&st1=+de+marketing+mix&st2=&sid=1b2af19c2211f09f50eace4d18574b83&sot=b&sdt=b&sl=56&s=TITLE-ABS-KEY-AUTH%28+de+marketing+mix%29+AND+PUBYEAR+%3e+2015&relpos=>

# ANEXOS

## Anexo Nº 1

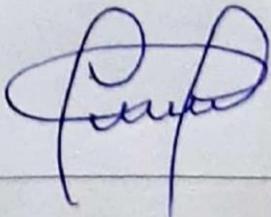
### Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores

Yo, Edinson Smith Baca Zavaleta, egresado de la Escuela de pregrado; programa académico Administración de la Universidad César Vallejo, Trujillo declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulado: "Marketing mix y posicionamiento de marca en los clientes de la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020". Es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el trabajo de Investigación / Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados 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 César Vallejo,

Lugar y fecha: Trujillo, 20 de noviembre del 2020

Apellidos y Nombres del Autor	
Baca Zavaleta Edinson Smith	
DNI: 47019506	Firma 
ORCID: 0000-0001-8797-9941	

## Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores

Yo, Alarcón Peralta, Henry Pier, egresado de la Escuela de pregrado; programa académico Administración de la Universidad César Vallejo, Trujillo declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulado: "Marketing mix y posicionamiento de marca en los clientes de la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020"; es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el trabajo de Investigación / Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados 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 César Vallejo,

Lugar y fecha: Trujillo, 20 de noviembre del 2020.

Apellidos y Nombres del Autor	
Alarcón Peralta , Henry Pier	
DNI: 70001040	Firma 
ORCID: 0000-0001-5518-7712	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valores
<b>Marketing mix</b>	Kotler y Armstrong (2008) “el marketing mix es el conjunto de instrumentos, métodos y controles que la organización junta para producir la solución esperada en el mercado objetivo”. “El marketing mix envuelve todo aquello que la organización hizo para influenciar en el requerimiento de su producto. Las diversas opciones pueden agruparse en 4 populares variables, como lo son las cuatro P.	Es una variable en la cual se operacionalizara las dimensiones del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.  Dónde se utilizará la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario enfocado a los clientes en las pollerías del distrito Florencia de Mora se utilizó la escala de Likert.	Producto	Variedad	Ordinal
				Calidad	
				Diseño	
				Características	
				Marca	
			Precio	Servicios	
				Precio de lista	
				Condiciones de crédito	
			Plaza	Ubicaciones	
				Transporte	
Promoción	Publicidad				

**ANEXO № 3.** Nota: Marketing Mix según Kotler y Armstrong (2008), citado por Vera (2018)

			Características del producto	Atributos	
<b>Posicionamiento</b>	Kotler y Armstrong (2007), “Es la manera mediante el cual los clientes definen los productos en base en sus características principales; el sitio donde el producto ocupa en la mente de los clientes, en comparación con el de la competencia.”	Es una variable cualitativa dónde se operacionalizará las dimensiones de los diferentes tipos de Posicionamiento. Se aplicará la técnica de encuesta y el instrumento será el cuestionario enfocado para los consumidores de las pollerías del distrito de Florencia de Mora, se utilizó la escala de Likert..	Precio y calidad	Precio - calidad	Ordinal
			Respecto al uso	Uso o aplicación	
			Orientado al usuario	Aspiraciones del producto hacia el target	
			Estilo de vida	Opiniones, intereses	
			Relación a la competencia	Líder en la categoría	
			A través del nombre	Identificada con el producto o servicio	

**ANEXO № 3.** Nota: *Posicionamiento según Kotler y Armstrong (2007) y Mora y Schupnik (2015), citado por Vera (2018)*

## Anexo Nº 4

### ESCALA PARA MEDIR EL MARKETING MIX DE LA POLLERÍA EL ROYUELO DEL DISTRITO DE FLORENCIA DE MORA

**Instrucciones:** A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones que representan la ocurrencia de experiencias de emociones positivas y negativas que las personas podrían percibir. Por lo que requerimos llenar los datos y precisar en cada afirmación con un ASPA (X) su número de decisión según la escala y procure responder sin asesorarse de otra persona y de acuerdo al enunciado. Debe contestar todas las posibles respuestas y con la mayor veracidad posible.

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

¿Cuántas veces almorzó o cenó en el Restaurante?

\_\_\_\_\_

La escala tiene 5 puntos que se detallan a continuación:

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

Nº	Ítems	MM (1)	M (2)	R (3)	B (4)	E (5)
1.	¿Cómo evalúa la variedad de los pollos a la brasa de las pollerías del distrito de Florencia de Mora?					
2.	¿Cómo evalúa la calidad del pollo a la brasa de la pollería El Royuelo?					
3.	¿Cómo califica la presentación de los platos de la pollería El Royuelo?					
4	¿Cómo evalúa la sazón del pollo a la brasa de la pollería El Royuelo?					
5.	¿Cómo califica el valor nutritivo del pollo a la brasa?					
6.	¿Cómo califica el nombre de la pollería?					
7.	¿Cómo califica el servicio que brindan en la pollería El Royuelo?					
8.	¿Cómo evalúa la calidad del plato en relación al precio?					
9.	¿Cómo califica los precios de los platos ofrecidos en la pollería?					
10.	¿Cómo califica los precios en relación a las demás pollerías del distrito?					
11.	¿Qué le parece la implementación del pago por medio electrónico (tarjeta de crédito, débito, apps)?					
12.	¿Qué le parece la ubicación de la pollería?					
13.	¿Cómo califica las instalaciones de la pollería?					
14.	¿Cómo califica el acceso de vehículos hacia la pollería El Royuelo?					
15.	¿Cómo califica las estrategias de publicidad que utiliza la pollería El Royuelo?					
16.	¿Cómo califica la publicidad vía Facebook que utiliza la pollería El Royuelo?					

## Anexo No 4

### ESCALA PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE LA POLLERÍA EL ROYUELO DEL DISTRITO DE FLORENCIA DE MORA

**Instrucciones:** A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones que representan la ocurrencia de experiencias de emociones positivas y negativas que las personas podrían percibir. Por lo que requerimos llenar los datos y precisar en cada afirmación con un ASPA (X) su número de decisión según la escala y procure responder sin asesorarse de otra persona y de acuerdo al enunciado. Debe contestar todas las posibles respuestas y con la mayor veracidad posible.

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

No	ÍTEMS	TED (1)	ED (2)	I (3)	DA (4)	TDA (5)
1.	¿Cree que el atributo “sabor” de los productos de la pollería El Royuelo incide para que sean más recordados por los clientes?					
2.	¿Cree que el atributo “presentación” de los productos de la pollería El Royuelo inciden para que sean más recordados por los clientes?					
3.	¿Cree que el atributo “precio” de los productos de la pollería					
	¿El Royuelo incide para que sean más recordados por los clientes?					

4.	¿Cree que el atributo "calidad" de los productos de la pollería El Royuelo incide para que sean más recordados por los clientes?					
5.	¿Cree que la pollería El Royuelo se posiciona con la mejor relación de precio y calidad?					
6.	¿Cree que los productos de la pollería El Royuelo fueron enfocados hacia los gustos de los clientes?					
7.	¿Cree que los productos han sido elaborados para ser dirigidos a su público objetivo (consumidores)?					
8.	¿Cree que las opiniones de los clientes ayudan a que la pollería El Royuelo sea más conocida?					
9.	¿Cree que por la satisfacción que tuvieron los clientes después de degustar los productos de la pollería El Royuelo ayudan a que sea más conocida?					
10.	¿Cree que por los beneficios que obtuvieron los clientes ayudo a que la pollería El Royuelo sea más conocida?					
11.	¿Cree que la pollería El Royuelo es líder en su categoría de comidas?					
12.	¿Cree usted que el nombre de la pollería El Royuelo se identifica con el servicio que brinda?					

## Anexo № 5.

### Ficha Técnica

- **Nombre original:** Escala para medir el Posicionamiento de la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora.
- **Autor:** Vera Roncal Marita Lizett.
- **Procedencia:** Trujillo, Perú.
- **Administración:** Colectiva
- **Duración:** Aproximadamente 5 minutos.
- **Aplicación:** 384 clientes de las pollerías El Royuelo del distrito de Florencia de Mora
- **Puntuación:** Calificación manual y computarizada
- **Significación:** Indicadores 7
- **Usos:** Para la investigación.
- **Materiales:** cuestionario que contiene los ítems, hojas de respuestas, lapiceros, celulares.

## **Anexo № 5 Ficha Técnica**

- **Nombre original:** Escala para medir el Marketing mix de la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora.
- **Autor:** Vera Roncal Marita Lizett.
- **Procedencia:** Trujillo, Perú.
- **Administración:** Colectiva
- **Duración:** Aproximadamente 5 minutos.
- **Aplicación:** 384 clientes de las pollería El Royuelo distrito de Florencia de Mora
- **Puntuación:** Calificación manual y computarizada
- **Significación:** Indicadores 11
- **Usos:** Para la investigación.
- **Materiales:** cuestionario que contiene los ítems, hojas de respuestas, lapiceros, celulares.

# Anexo No 6: Validaciones

## VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

### DATOS GENERALES:

Apellido y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autoría del instrumento
<i>Barbara Anne Wilson Hays</i>	<i>Docente - UNP</i>	Cuestionario para modo de Marketing Mix	Vista Rencial Marketing Mix
Título del estudio: El Marketing Mix y el posicionamiento del Restaurante el Pasaño Mocheno del Distrito de Macho, 2018			

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Califique en ASIS (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validación propuestos por W. de Kerckhove (Facultad de Ciencias, 2008).

Variable	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA					
Estructura	Veracidad Credibilidad Fiabilidad Contradicción Solidez	¿Cómo evalúa la veracidad de datos en la carta del Restaurante?	Posible subjetiva	1	2	3	4	1	2	3	4	
		¿Cómo evalúa la credibilidad de los platos del Restaurante?	que incluye									
		¿Cómo califica la presentabilidad de los platos?	fiabilidad									
		¿Cómo evalúa la solidez de los platos?	coherencia									
		¿Cómo califica el valor nutritivo de los platos?	relevancia									
Precio	Servicio	¿Cómo califica el nombre del Restaurante?	Muy Mala									
		¿Cómo califica el servicio que brinda el Restaurante?	Mala									
		¿Cómo evalúa la calidad del plato en relación al precio?	Muy Mala									
		¿Cómo califica los precios de los platos ofrecidos en el Restaurante?										
		¿Cómo califica los precios del restaurante en relación a los precios de la competencia?										
Forma	Condiciones de envío	¿Qué le parece la implementación del pago por medio electrónico (pago con tarjeta de crédito del Restaurante)?										
		¿Qué le parece la aplicación del Restaurante?										
		¿Cómo califica los métodos de pago del Restaurante?										
Proceso	Participación	¿Cómo califica el acceso de vehículos hacia el Restaurante?										
		¿Cómo califica la estacionamiento de vehículos que ofrece el Restaurante?										
		¿Cómo califica la publicidad que ofrece el Restaurante?										
		¿Cómo califica la publicidad vía Facebook que ofrece el Restaurante?										

### OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- Precede su aplicación  
 Precede su aplicación pero se levantaron dudas de las observaciones que se adjuntan.  
 No precede la aplicación

<i>Trejo@UNP2017 - Trejo@UNP</i>	<i>16728136</i>	<i>949584434</i>
Legar y fecha	DSI N°	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE EL USO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto <i>ANDRÉS PÉREZ ALTAMIRANO</i>	Cargo e institución desde la cual <i>INSA - ICA</i>	Nombre del instrumento Cuestionario para medir el Marketing Mix	Autoría del instrumento Vera-Rencón Muñoz-Lirola
Título del estudio: El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante: el Pezcallo Mocheño del Distrito de Moche, 2018.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque su X/A (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Baja Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) o 5 (se trata de un ítem de validez propuesta por W. de Kendall (Escobar & Carvajal, 2008)).

Variable	Indicador	Ítem	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA				
Estructura	Variedad	¿Cómo evalúa la variedad de platos en la carta del Restaurante?	Escala votativa Ox Incluye: Escalón: Bueno, Regular, Mal, Muy Mal	1	2	3	4	1	2	3	4
		¿Cómo evalúa la calidad de los platos del Restaurante?		1	2	3	4	1	2	3	4
		¿Cómo evalúa la presentación de los platos?		1	2	3	4	1	2	3	4
Producto	Conceptuales	¿Cómo evalúa la salud de los platos?		1	2	3	4	1	2	3	4
		¿Cómo califica el valor nutritivo de los platos?		1	2	3	4	1	2	3	4
		¿Cómo califica el nombre del Restaurante?		1	2	3	4	1	2	3	4
Precio	Materia	¿Cómo califica el servicio que brinda el Restaurante?		1	2	3	4	1	2	3	4
		¿Cómo evalúa la calidad del plato en relación al precio?		1	2	3	4	1	2	3	4
		¿Cómo califica los precios de los platos referidos en el Restaurante?		1	2	3	4	1	2	3	4
Promoción	Servicios	¿Cómo califica los precios del Restaurante en relación a los precios de la competencia?		1	2	3	4	1	2	3	4
		¿Qué le parece la implementación del pago por medio electrónico?	1	2	3	4	1	2	3	4	
		¿Cómo califica las instalaciones del Restaurante?	1	2	3	4	1	2	3	4	
Público	Precio	¿Cómo califica la ubicación del Restaurante?	1	2	3	4	1	2	3	4	
		¿Cómo califica las instalaciones del Restaurante?	1	2	3	4	1	2	3	4	
		¿Cómo califica el proceso de selección hacia el Restaurante?	1	2	3	4	1	2	3	4	
Público	Promoción	¿Cómo califica las estrategias de publicidad que utiliza el Restaurante?	1	2	3	4	1	2	3	4	
		¿Cómo califica la publicidad via Facebook que utiliza el Restaurante?	1	2	3	4	1	2	3	4	
			1	2	3	4	1	2	3	4	

OPINION DE APLICABILIDAD:

- Procedo su aplicación
- Procedo su aplicación previa modificaciones de las observaciones que se adjuntan
- No procedo la aplicación

Trofilis 2018	ROSARIO	DNI, N°	989 72 706
Lugar y fecha		Forma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto <b>VIGO LÓPEZ WILSON</b>	Cargo e institución donde labora <b>Docente U.C.V.</b>	Nombre del instrumento Cuestionario para medir el Marketing Mix	Autoría del instrumento Vocación Martín Lizari
Título del estudio: El posicionamiento del Restaurante del Piscochillo Mocheño del Distrito de Moche, 2018.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kerckhuff (Escobar, 6 Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Ítems	SUFICIENCIA				CLARIDAD				CREDIBILIDAD				RELEVANCIA									
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
Variable Marketing Mix	Indicadores	Items	Opciones de respuesta																					
			Facilidad																					
			Calidad																					
			Diseño																					
			Características																					
	Precio	Items	¿Cómo evalúa la variedad de platos en la carta del Restaurante?																					
			¿Cómo evalúa la calidad de los platos del Restaurante?																					
			¿Cómo calificó la presentación de los platos?																					
			¿Cómo evalúa la sazón de los platos?																					
			¿Cómo calificó el valor nutritivo de los platos?																					
Precio	Items	¿Cómo calificó el nombre del Restaurante?																						
		¿Cómo calificó el servicio que brinda el Restaurante?																						
		¿Cómo evalúa la calidad del plato en relación al precio?																						
		¿Cómo calificó los precios de los platos ofrecidos en el Restaurante?																						
		¿Cómo calificó los precios del Restaurante en relación a los precios de la competencia?																						
Precio	Items	¿Qué le parece la implementación del pago por medio electrónico (pago con tarjeta de crédito) del Restaurante?																						
		¿Qué le parece la ubicación del Restaurante?																						
		¿Cómo calificó las instalaciones del Restaurante?																						
		¿Cómo calificó el acceso de vehículos hacia el Restaurante?																						
		¿Cómo calificó las estrategias de publicidad que utiliza el Restaurante?																						
Publicidad	Items	¿Cómo calificó la publicidad vía Facebook que utilizó el Restaurante?																						
		¿Cómo calificó la publicidad vía YouTube que utilizó el Restaurante?																						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- Precede su aplicación  
 Precede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan  
 No precede la aplicación

*[Firma manuscrita]*  
 Firma del experto

Trajilbe 21/09/2018	(8012360	934604392
Lugar y fecha	DNI N°	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombres del instrumento	Autoría del instrumento
Coronzo y de la Cruz, Fany Mazar	Docente UNY	Cuestionario para medir el Marketing Mix	Vera Botical Martín López
Título del estudio: El Marketing Mix y el posicionamiento del Restaurante el Pescador en Modano del Distrito de Moche, 2018.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque en ASPA (X) de acuerdo a la siguiente codificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W. de Kozmin (1996) & Garcia (2001).

Variable	Dimensiones	Ítems	Opinion de respuesta	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA				
Diferencia	Utilidad	¿Cómo evalúa la variedad de platos en la carta del Restaurante?	Escala valorativa Que incluye: Excelente, Bueno, Regular, Mala Muy Mala	1	2	3	4	1	2	3	4
		¿Cómo evalúa la calidad de los platos del Restaurante?		1	2	3	4	1	2	3	4
		¿Cómo califica la presentación de los platos?		1	2	3	4	1	2	3	4
Producto	Características	¿Cómo evalúa la oferta de los platos?		1	2	3	4	1	2	3	4
		¿Cómo califica el valor nutricional de los platos?		1	2	3	4	1	2	3	4
		¿Cómo califica el nombre del Restaurante?		1	2	3	4	1	2	3	4
Precio	Servicios	¿Cómo califica el servicio que brinda el Restaurante?		1	2	3	4	1	2	3	4
		¿Cómo evalúa la calidad del plato en relación al precio?		1	2	3	4	1	2	3	4
		¿Cómo califica los precios de los platos ofrecidos en el Restaurante?		1	2	3	4	1	2	3	4
Place	Condiciones de cobro	¿Cómo califica los precios del Restaurante en relación a los precios de la competencia?		1	2	3	4	1	2	3	4
		¿Qué le parece la implementación del pago por medio electrónico (pago con tarjeta de crédito) del Restaurante?		1	2	3	4	1	2	3	4
		¿Qué le parece la atención del Restaurante?		1	2	3	4	1	2	3	4
Promoción	Utilización	¿Cómo califica las instalaciones del Restaurante?		1	2	3	4	1	2	3	4
		¿Cómo califica el acceso de vehículos hacia el Restaurante?		1	2	3	4	1	2	3	4
		¿Cómo califica las estrategias de publicidad que utilizan el Restaurante?		1	2	3	4	1	2	3	4
Promoción	Transporte	¿Cómo califica la publicidad vía Facebook que utilizan el Restaurante?		1	2	3	4	1	2	3	4
		¿Cómo califica la publicidad vía Instagram que utilizan el Restaurante?		1	2	3	4	1	2	3	4
		¿Cómo califica la publicidad vía Twitter que utilizan el Restaurante?		1	2	3	4	1	2	3	4

OPINION DE APLICABILIDAD

Precede su aplicación  
 Precede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan  
 No precede la aplicación

Tráfico: 21/09/19

Legajo y fecha

590101873

DSM. N°

590101873

Firma del experto

Felicitón

**ACTUALIZACIÓN DEL REGISTRO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JURCO-BELENCIOSOS**

**DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto		Nombre del instrumento				Autoría del instrumento
Guerra, GARCIA, V. ROSA, HILDA	Cargo e institución desde la cual	Constante para usar el cuestionario				Vera Rangel María Lisset
Título del título: El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restorante el Pescadito Mocheño del Distrito de Mocho, 2016.						

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Conforme al ASPA (S) de acuerdo a la siguiente codificación: 1 (No coincide con el criterio); 2 (Bajo nivel); 3 (Mediano nivel); 4 (Alto nivel) criterio; 5 (valor puntaje por V de Ronald Likert) (Escalar de Likert)

Ítem	Variable	Indicador	Ítem	Opinión de respuesta	SUFICIENCIA					CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA											
					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5							
	Validación de producto	Ambiguo	¿Cree que el ambiente "sabor" de los productos del Restorante, influye para que una niño recordada por los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>																				
			¿Cree que el ambiente "presentación" de los productos del Restorante, influye para que una niño recordada por los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>											<input checked="" type="checkbox"/>								
	Validación de precio	Precio equívoco	¿Cree que el ambiente "precio" de los productos del Restorante, influye para que una niño recordada por los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>											<input checked="" type="checkbox"/>									
			¿Cree que el ambiente "calidad" de los productos del Restorante, influye para que una niño recordada por los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>											<input checked="" type="checkbox"/>								
	Validación de precio	Precio equívoco	¿Cree que el Restorante el Pescadito Mocheño se posiciona con la mejor relación de precio y calidad?		<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>											<input checked="" type="checkbox"/>									
			¿Cree que los productos del Restorante el Pescadito Mocheño, fueron adecuados hacia los gustos de los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>											<input checked="" type="checkbox"/>								
	Validación de precio	Precio equívoco	¿Cree que los productos han sido elaborados para ser dirigidos a un público objetivo (o marginalidad)?		<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>											<input checked="" type="checkbox"/>									
			¿Cree que las opiniones de los clientes ayudan a que el Restorante el Pescadito Mocheño sea conocido?		<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>											<input checked="" type="checkbox"/>								
	Validación de precio	Precio equívoco	¿Cree que por la satisfacción que tuvieron los clientes después de degustar los productos del Restorante el Pescadito Mocheño ayudó a que sea conocido?		<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>											<input checked="" type="checkbox"/>									
			¿Cree que por los beneficios que obtienen los clientes cuando que el Restorante el Pescadito Mocheño sea conocido?		<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>											<input checked="" type="checkbox"/>								
	Validación de precio	Precio equívoco	¿Cree que el Restorante el Pescadito Mocheño se diferencia en su categoría de comida?		<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>											<input checked="" type="checkbox"/>									
			¿Cree Usted que el nombre del Restorante el Pescadito Mocheño se relaciona con el servicio que brinda?		<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>											<input checked="" type="checkbox"/>								

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- Precede su aplicación  
 Precede su aplicación previa levantamiento de las observaciones que se adjuntan  
 No presente la aplicación

Trabajo 28/09/2017 - TALLER N.º 16 (P.º 136) DM. N.º 979 J.º 4.º. 34  
 Lugar y fecha: Toluca - Estado del Imperio

VALORACIÓN DEL ENTORNO DE INVESTIGACIONES MEDIANTE JURADO DE EXPERTOS

DATA DEL EJERCICIO: 2018

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Ámbito del instrumento
<i>MARTHA ROSAS ESCOBAR ARIZA</i>	<i>Docente - UCV</i>	Cuestionario para medir el Fortalecimiento	Versión Actual (última Edición)
Título del estudio: El Modelo de Investigación del Postgrado del Posgrado de Maestría en Negocios, 2018			

ASPECTOS DE VALORACIÓN:  
 Codificar un ASPA (No de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (Bajo nivel), 2 (Moderado nivel), 3 (Alto nivel), 4 (Muy alto nivel)) anteriores de validez propuesta por W. de Sandoval (2008a & Caceres, 2008b).

Variable	Indicadores	Ítems	Opiniones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				CORRESPONDENCIA				RELEVANCIA												
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4									
Validez Proposición	Indicadores	Ítems	Opiniones de respuesta																									
	Definición del producto	Artículos	¿Con qué se atribuye "valor" de los productos del Restorante, téjate para que sean más reconocidos por los clientes? ¿Con qué el ambiente "presentación" de las producciones del Restorante, téjate para que sean más reconocidos por los clientes? ¿Con qué el ambiente "precio" de los productos del Restorante, téjate para que sean más reconocidos por los clientes? ¿Con qué el ambiente "calidad" de los productos del Restorante, téjate para que sean más reconocidos por los clientes?	✓				✓				✓				✓				✓				✓				
	Características del producto		¿Cumple el Restorante el Posgrado Maestría de producción con la mejor selección de proceso y calidad? ¿Con qué los productos del Restorante el Posgrado Maestría, fueron reconocidos tanto los clientes? ¿Con qué los productos fueron más reconocidos tanto los clientes, téjate a su calidad (objetiva y subjetiva)?																									
	Presentación		¿Con qué las expresiones de los clientes coinciden y que el Restorante el Posgrado Maestría son reconocidas? ¿Con qué por la satisfacción que tuvieron los clientes después de degustar los productos del Restorante el Posgrado Maestría téjate que son reconocidos? ¿Con qué por los beneficios que obtuvieron los clientes después a que el Restorante el Posgrado Maestría sea reconocido?																									
Validez Descripción	¿Cómo es la información?		¿Con qué el Restorante el Posgrado Maestría es tener un categoría de comida?																									
	¿Cómo es la información con el producto o servicio?		¿Con qué con el nombre del Restorante el Posgrado Maestría se identifica con el servicio que brinda?																									

OPINIONES DE APLICABILIDAD:

- Precede su aplicación
- Precede su aplicación, pero levantándose de las observaciones que se adjuntan
- No precede la aplicación

Fecha: *23 de Sep. 2018* Lugar y fecha: *17 de Sep. 2018* DNI, N°: *989172708*  
 Firmado: *[Firma]* Puesto del experto: *Teléfono*

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

<b>DATOS GENERALES:</b> Apellidos y nombres del experto: <u>Carlydora y Pineda</u>		Carga o institución donde labora: <u>DICORCOPE</u>		Nombre del instrumento: <u>Nuevo Manual de Gestión Financiera</u>	
Título del trabajo: <u>El Presupuesto</u>		Clasificación según escala de Puntuación:			

**ASPECTOS DE VALOR**  
Coloque un ASÍ (A) de acuerdo a la siguiente codificación: 1 (Totalmente correcta), 2 (Buena), 3 (Adecuada), 4 (Otra), 5 (Deficiente), 6 (Inadecuada)

<b>Apellido y nombre del experto</b>	<b>Cargo o institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Número del instrumento</b>	<b>Anteño(s) del instrumento</b>
<u>Vigo de la Cruz Wilson</u>	<u>Director General</u>	<u>Manual de Gestión Financiera</u>	<u>1</u>	<u>2015</u>

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

**DATOS GENERALES:**

**Aspectos y número del experto:** Vigo de la Cruz Wilson

**Carga o institución donde labora:** Director General

**Nombre del instrumento:** Manual de Gestión Financiera

**Número del instrumento:** 1

**Anteño(s) del instrumento:** 2015

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**  
Coloque un ASÍ (A) de acuerdo a la siguiente codificación: 1 (Totalmente correcta), 2 (Buena), 3 (Adecuada), 4 (Otra), 5 (Deficiente), 6 (Inadecuada)

Ítem	Ítem	Validación						Relevancia
		1	2	3	4	5	6	
<b>VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO</b>								
¿Este que el artículo "objetivo" de los productos del instrumento, influye para que sean más reconocidos por los clientes?	Indicadores							
¿Este que el artículo "estructura" de los productos del instrumento, influye para que sean más reconocidos por los clientes?	Indicadores							
¿Este que el artículo "estructura" de los productos del instrumento, influye para que sean más reconocidos por los clientes?	Indicadores							
¿Este que el artículo "estructura" de los productos del instrumento, influye para que sean más reconocidos por los clientes?	Indicadores							
¿Este que el artículo "estructura" de los productos del instrumento, influye para que sean más reconocidos por los clientes?	Indicadores							
¿Este que el artículo "estructura" de los productos del instrumento, influye para que sean más reconocidos por los clientes?	Indicadores							
¿Este que el artículo "estructura" de los productos del instrumento, influye para que sean más reconocidos por los clientes?	Indicadores							
¿Este que el artículo "estructura" de los productos del instrumento, influye para que sean más reconocidos por los clientes?	Indicadores							
¿Este que el artículo "estructura" de los productos del instrumento, influye para que sean más reconocidos por los clientes?	Indicadores							
¿Este que el artículo "estructura" de los productos del instrumento, influye para que sean más reconocidos por los clientes?	Indicadores							
¿Este que el artículo "estructura" de los productos del instrumento, influye para que sean más reconocidos por los clientes?	Indicadores							
¿Este que el artículo "estructura" de los productos del instrumento, influye para que sean más reconocidos por los clientes?	Indicadores							
¿Este que el artículo "estructura" de los productos del instrumento, influye para que sean más reconocidos por los clientes?	Indicadores							
¿Este que el artículo "estructura" de los productos del instrumento, influye para que sean más reconocidos por los clientes?	Indicadores							
¿Este que el artículo "estructura" de los productos del instrumento, influye para que sean más reconocidos por los clientes?	Indicadores							
¿Este que el artículo "estructura" de los productos del instrumento, influye para que sean más reconocidos por los clientes?	Indicadores							
¿Este que el artículo "estructura" de los productos del instrumento, influye para que sean más reconocidos por los clientes?	Indicadores							

OPCIÓN DE APLICACIÓN:  Precedo su aplicación  Precedo su aplicación previa levantamiento de los observaciones que se adjuntan  No precedo la aplicación

A

## BASES DE DATOS DE VALIDACIÓN DE JURADOS

MARKETING MIX																				
	Juez 1				Juez 2				Juez 3				Juez 4				Juez 5			
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia																
Item 1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
Item 2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
Item 3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
Item 4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
Item 5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
Item 6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
Item 7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
Item 8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
Item 9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
Item 10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
Item 11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
Item 12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
Item 13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
Item 14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
Item 15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
Item 16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3

POSICIONAMIENTO																				
	Juez 1				Juez 2				Juez 3				Juez 4				Juez 5			
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia																
Item 1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
Item 2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
Item 3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
Item 4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
Item 5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
Item 6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
Item 7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
Item 8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
Item 9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
Item 10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
Item 11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
Item 12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3

MARKETING MIX				
V-Aiken suficiencia	V-Aiken Claridad	V-Aiken Coherencia	V-Aiken Relevancia	V-Aiken
0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
V-Aiken				0.90

POSICIONAMIENTO				
V-Aiken suficiencia	V-Aiken Claridad	V-Aiken Coherencia	V-Aiken Relevancia	V-Aiken
0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
V-Aiken				0.90

## Anexo № 7: Confiabilidad

### Bases de datos de Prueba Piloto

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

### ALFA DE CRONBACH DE MARKETING MIX

#### Resumen de procesamiento de casos

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

#### Estadísticas de fiabilidad

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

#### Estadísticas de elemento de resumen

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

#### Estadísticas de elemento de resumen

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

### Estadísticas de total de elemento

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

### Estadísticas de escala

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

## Base de datos de Prueba Piloto

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

### ALFA DE CRONBACH DE POSICIONAMIENTO

#### Resumen de procesamiento de casos

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

#### Estadísticas de fiabilidad

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

#### Estadísticas de elemento de resumen

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

## Estadísticas de elemento de resumen

N de elementos

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

### Estadísticas de total de elemento

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

### Estadísticas de escala

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

## Anexo № 8: Tamaño de muestra de la investigación.

Dónde:

N = Tamaño de la población= 600

E = Margen de error = 0.05

Z = Nivel de confianza = 95% Z = 1.96

P = Probabilidad de éxito = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 0.5

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

$$n = \frac{600 * 1.96(0.50)(0.50)}{0.95^2 * (600 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 65$$

### MARKETING MIX

MARKETING MIX																										
Producto									Precio					Plaza					Promoción							
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Subtotal	Nivel	P8	P9	P10	P11	Subtotal	Nivel	P12	P13	P14	Subtotal	Nivel	P15	P16	Subtotal	Nivel			
1	4	4	4	4	3	4	4	27	Alto	3	3	3	4	13	Medio	4	3	3	10	Medio	3	3	6	Medio	56	Medio
2	4	4	4	4	3	1	4	24	Medio	4	4	4	5	17	Alto	4	3	2	9	Medio	3	3	6	Medio	56	Medio
3	4	4	4	4	4	4	4	28	Alto	4	4	4	5	17	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	8	Alto	65	Alto
4	4	4	4	4	4	4	4	28	Alto	4	4	4	5	17	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	8	Alto	65	Alto

5	4	4	3	3	3	3	3	23	Medio	4	3	3	4	14	Medio	4	3	4	11	Medio	3	5	8	Alto	56	Medio
6	5	5	5	5	5	5	5	35	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	80	Alto
7	3	5	4	5	3	4	5	29	Alto	5	5	3	5	18	Alto	5	4	5	14	Alto	4	3	7	Medio	68	Alto
8	4	5	5	5	4	4	5	32	Alto	5	5	5	5	20	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	8	Alto	72	Alto
9	5	5	5	5	4	5	4	33	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	8	Alto	69	Alto
10	3	3	4	3	3	3	4	23	Medio	4	4	3	4	15	Medio	4	3	4	11	Medio	3	4	7	Medio	56	Medio
11	3	4	3	4	3	5	3	25	Medio	4	4	4	4	16	Alto	4	3	3	10	Medio	3	3	6	Medio	57	Medio
12	3	3	2	3	2	4	3	20	Medio	4	4	4	1	13	Medio	4	1	1	6	Bajo	1	1	2	Bajo	41	Medio
13	5	5	5	5	5	5	5	35	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	80	Alto
14	4	4	4	4	3	3	4	26	Medio	4	4	3	5	16	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	8	Alto	62	Alto
15	4	3	3	3	1	5	4	23	Medio	3	3	3	4	13	Medio	3	3	4	10	Medio	3	3	6	Medio	52	Medio
16	3	3	3	3	4	5	3	24	Medio	3	3	3	5	14	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	6	Medio	53	Medio
17	3	5	5	5	4	2	4	28	Alto	3	3	2	3	11	Medio	4	4	3	11	Medio	2	3	5	Medio	55	Medio
18	4	4	4	4	4	5	4	29	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	8	Alto	65	Alto
19	4	5	5	5	4	4	5	32	Alto	5	5	5	5	20	Alto	4	4	4	12	Alto	5	5	10	Alto	74	Alto
20	3	5	5	5	3	3	4	28	Alto	4	4	4	4	16	Alto	5	4	3	12	Alto	3	3	6	Medio	62	Alto
21	3	4	4	4	4	3	4	26	Medio	4	4	4	5	17	Alto	4	3	4	11	Medio	3	3	6	Medio	60	Alto
22	4	5	4	5	3	4	5	30	Alto	5	5	4	5	19	Alto	4	4	5	13	Alto	4	5	9	Alto	71	Alto
23	4	3	4	4	4	4	4	27	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	8	Alto	63	Alto
24	4	4	4	4	4	4	4	28	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	8	Alto	64	Alto
25	5	2	4	5	4	5	5	30	Alto	4	4	5	5	18	Alto	4	4	4	12	Alto	5	5	10	Alto	70	Alto
26	4	4	3	3	3	3	4	24	Medio	4	4	3	4	15	Medio	3	3	3	9	Medio	3	4	7	Medio	55	Medio
27	4	4	4	4	4	3	4	27	Alto	4	3	3	4	14	Medio	3	4	3	10	Medio	3	3	6	Medio	57	Medio
28	4	4	3	4	3	2	3	23	Medio	3	4	4	5	16	Alto	4	3	3	10	Medio	3	5	8	Alto	57	Medio
29	5	5	5	5	4	3	5	32	Alto	5	5	5	5	20	Alto	4	5	5	14	Alto	5	5	10	Alto	76	Alto
30	3	4	4	4	3	3	3	24	Medio	3	4	4	5	16	Alto	3	4	5	12	Alto	3	4	7	Medio	59	Medio
31	5	5	5	5	3	3	3	29	Alto	3	3	3	5	14	Medio	5	5	3	13	Alto	5	5	10	Alto	66	Alto
32	3	3	3	4	3	4	4	24	Medio	4	4	3	4	15	Medio	4	3	2	9	Medio	2	2	4	Bajo	52	Medio
33	4	4	4	4	4	4	4	28	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	8	Alto	64	Alto
34	3	3	3	3	3	4	3	22	Medio	4	4	3	5	16	Alto	3	3	4	10	Medio	3	3	6	Medio	54	Medio
35	3	3	3	3	3	4	3	22	Medio	4	4	3	5	16	Alto	3	3	4	10	Medio	3	3	6	Medio	54	Medio
36	4	3	4	4	3	2	3	23	Medio	4	4	4	5	17	Alto	4	3	2	9	Medio	2	2	4	Bajo	53	Medio
37	5	4	3	4	2	1	3	22	Medio	4	4	4	4	16	Alto	2	2	1	5	Bajo	2	2	4	Bajo	47	Medio
38	5	4	4	4	4	2	4	27	Alto	4	4	4	5	17	Alto	3	3	2	8	Medio	2	2	4	Bajo	56	Medio
39	3	4	3	4	3	3	3	23	Medio	3	4	3	5	15	Medio	5	3	5	13	Alto	3	3	6	Medio	57	Medio
40	4	5	3	4	3	3	4	26	Medio	4	4	4	5	17	Alto	5	3	5	13	Alto	3	3	6	Medio	62	Alto
41	3	4	4	4	3	3	4	25	Medio	3	4	4	5	16	Alto	5	4	5	14	Alto	3	3	6	Medio	61	Alto
42	2	3	3	4	2	2	3	19	Medio	4	4	4	3	15	Medio	5	3	4	12	Alto	2	2	4	Bajo	50	Medio
43	2	3	3	4	2	2	3	19	Medio	4	4	4	2	14	Medio	5	3	5	13	Alto	2	2	4	Bajo	50	Medio
44	2	4	3	4	2	2	3	20	Medio	4	4	4	2	14	Medio	5	3	5	13	Alto	2	1	3	Bajo	50	Medio
45	2	5	4	4	1	2	4	22	Medio	4	4	4	5	17	Alto	5	4	5	14	Alto	3	3	6	Medio	59	Medio
46	3	4	5	5	2	3	4	26	Medio	4	3	4	5	16	Alto	5	4	5	14	Alto	2	1	3	Bajo	59	Medio
47	1	4	4	4	2	3	3	21	Medio	4	4	3	5	16	Alto	5	3	5	13	Alto	2	1	3	Bajo	53	Medio
48	3	4	3	4	3	2	4	23	Medio	4	4	4	3	15	Medio	5	3	4	12	Alto	3	3	6	Medio	56	Medio
49	4	3	3	3	2	1	3	19	Medio	4	4	4	5	17	Alto	4	2	2	8	Medio	2	2	4	Bajo	48	Medio
50	2	4	3	4	3	3	4	23	Medio	4	4	4	5	17	Alto	5	3	4	12	Alto	2	3	5	Medio	57	Medio
51	5	4	4	4	3	1	3	24	Medio	4	4	5	5	18	Alto	5	3	3	11	Medio	2	2	4	Bajo	57	Medio
52	5	4	4	4	4	3	4	28	Alto	4	4	4	5	17	Alto	5	3	5	13	Alto	3	3	6	Medio	64	Alto
53	5	5	3	5	3	2	4	27	Alto	5	4	5	4	18	Alto	4	3	4	11	Medio	2	2	4	Bajo	60	Alto
54	2	4	3	4	2	2	4	21	Medio	4	4	4	5	17	Alto	5	3	4	12	Alto	2	2	4	Bajo	54	Medio
55	4	3	3	3	3	2	3	21	Medio	3	4	4	4	15	Medio	4	2	4	10	Medio	2	2	4	Bajo	50	Medio
56	3	3	3	3	2	1	3	18	Medio	3	4	4	5	16	Alto	4	2	4	10	Medio	2	2	4	Bajo	48	Medio
57	3	4	3	5	2	2	4	23	Medio	4	4	4	5	17	Alto	5	3	4	12	Alto	2	2	4	Bajo	56	Medio
58	3	4	4	4	3	2	3	23	Medio	4	4	4	5	17	Alto	4	2	4	10	Medio	3	3	6	Medio	56	Medio
59	2	4	3	4	2	2	3	20	Medio	4	4	4	5	17	Alto	5	3	4	12	Alto	2	2	4	Bajo	53	Medio
60	2	4	3	4	2	2	3	20	Medio	4	4	4	5	17	Alto	4	2	4	10	Medio	2	2	4	Bajo	51	Medio
61	1	3	3	3	1	2	3	16	Bajo	3	3	3	5	14	Medio	4	2	4	10	Medio	1	2	3	Bajo	43	Medio
62	3	4	2	4	2	1	3	18	Medio	4	4	4	4	16	Alto	4	2	4	10	Medio	1	1	2	Bajo	46	Medio
63	2	4	3	4	3	2	3	22	Medio	5	4	4	4	17	Alto	4	2	4	10	Medio	2	2	4	Bajo	53	Medio
64	2	3	2	3	2	1	2	15	Bajo	3	4	4	5	16	Alto	4	2	4	10	Medio	1	1	2	Bajo	43	Medio
65	2	3	3	4	2	2	3	19	Medio	3	3	3	5	14	Medio	5	3	5	13	Alto	1	2	3	Bajo	49	Medio

						Bajo	2			Bajo	0			Bajo	2			Bajo	24	<i>Bajo</i>	0	
						Medio	40			Medio	19			Medio	28			Medio	23	<i>Medio</i>	42	
						Alto	23			Alto	46			Alto	35			Alto	18	<i>Alto</i>	23	
							65				65				65				65			65

POSICIONAMIENTO						
Características del producto	Precio y calidad	Respecto al uso	Orientado al usuario	Estilo de vida	Relación a la competencia	A través del nombre

	P1	P2	P3	P4	Subtotal I	Nivel	P5	Subtotal I	Nivel	P6	Subtotal	Nivel	P7	Subtotal	Nivel	P8	P9	P10	Subtotal I	Nivel	P11	Subtotal	Nivel	P12	Subtotal	Nivel		
1	4	4	4	4	16	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	48	
2	4	4	4	3	15	Medio	3	3	Bajo	4	4	Medio	4	4	Medio	5	5	4	14	Alto	3	3	Bajo	2	2	Bajo	45	
3	4	4	4	4	16	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	48	
4	4	4	4	4	16	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	48	
5	4	4	4	4	16	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	48	
6	5	5	5	5	20	Alto	5	5	Alto	5	5	Alto	5	5	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	Alto	5	5	Alto	60	
7	4	4	5	5	18	Alto	5	5	Alto	5	5	Alto	5	5	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	Alto	4	4	Medio	57	
8	4	4	4	4	16	Alto	5	5	Alto	5	5	Alto	4	4	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	50	
9	5	5	5	4	19	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	5	5	5	15	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	54	
10	4	3	4	4	15	Medio	3	3	Bajo	3	3	Bajo	4	4	Medio	2	4	3	9	Medio	2	2	Bajo	2	2	Bajo	38	
11	4	4	3	3	14	Medio	3	3	Bajo	4	4	Medio	4	4	Medio	4	3	4	11	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	44	
12	4	3	3	5	15	Medio	3	3	Bajo	4	4	Medio	4	4	Medio	5	5	4	14	Alto	2	2	Bajo	4	4	Medio	46	
13	4	4	4	4	16	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	48	
14	4	3	4	3	14	Medio	3	3	Bajo	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	Medio	3	3	Bajo	44	
15	3	3	3	3	12	Medio	3	3	Bajo	3	3	Bajo	3	3	Bajo	4	4	4	12	Alto	3	3	Bajo	4	4	Medio	40	
16	3	3	3	3	12	Medio	3	3	Bajo	3	3	Bajo	3	3	Bajo	5	5	5	15	Alto	3	3	Bajo	4	4	Medio	43	
17	4	4	4	3	15	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	47	
18	4	4	4	3	15	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	3	3	Bajo	4	4	3	11	Medio	3	3	Bajo	4	4	Medio	44	
19	4	4	5	5	18	Alto	5	5	Alto	5	5	Alto	5	5	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	Alto	5	5	Alto	58	
20	4	4	4	4	16	Alto	4	4	Medio	5	5	Alto	3	3	Bajo	5	5	5	15	Alto	4	4	Medio	3	3	Bajo	50	
21	4	4	4	4	16	Alto	4	4	Medio	5	5	Alto	5	5	Alto	5	5	3	11	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	49	
22	5	5	5	5	20	Alto	5	5	Alto	5	5	Alto	5	5	Alto	4	4	5	15	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	58	
23	4	4	4	4	16	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	48	
24	4	4	4	4	16	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	48	
25	5	5	4	4	18	Alto	5	5	Alto	5	5	Alto	5	5	Alto	5	5	4	14	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	55	
26	4	4	4	3	15	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	5	5	4	14	Alto	3	3	Bajo	4	4	Medio	48	
27	4	4	4	4	16	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	48	
28	4	3	4	4	15	Medio	4	4	Medio	3	3	Bajo	4	4	Medio	5	5	4	14	Alto	3	3	Bajo	2	2	Bajo	45	
29	5	5	5	5	20	Alto	5	5	Alto	5	5	Alto	5	5	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	Alto	5	5	Alto	60	
30	4	3	3	4	14	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	5	4	4	13	Alto	3	3	Bajo	2	2	Bajo	44	
31	4	4	4	4	16	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	5	5	5	15	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	51	
32	3	3	3	3	12	Medio	3	3	Bajo	3	3	Bajo	3	3	Bajo	3	3	3	9	Medio	3	3	Bajo	3	3	Bajo	36	
33	4	4	4	4	16	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	48	
34	3	3	4	4	14	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	3	3	Bajo	5	4	3	12	Alto	3	3	Bajo	4	4	Medio	44	
35	3	3	4	4	14	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	3	3	Bajo	5	4	3	12	Alto	3	3	Bajo	4	4	Medio	44	
36	4	4	4	4	16	Alto	3	3	Bajo	3	3	Bajo	3	3	Bajo	4	4	4	12	Alto	3	3	Bajo	1	1	Bajo	41	
37	3	3	3	3	12	Medio	3	3	Bajo	4	4	Medio	4	4	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	Bajo	1	1	Bajo	35	
38	4	4	4	4	16	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	5	4	4	13	Alto	3	3	Bajo	1	1	Bajo	45	
39	4	5	5	5	19	Alto	3	3	Bajo	4	4	Medio	4	4	Medio	5	5	5	15	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	53	
40	5	5	5	5	20	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	5	4	4	13	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	53	
41	5	5	5	5	20	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	5	5	5	15	Alto	4	4	Medio	3	3	Bajo	54	
42	3	2	5	5	15	Medio	3	3	Bajo	4	4	Medio	4	4	Medio	5	5	4	14	Alto	3	3	Bajo	3	3	Bajo	46	
43	3	3	3	5	14	Medio	3	3	Bajo	5	5	Alto	3	3	Bajo	5	5	3	13	Alto	4	4	Medio	2	2	Bajo	44	
44	5	5	5	5	20	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	5	5	3	13	Alto	3	3	Bajo	3	3	Bajo	51	
45	5	5	5	5	20	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	5	5	5	15	Alto	5	5	Alto	5	5	Alto	57	
46	4	4	4	3	15	Medio	3	3	Bajo	3	3	Bajo	3	3	Bajo	5	5	5	15	Alto	5	5	Alto	2	2	Bajo	46	
47	4	5	3	5	17	Alto	3	3	Bajo	3	3	Bajo	3	3	Bajo	5	5	3	13	Alto	3	3	Bajo	2	2	Bajo	44	
48	5	4	5	5	19	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	5	5	Alto	5	5	5	15	Alto	4	4	Medio	3	3	Bajo	54	
49	4	4	4	4	16	Alto	3	3	Bajo	3	3	Bajo	3	3	Bajo	4	4	4	12	Alto	1	1	Bajo	1	1	Bajo	39	
50	5	4	5	5	19	Alto	3	3	Bajo	5	5	Alto	5	5	Alto	5	5	3	13	Alto	4	4	Medio	3	3	Bajo	52	
51	4	4	4	4	16	Alto	3	3	Bajo	3	3	Bajo	3	3	Bajo	3	3	4	10	Medio	2	2	Bajo	1	1	Bajo	38	
52	4	4	4	4	16	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	48	
53	4	4	5	4	17	Alto	2	2	Bajo	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	4	12	Alto	1	1	Bajo	1	1	Bajo	41	
54	5	5	5	5	20	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	5	5	3	13	Alto	3	3	Bajo	2	2	Bajo	50	
55	4	4	3	3	14	Medio	3	3	Bajo	4	4	Medio	3	3	Bajo	4	4	3	11	Medio	2	2	Bajo	2	2	Bajo	39	
56	3	4	4	4	15	Medio	2	2	Bajo	2	2	Bajo	2	2	Bajo	2	2	2	6	Bajo	1	1	Bajo	1	1	Bajo	29	
57	5	5	5	5	20	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	5	5	5	15	Alto	4	4	Medio	2	2	Bajo	53	
58	4	4	4	4	16	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	48	
59	4	5	5	5	19	Alto	5	5	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	5	5	5	15	Alto	4	4	Medio	2	2	Bajo	53	
60	4	2	5	4	15	Medio	2	2	Bajo	3	3	Bajo	3	3	Bajo	3	3	3	9	Medio	2	2	Bajo	1	1	Bajo	35	
61	5	3	5	4	17	Alto	4	4	Medio	3	3	Bajo	3	3	Bajo	5	5	3	13	Alto	3	3	Bajo	2	2	Bajo	45	
62	4	2	5	3	14	Medio	1	1	Bajo	3	3	Bajo	3	3	Bajo	3	3	3	9	Medio	1	1	Bajo	1	1	Bajo	32	
63	4	4	4	4	16	Alto	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	Medio	4	4	4	12	Alto	2	2	Bajo	2	2	Bajo	44	
64	3	2	4	3	12	Medio	2	2	Bajo	3	3	Bajo	3	3	Bajo	4	3	3	10	Medio	2	2	Bajo	1	1	Bajo	33	
65	5	3	5	4	17	Alto	3	3	Bajo	3	3	Bajo	3	3	Bajo	5	5	4	14	Alto	3	3	Bajo	2	2	Bajo	45	
						Bajo	0		Bajo	25		Bajo	16		Bajo	20				Bajo	1		Bajo	30		Bajo	32	<b>Bajo</b>
						Medio	24		Medio	32		Medio	38		Medio	36				Medio	11		Medio	29		Medio	29	<b>Medio</b>
						Alto	41		Alto	8		Alto	11															

## Anexo № 9: Carta de autorización Pollería El Royuelo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

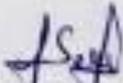
Trujillo, 17 de junio de 2021

Señora:  
Dra. Jaela Peña Romero  
Decana  
Universidad César Vallejo  
Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarle a nombre de la Pollería El Royuelo, y a la vez manifestarle que yo Jhony Richard Sandoval Zare dueño de la pollería permito se den las visitas de los alumnos con fines de estudio.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, se le autoriza y concede los permisos para que los estudiantes Alarcón Peralta Henry Pier y Edinson Smith Baca Zavaleta, puedan obtener la información necesario de la empresa para que de ese modo puedan desarrollar la tesis en la que se encuentran trabajando la cual tiene por título, "Marketing mix y posicionamiento de marca en los clientes de la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora-2020."

Atentamente

 70858513  
Jhony Sandoval Zare  
Dueño  
Polería El Royuelo

Trujillo, 01 de junio de 2021

CARTA No.212-2021-UCV-VA-FCE/D

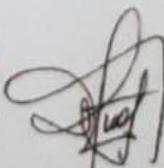
Señor:  
JHONY SANDOVAL ZARE  
DUEÑO  
POLLERIA EL ROYUELO  
Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo a nombre de la Universidad César Vallejo, y a la vez manifestarle que, dentro de la programación silábica de las asignaturas de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, se contempla la realización de visitas empresariales con fines de estudio.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que los estudiantes Alarcón Peralta Henry Pier y Edinson Smith Baca Zavaleta, puedan solicitar y obtener la información necesaria para poder desarrollar su trabajo de investigación y/o Informe de tesis sobre sobre "Marketing mix y posicionamiento de marca en los clientes de la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora-2020."

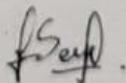
Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



**DRA. JAELA PEÑA ROMERO**  
DECANA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Si Se Autoriza la Investigación



Jhony Sandoval Zare

70958513



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA POLLERÍA EL ROYUELO DEL DISTRITO DE FLORENCIA DE MORA 2020.", cuyos autores son ALARCON PERALTA HENRY PIER, BACA ZAVALETA EDINSON SMITH, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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 constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 César Vallejo.

TRUJILLO, 30 de Julio del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER <b>DNI:</b> 80396738 <b>ORCID</b> 0000-0001-7332-0978	Firmado digitalmente por: JRGUEVARA el 30-07- 2021 18:50:21

Código documento Trilce: TRI - 0160131