



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Relación del marketing mix con el nivel de posicionamiento del mercado  
en el Recreo Las Chirimoyas Yungay – 2019”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Huarca Pecan, Erika Mayli (ORCID: 0000-0002-1722-2326)

**ASESOR:**

Dr. Bustamante Cabello, Julio Cesar (ORCID: 0000-0002-8717-4411)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**Huaraz -Perú**

**2019**

## **Dedicatoria**

Agradecer primeramente a Dios, por guiarme siempre por el buen camino por brindarme la fuerza para seguir adelante. A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional para el logro de mis objetivos y a mis docentes por brindarme sus conocimientos y sabiduría.

*Erika Mayli Huarca Pecan*

## **Agradecimiento**

Agradecimiento infinito a mis señores padres Federico Huarca Carranza y Maria Pecan Rojas, quienes me alientan a seguir adelante con mis metas a mis hermanos que me apoyan y a mi pareja por creer en mí, a mis docentes por las enseñanzas brindadas.

## Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Indice.....	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	15
2.1. Diseño de investigación.....	15
2.2. Variables, Operacionalización.....	16
2.3. Población y muestra.....	18
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	19
2.5. Validación y confiabilidad.....	20
2.6. Métodos de análisis de datos.....	22
2.7. Aspectos éticos.....	22
III. RESULTADOS.....	23
IV. DISCUSIÓN.....	33
V. CONCLUSIONES.....	36
VI. RECOMENDACIONES.....	37
VII. REFERENCIAS.....	38
ANEXOS.....	42

## RESUMEN

La investigación denominada “Relación del Marketing Mix con el nivel de Posicionamiento del mercado en el Recreo Las Chirimoyas Yungay – 2019” tuvo por finalidad analizar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Recreo Las Chirimoyas. La metodología tuvo como enfoque cuantitativo, de tipo de investigación fue aplicada, con un nivel de investigación descriptivo y diseño de investigación no experimental, correlacional. Con una población de 535 clientes y una muestra de 128 a quienes se les aplicó un cuestionario para recopilar información. Los resultados obtenidos permitieron analizar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el Recreo Las Chirimoyas, 2019, concluyendo que si existe relación entre ambas variables, dado de la prueba de Chi cuadrado fue 42.239 con un grado de libertad y un nivel de significancia de 0.000, resultado menor al del 5%. Razón por la cual se acepta la  $H_1$  y se rechaza la  $H_0$ .

**Palabras clave:** Marketing mix y Posicionamiento

## **ABSTRACT**

The research called "Relationship of the Marketing Mix with the level of Market Positioning at the Recreo Las Chirimoyas Yungay - 2019" had the purpose of analyzing the relationship between the Marketing Mix and the Positioning at the Las Chirimoyas Recreation. The methodology had as a quantitative approach, the type of research was applied, with a level of descriptive research and design of non-experimental, correlational research. With a population of 535 clients and a sample of 128 to whom a questionnaire was applied to collect information. The results obtained allowed us to analyze the relationship between the marketing mix and the positioning in the Recreo Las Chirimoyas, 2019, concluding that if there is a relationship between both variables, given the Chi-square test it was 42,239 with a degree of freedom and a level of significance of 0.000, result less than 5%. Reason why H1 is accepted and H0 is rejected.

Keywords: Marketing mix and Positioning.

## **I. INTRODUCCIÓN**

La realidad problemática que se observa es que no solo las empresas nuevas corren el peligro de ser eliminados del mercado sino las grandes empresas también, a pesar de que las grandes empresas cuentan con un gran posicionamiento en el mercado, estos pueden ser afectados por una errada decisión al momento de lanzar un nuevo producto ya que no solo afectaría la cantidad de dinero invertido, más que eso dañaría la imagen de la empresa. Tal es el caso de TouchPad un nuevo producto que fue lanzado por HP en julio del 2011, con el objetivo de competir con el iPad de Apple, pero no lo lograron y fue un fracaso, debido a la equivocada elección de publicidad realizada para promocionar el nuevo producto y a la vez falta de aplicaciones. Microsoft-Zune lanzado en el 2006 por Windows lanzo este nuevo producto con la intención de desplazar del mercado el iPod de Apple, pero no tuvo éxito.

En los tiempos actuales donde existen la globalización y la libre competencia, ha tenido como resultado el aumento notorio de nuevas empresas en el mercado, ya sean en el ámbito nacional o internacional, esto ha generado que se incrementa la competencia y a la vez que cada organización realice nuevas estrategias para no ser desplazados del mercado, como también seguir captando a más y nuevos clientes y logrando la fidelización de los que ya son sus clientes.

Por el incremento de la competencia y el mundo globalizado de la actualidad, las grandes organizaciones ya no solo aspiran y se preocupan porque su producto ofrecido o su servicio que brindan sean reconocidos en el mercado, ahora la meta que ellos desean es que sus clientes sean leales y que sus productos y servicios sean los preferidos.

La Confederación de Empresarios de Cuenca (CEOE-CEPYME-CECAM) (2017), considera que los ocho problemas más comunes en los restaurantes, en la cual los dueños o administradores deben tomar más énfasis para solucionarlos sin tomar en cuenta la extensión de cada uno, el primero es con respecto a la variación del sabor de cada potaje según el cocinero quien lo realice, debido a que los cocineros tienden a ponerle un toque personal a cada preparación, por lo que el dueño o jefe de cocina tiene la obligación de evitar cambios en el potaje, esto se puede lograr mediante un detallado recetario. El segundo es que no existe una segmentación y quieren tomar como cliente a todo el público en general, antes de iniciar un negocio es necesario realizar un análisis de mercado para determinar el tipo de cliente a quien se va a dirigir el producto. Tercero la empresa solo

desea vender los productos más caros que tienen, es una idea errónea que poseen debido a que el vender el potaje más caro de la carta no es sinónimo que va a ver más ganancias ya que puede ser más caro porque se necesita más inversión para su preparación, pero se pueden promocionar otros platillos más económicos las cuales generar más ganancias, previo análisis de su precio y el costo de elaboración. Otro problema es la falta de control del inventario, si no se posee un control de inventario no se podrá conocer con exactitud la cantidad económica invertida, ni la cantidad de producto que se posee y no se realizara una adecuada rotación de los productos recién adquiridos con los productos que ya se tiene en almacén. Se realiza una promoción inadecuada, si el público no conoce de tu negocio es como si no existieras, ahora la manera más fácil de realizar una promoción de tu negocio es por medio de las redes sociales, la cual es económica, fácil de emplear y su magnitud para llegar a millones de personas, si es empleada correctamente. La extensa carta de potajes para escoger, es otro problema, poseer una reducida carta de potajes es más fácil y práctico para el trabajador y para el cliente a quien se le evita ciertas confusiones. Realizar una mala elección de personal es otro de los problemas que aqueja a los restaurantes, es por ello que se tiene que tener bien claro el perfil que se desea para cada puesto de trabajo. La poca motivación y pasión que pueda desarrollar un trabajador para con el restaurante es otro inconveniente que se posee, ya que un personal motivado quien realice sus actividades con pasión y amor va a ser mucho mejor y eficiente de quien trabaja solo por obligación o compromiso.

Diferentes marcas en el mercado peruano han ido surgiendo y a la vez desapareciendo, algunas tuvieron aceptación y otros fracasaron, el mercado nacional ha sido testigo de ello, como el caso de la Moradita de Inka Kola, este producto era una bebida gaseosa con sabor a chicha morada, pero no tuvo la aceptación de los consumidores pese a ser una marca reconocida en el Perú, por la cual la empresa decidió retirarla del mercado, pero no es solo el único nuevo producto que lanzo la empresa Coca Cola que no tuvo éxito, HUGO jugo con leche envasada de diversos sabores lanzada en el 2010 igual que la Moradita no tuvo éxito, así como los nuevos productos lanzados por Coca Cola, en el 2007 Telmex la empresa de Tele comunicaciones que ofrecía los servicios de cable, teléfono e internet ingreso al mercado peruano con una buena campaña publicitaria liderada por la agencia JWT Perú, pero no tuvo éxito por la que fue comprada por la empresa Claro, no solo Coca Cola siendo una empresa reconocida tuvo fracasos al momento de lanzar nuevos productos, Backus con su nuevo producto Quara, este producto era una cerveza frutal

destinado para las mujeres, que con una publicidad no muy bien trabajada pretendía introducir su nuevo producto al mercado pero no tuvo éxito.

Para Hector Velit ex presidente de la Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo (Apavit) (2009) resalto que los clientes son quienes dan a conocer sus pedidos para de acuerdo a ello se realice los tours gastronómicos, los cuales duran cuatro a cinco días, y son desarrollados solamente en Lima. El tours consiste en conocer la ciudad, su historia y degustar de un menú peruano distinto en cada día, existe a la vez también el tours donde los turistas son llevados a conocer la gran variedad agrícola que posee el país a fin de dar a conocer como es la cadena de valor de la gastronomía peruana. Existen ocasiones en que los turistas que arriban al territorio peruano para conocer Cusco, la cual se quedan un día en Lima solicitan realizar un tours de los restaurantes más conocidos e emblemáticos para conocer y degustar de sus potajes, dentro de ello se encuentra del conocido chef Gastón Acurio, quien es un icono de la gastronomía peruana en todo el mundo. Las personas que realizan este tipo de tours son personas quienes conocen del mundo de la gastronomía y en su mayoría son de un nivel económico alto, ya que para realizar esta actividad se necesita alrededor de 1,000 dólares.

Grupo El Comercio (2015) menciona que ha surgido un crecimiento en cuanto al rubro de restaurante nacional es casi un 45% de los años anteriores, esto debido al gran auge gastronómico, siendo así que del total de franquicias en el Perú, el 68% es correspondencia de la gastronomía.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) existían 2,303.662 firmas en el Perú, siendo un 8.44% superior a la del 2016, en el 2017 se llegó a constituir 283.892 empresas sin contar aquellas empresas informales.

Las empresas que dejaron de funcionar fue un total de 148.136 unidades productivas, siendo del mismo modo cifras menores a los del 2016 en un 22,37%.

Según Nicolai Stakkeff Presidente del Subcomité de gastronomía de la CCL (2017) menciona que del total de los establecimientos que se van inaugurando cada mes, el 50% cierra antes de cumplir los tres meses, debido a que no poseen conocimientos acerca de la responsabilidad en cuanto a la otorgación de un servicio de alimentación.

En un análisis genérico del país, muchas de las medianas empresas del rubro gastronómico no realizan una estrategia de publicidad o el empleo del marketing en sus consumidores, esto se ha ido dando debido a que la organizaciones tienen una mentalidad en la que solo las empresas grandes deberían utilizar este tipo de estrategias. Generando en los clientes la

idea de que la empresa no le importa satisfacer las necesidades ni cumplir con las expectativas que este tenga frente a la empresa.

Los negocios en el rubro de la gastronomía y hotelería no vienen cumpliendo con algunos aspectos que son fundamentales para la elaboración de los productos que son ofrecidos a los clientes, es decir que no están cumpliendo con las condiciones requeridas de salubridad o no son elaboradas adecuadamente para que puedan ser obtenidos para la satisfacciones de las necesidades de los comensales.

De nada ayuda que un restaurante o negocio brinde los mejores y deliciosos productos de la gastronomía, cuando la atención brindada es nefasta y poco afectuosa, ya que el buen trato y la deliciosa sazón de cada potaje son el complemento perfecto que todo negocio tiene que poseer, para ir captando más clientes y lograr clientes fidelizados.

Para conseguir que el comensal se sienta satisfecho y disfrute al máximo cada potaje, no solo basta con que los insumos para elaborar cada plato sean de la mejor calidad y que su elaboración sea con los cuidados e higiene correspondiente, sino va a influir como sea la presentación final, es decir el buen estado de los utensilios, ya sean la variedad de cubiertos, los distintos platos para presentar cada producto, las copas y vasos usados de acuerdo a la ocasión o al potaje solicitado.

En la actualidad todos los Recreos Campestres de Perú tienen como meta que sus productos sean los preferidos de todos los competidores que existe en los alrededores del punto de venta, por la que sus gerentes de cada empresa u organización buscan la manera de que sus productos logre posicionarse en la mente de sus consumidores como la mejor opción para acudir a satisfacer alguna necesidad poniendo en primer lugar y a la competencia como la última opción.

Los locales turísticos, los restaurant, ahora utilizan el marketing de pro venta y post venta que consiste en brindan al cliente un aperitivo como un valor agregado que llame la atención del cliente y no solo eso sino que genere el posicionamiento del mercado y la preferencia de los clientes, en muchos lugares usan este tipo de marketing y le está trayendo buenos resultados como es el caso del Recreo Don Cuy que está aplicando el marketing de pre venta, y es algo que le está diferenciando de otros Recreos Campestres, y es una competencia para el Recreo Campestre Las Chirimoyas y si se está observando este tipo de estrategia que le está generando buenos resultados, también se debería de aplicar en las Chirimoyas para de ese modo obtener también buenos resultados.

No conocer los conceptos generales y los medios de difusión del marketing en los Recreos Campestres, va amenorar las posibilidades y beneficios de lograr el posicionamiento en la mente del cliente, eso conlleva a que las empresas sigan brindando un servicio y en un producto común y cotidiano.

Los Recreos Campestres del Callejón de Huaylas tienen diferentes deficiencias cómo, no contar con una estructura organizacional específica, no cuentan con un plan de estrategia, solo son realizados con la experiencia que el dueño posee, no cuentan con el Manual de Organización y Funciones (MOF) para cada puesto de trabajo y le pueda ayudar a desarrollar su funciones a cada trabajador más eficientemente, no contar con la implementación de la vestimenta o uniforme correspondiente para la debida atención, no poseen con el plan de capacitación para los trabajadores, que les va ayudar a reforzar en cuanto a la correcta atención que se le tiene que brindar a los clientes, no existe un personal específico quien se dedique a realizar el marketing de la empresa ni de realizar promociones de los productos que genere más visitas a los locales. El Recreo Campestre Las Chirimoyas podría tener estas dificultades.

Se consideró trabajos previos entre internacionales, nacionales y locales la cual respaldaron la investigación y que servirán para realizar la discusión:

A nivel internacional Reino y Torres (2016) en su trabajo de investigación “Modelo para la Fijación de Preios en la Industria del Comercio de Electrodomésticos Aplicado a Marcimex” desarrollada en la Universidad Politecnica Salesina, investigación realizada para la obtención del Grado de Magister de Administración, diseño de indagación no experimental, con una población y muestra la misma empresa, llegando a la conclusión de que para realizar el cálculo de un precio de un producto se tienen como herramientas los datos históricos y las proyecciones probabilísticas de su comportamiento en el futuro, se pudo observar que Marcimex tiene una probabilidad de 76% de que los precios de sus productos son iguales o menores que de la competencia.

A nivel nacional Ramírez (2016) en su investigación titulada “Relación del Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca-Amazonas” , desarrollada en Universidad Señor de Sipán, esta investigación fue realizada para la obtención del Título profesional de Licenciado en Administración, diseño de investigación no experimental, la población de esta investigación fueron alrededor de 4000 habitantes del Distrito de Jamalca y 6 trabajadores del local comercial, y trabajando con una muestra de un total de 158 individuos, llegando a la conclusión Si existe relación entre el marketing

mix y el posicionamiento en el restaurante viva mejor del distrito de Jamalca porque según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de  $r = ,316 (+)$  positiva.

Continua la investigación de Arroyo y Lermo (2014) es su tesis titulada “El Marketing Mix y su Influencia en el Posicionamiento de Restaurante El Consulado-El Tambo-2013”, desarrollada en la Universidad Nacional del Centro del Perú, argumentación para la obtención del Título de Licenciado en Administración, diseño de argumentación no experimental, población de 949 clientes y una muestra de 212, llegando a la conclusión de que la incidencia entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante da como resultado de  $r = 0,219$ , lo cual expresa una relación positiva, siendo de ese modo una relación directa.

Del mismo modo la investigación de Ñahuirima (2015) en su estudio de investigación “Calidad de atención y Satisfacción del comensal de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015” realizada en la Universidad Nacional José María Arguedas, investigación desarrollada para el logro de obtención del Título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, diseño de argumentación no experimental, población obtenida de 3675 y una muestra de 348, llegando a la conclusión de que el valor de  $p$  ( $\text{sig.} = .000$ ) está por debajo del nivel de significancia 0.05, por lo cual existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Del mismo modo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, la cual significa que existe una correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Como también el trabajo de Cajo y Tineo (2016) en su trabajo “Marketing Online y Relación de Fidelización de los Clientes de la Empresa Corporación Kyosan EIRL-Chiclayo-2016”, desarrollada en Universidad Señor de Sipán, investigación realizada para optar el Título Profesional de Licenciando en Administración, diseño de argumentación sin modificación de variables , población de 200 clientes y muestra total de investigación 132 clientes, se llegó a la conclusión de la existencia de una correlación positiva entre las dos variables que son el Marketing Online y la Fidelización de los clientes siendo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.806.

Y finalmente el trabajo de Montes (2017) en su tesis “Estudio de la Satisfacción del Cliente y las Buenas Practicas de Gestión Logística de Almacén en Transporte Logística Mary S.C.R.L Distrito de Juliaca, año 2016” realizado en la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, estudio para lograr la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración, diseño de estudio sin manipulación de las variables, con una población de 50 usuarios y una muestra de 33, teniendo como conclusión que existen brechas entre la percepción y la expectativa de -0.54 en eficacia, -0.08 en contacto y comunicación, -0.15 en control de existencias y -0.55 en proceso y seguimiento de pedidos tras ser considerado así por los clientes encuestados, ello porque existe un análisis crítico por parte de ellos ya que observan y comentan la calidad en la que se les atiende, denominado en la presente investigación como Trazabilidad, ello asevera de que existe una situación de riesgo a futuro en cuanto a la satisfacción del cliente hacia la empresa.

La investigación a nivel local desarrollado por Cantaro y Rosales (2015) en su tesis “Proposición del Proyecto de Marketing Relacional, con el objetivo de Mejorar la Lealtad de los Clientes de Centrocoop Hotel Tres Estrellas-Sucursal Huaraz, 2015” desarrollada en la Universidad Santiago Antúnez de Mayolo, investigación para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración, diseño de estudio sin manipulación de variables, con una población de 145 clientes al mes y una muestra de 105 clientes, arribando a la conclusión que la relación existente entre marketing relacional y fidelización en la actualidad dentro de CENTROCOOP Hotel tres estrellas - Sucursal Huaraz, es positiva (análisis de correlación de Sperma).

Las definiciones que respaldan la teoría del marketing mix son las siguientes:

El Marketing es un plan completo de actividades realizadas en el negocio, la cual tienen el objetivo de realizar la planeación de productos que cumplan con satisfacer una o más necesidades de los consumidores, a la vez asignándoles precios accesibles, generando promociones eficientes y realizando la distribución a los diversos mercados metas que se tiene, con el único propósito de que se llegue a lograr las metas de la empresa (Staton, Etzel y Walker, 2004).

Del mismo modo se define al marketing que no solo busca satisfacer las metas u objetivos que tienen las organizaciones sino a la vez a la de los consumidores, realizando el proceso de planeación, con la determinación del precio, la difusión y la distribución de todas las ideas, servicios y bienes que uno desea lograr. (Salomón y Stuart, 2001)

Para otros autores el marketing es un plan de procesos y funciones que busca comunicar y brindar un servicio o producto que tenga un valor para los consumidores y de ese modo lograr que las organizaciones y los accionistas de la empresa puedan obtener sus beneficios (Kotler y Keller, 2006)

En conclusión se resalta que el marketing es el proceso que ayuda a realizar la planeación y ejecución de nuevas ideas de productos o servicios, con el único fin de aplacar alguna necesidad, es decir con el marketing se puede cumplir con las expectativas y las necesidades que los clientes van teniendo a largo plazo.

La finalidad del marketing es de generar una respuesta del mercado la cual permita lograr, permanecer o reducir la influencia de los productos o servicios de una organización del mercado. (Soriano, 2000).

La mezcla de marketing, es un instrumento fundamental para que una organización siga persistiendo dentro de un mercado competitivo, es por ello que las estrategias de marketing son plateadas minuciosamente porque depende de ello a que la empresa tenga éxito.

El marketing Mix es el instrumento que ayuda para la toma de decisiones eficientes con respecto a las nuevas ideas de mercado, ya que es donde se encuentran agrupadas las decisiones que se van suscitando con el fin de asegurar los eficientes resultados de un artículo o asistencia ofrecidos dentro de establecimiento comercial.

Las 4P del marketing Mix, atribuyen una importante información para la realización de la planeación, debido a que engloba el pensamiento del vendedor más que del consumidor, los clientes buscan valor a mínimos costos que les convenga, y con una comunicación directa. (Mora, 2010)

Del mismo modo se definieron las palabras que forman parte de Mix Marketing, primero, el producto que es donde se inicia todo el proceso, desde el ofrecimiento que se dará y las estrategias que se usara, es necesario conocer que producto se va comercializar, para poder iniciar con la determinación de la estrategia de distribución, la forma de promoción y la fijación del precio. (Lam, Hair y McDaniel 2011)

Para Arizaga (2015) el producto es algún objeto que cumpla con satisfacer y complacer alguna necesidad o un deseo en particular, la cual son ofrecidos dentro de un mercado para su adquisición.

Del mismo modo Baena y Moreno (2010) definen al producto como un bien ofrecido en el mercado, que tiene el objetivo de complacer las diversas necesidades que posea el consumidor, es así que el producto representa no solo a un objeto físico sino al servicio, lugar, ideas, personas e incluso las organizaciones.

El segundo término que forma parte del mix marketing es el precio:

Que según Baena y Moreno (2010) el precio es el valor que los consumidores analizan al momento de comprar o adquirir un producto o servicio que se ofrecen en el mercado y que uno necesita

Del mismo modo Vidales (2003) define al precio como el dinero que un individuo está apto para pagar con el fin de adquirir un insumo o un servicio.

Otros autores que definen al precio son Thomas y Reed (2005) que mencionan que para definir el precio de un producto es importante tomar en cuenta los costos que implica la elaboración del producto, la retribución para la empresa que se desea lograr y tomar en cuenta en análisis del entorno.

A si mismo Velasco (1996) menciona que el precio es parte importante dentro del mix de marketing. La cual es analizada por los consumidores, para ver si es justa el valor de cambio que se hará por un producto que se desea para satisfacer la necesidad.

En conclusión el precio es más que determinar la cantidad económica que el cliente debe pagar para adquirir un producto o servicio, para la empresa es una decisión importante debido a que le conlleva a un objetivo de doble naturaleza: la primera es financiera que incluye el ingreso económico para la organización y los beneficios que va a lograr, segundo el ámbito comercial, en cuanto a la diferencia de precio de la competencia para que sus demandas sean mayores.

La definición de distribución que para Kotler y Armstrong (2013) es el conjunto de acciones, que la empresa realiza para que sus productos sean accesibles para todos sus clientes objetivos.

Otro autor menciona que es importante la decisión que tome la empresa en acordar la manera de que hará llegar sus productos a los diversos clientes. (Baena y Moreno, 2010).

Del mismo modo se la define como la aglomeración de acciones que tienen la finalidad de movilizar el producto o servicio es su fase final al mercado para su adquisición o consumo. (Velazquez, 2012).

Como también que es un sistema que se encarga de la movilización de los productos, desde la fábrica hasta el mercado donde puedan ser adquiridos o utilizados. (Frye 2008)

Se resalta que es la acción que cumple con el objetivo de que los productos estén presentes en la magnitud requerida por los consumidores. (Ferrel, Flores y Ramos, 2004)

En conclusión la distribución es la acción integrada por estrategias, actividades indispensables que tienen la finalidad de abastecer con productos llevándolo desde el punto de fabricación hasta el consumidor final.

El cuarto término es la promoción que se la define como un método de captar más y nuevos clientes para la adquisición de un producto mediante la comunicación de los atributos del producto. (Kotler y Armstrong 2013).

A la vez como un espacio donde existe el emisor, el receptor, y un mensaje de por medio que busca brindar información sobre algo. (Baena, Moreno 2010).

Como también que es la difusión de mensajes, realizada por las organizaciones con la finalidad de dar a conocer sus productos y servicios, atribuyéndole ventajas y lograr que los clientes lo adquieran. (Soriano, 2000).

Del mismo modo que forma parte del plan anual de marketing que tiene establecido cada organización para el logro de sus metas, realizando una diversificación de acciones y generando estímulos dirigidos al mercado meta. (Bonta y Farber, 2010).

Para Sussman (2011) la promoción es un mecanismo utilizado por las compañías para lograr introducir un producto o servicio al mercado.

En conclusión la promoción es el conglomerado de acciones, instrumento y procedimiento usados con la finalidad de obtener los resultados deseados, en brindar información a los clientes de los productos o servicios que se ofrecen.

Las definiciones basadas en las bases teóricas con la que se respaldara la investigación del Marketing Mix son las siguientes:

Para Kotler y Armstrong (2013) en el libro titulado “Fundamentos del marketing” define al marketing mix como un conjunto de herramientas que una organización fusiona para lograr el mercado meta deseado. Las cuales se agrupan en cuatro grandes dimensiones las que son más conocidas como las 4Ps: producto, precio, plaza y promoción. (pág. 52).

La primera dimensión es Producto: la cual se define como los bienes y servicios que la empresa va a ofrecer en el mercado objetivo. (Kotler y Armstrong 2013, pág.52)

La segunda dimensión es precio: se refiere a la cantidad monetaria que el cliente tiene que pagar adquirir un producto o servicio. (Kotler y Armstrong 2013, pág.52)

La tercera dimensión es la plaza: se refiere al conjunto de actividades que una empresa tiene que desarrollar para que los productos estén disponibles para los clientes. (Kotler y Armstrong 2013; pág. 53)

Y la última dimensión es promoción; la cual se refiere al conjunto de actividades que la empresa realiza para dar a conocer los atributos del producto para que sus clientes puedan adquirirlo. (Kotler y Armstrong 2013; pág. 53)

Para otros autores como Stanton, Etzel y Walker (2012) quien menciona que un administrador tiene que enfocarse en desarrollar una mezcla de marketing que complazca las distintas necesidades de los clientes, y cumplan con los objetivos de la organización. (pág. 97).

Las definiciones de este autor para los componentes del marketing mix son:

**Producto:** una situación relevante en cuanto a la planeación del producto es en referencia a la medida en que una compañía puede vender un mismo producto pero en países distintos. La extensión de un producto se define por los estándares de vendad de un producto en más de dos países. (Stanton, Etzel y Walker 2012, pág. 67)

**Precio:** la determinación del precio de producto es una actividad difícil e imprecisa, que mayormente son definidas por tanteo. (Stanton, Etzel y Walker 2012, pág. 69)

**Plaza:** el sistema de distribución que empleara cada empresa para el producto va a depender del ambiente del mercado, teniendo una idea del mercado se podrá determinar el modo de distribución. (Stanton, Etzel y Walker 2012, pág. 70)

**Promoción:** un modo de economizar en promoción es realizando una misma publicidad de producto en los distintos países donde se encuentra el producto. (Stanton, Etzel y Walker 2012, pág. 102)

Los cuatro elementos básicos del marketing mix según McCarthy (1960) quien es profesor de contabilidad de estados unidos tienen el valor de explicar la manera de actuar del marketing de una forma completa e integral, los cuatro elementos que comprenden el Marketing mix son, Producto, Precio, Punto de venta y Promoción. Para lo que se definirán cada uno de estos.

Producto es el elemento en la cual gira todo, son características de comercialización de los productos o servicios, con referente a las necesidades y deseos del cliente.

Precios es difícil determinar uno que sea el más adecuado, esto no solo puede ser monetario ya que también puede ser lo que intercambian por un producto o servicio.

Punto de venta (distribución), de qué manera se va a realizar la distribución del producto, que acciones se va a tener que ejecutar para que el producto llegue hasta el cliente.

Promoción las distintas maneras de dar a conocer al cliente sobre el producto, la cual incluye la publicidad, promoción.

Las definiciones de posicionamiento por algunos autores son:

El Posicionamiento la cual se la define como la que determina la idea que tiene un cliente de acuerdo a la marca, producto y organización, esto tienen como finalidad que el cliente se interiorice la marca para la próxima vez que quiera adquirir el producto. (Lam, Hair Y Mcdaniel, 2011).

Como también que tienen el objetivo de estar siempre presente en la mente del consumidor al momento de querer adquirir un producto. (Mora y Shupnik, 2012).

El posicionamiento tiene la finalidad de introducir un determinado producto a la mente de los consumidores para que de ese modo sea preferido al momento de comprar con respecto a de la competencia. (Kotler, 2001)

Para Lamb (2009) el posicionamiento cumple la función de lograr la diferenciación del producto y vincularlo con características anheladas por los clientes, por eso es importante captar toda la información que tenga el cliente en cuanto a la compañía y de acuerdo al producto que desean adquirir.

Para Trout y Rivkin (1996) los tipos de posicionamiento son: Posicionamiento por atributos: este tipo de posicionamiento, se relaciona más que con la empresa, que el producto porque se toma en cuenta el tamaño y el tiempo de producción de la empresa.

Posicionamiento por beneficio: es la diferenciación que los clientes asumen en cuanto al producto, las cuales les brinda una diversificación de usos o aplicativos que este tenga.

Posicionamiento por competidor: es el asentimiento que se da a un producto determinando que es mejor en algún aspecto en comparación a la de la competencia.

Posicionamiento por categoría de producto: el producto es líder en su categoría en comparación a la de los productos sustitutos. Posicionamiento por calidad o precio: la posición que se resalta es por el valor agregado que ofrece y a un precio accesible y más cómodo que de la competencia.

Se formuló las siguientes preguntas, a nivel general ¿Cuál es la relación que existe entre la implementación del marketing mix y el nivel de Posicionamiento en el mercado del Recreo Las Chirimoyas Yungay, 2019? Y como problemas específicos ¿Cuál es la relación entre el

precio y el nivel de productividad en el Recreo Las Chirimoyas Yungay- 2019?, segundo ¿Cuál es la relación que existe entre evidencia física y el nivel de satisfacción del cliente en el Recreo Las Chirimoyas Yungay en el año 2019?, como tercero ¿De qué manera se relaciona la promoción y el nivel de fidelización en el Recreo Las Chirimoyas Yungay en el año 2019? y por ultimo ¿Cuál es la relación que existe entre proceso y el nivel de satisfacción de los clientes en el Recreo Las Chirimoyas Yungay en el año 2019?

La justificación de la investigación fue porque se pretendió determinar la relación del Marketing Mix y el Posicionamiento del Recreo Campestre “Las Chirimoyas”, ya que en el entorno, existen una serie de negocios que practican el marketing te pre venta y de post venta y a la vez que algunos no cuentan con un plan de marketing, ni una persona quien se encargue de evaluar a su competencia ni tampoco una persona encargada de realizar la promoción de estas organizaciones, es por la cual se ha decidido analizar la relación que existe entre el mix marketing y el posicionamiento.

El resultado que se obtenga a partir de la investigación va a permitir conocer la relación que existe entre estas dos variables y la magnitud en la que influye al Recreo Campestre, ya que se conoce que el marketing mix es importante para lograr los objetivos planteados que una organización tienen.

El resultado obtenido podrá dar a conocer, como se encuentra el Recreo Campestre Las Chirimoyas con la poca, débil información y aplicación de lo que es el Marketing Mix y de qué manera a influenciado en el mercado para el Posicionamiento frente a los demás competidores que se encuentran a su entorno. Y de qué manera ha podido diferenciarse y que cosas han logrado. Y que cosas podrían lograr si conocerían más sobre el Marketing.

Del mismo modo beneficiara al gerente del Recreo Campestre Las Chirimoyas, para que pueda tomar decisiones eficientes con respecto al Marketing que va a determinar su posicionamiento de este frente al resto de los competidores.

Finalmente, esta investigación ayudara y servirá como aporte para las futuras investigaciones que se realicen entorno al marketing mix y posicionamiento.

La hipótesis estocástica de la investigación es que si existe Relación significativa entre la implementación del Marketing Mix y el Posicionamiento del mercado en el Recreo Las Chirimoyas Yungay en el año 2019 y la hipótesis nula que No existe relación entre la

implementación del Marketing Mix y el Posicionamiento del mercado en el Recreo Las Chirimoyas Yungay en el año 2019.

Se plantearon los siguientes objetivos, “Determinar cuál es la relación que existe entre la implementación del Marketing Mix y el nivel de Posicionamiento del mercado en el Recreo Las Chirimoyas Yungay en el año 2019” que es el objetivo general de la investigación y los objetivos específicos son: Establecer como es la relación entre el precio y los productos ofrecidos en el Recreo Las Chirimoyas Yungay en el año 2019. Explicar cuál es la relación que existe entre calidad de producto y el nivel de satisfacción del cliente en el Recreo Las Chirimoyas Yungay en el año 2019, establecer la relación de la promoción del producto y el nivel de clientes fidelización en el Recreo Las Chirimoyas Yungay en el año 2019, explicar cuál es la relación que existe entre el proceso y el nivel de satisfacción de los clientes en el Recreo Las Chirimoyas Yungay en el año 2019

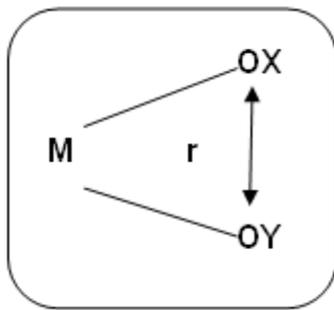
## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación

La investigación llevada a cabo en el presente trabajo de investigación para el logro de los objetivos propuestos es de tipo Aplicado, porque se hace uso de los métodos del pasado para resolver un problema existente, tendrá un enfoque Cuantitativo al tener una medición numérica para la obtención de resultados.

El diseño de investigación seleccionada será No Experimental, de tipo Transversal por tener la recolección de datos en un momento único, y será de nivel Descriptivo Correlacional.

**El esquema considerado:**



**Dónde:**

M: Representa a la muestra.

O<sub>x</sub>: Representa a la variable: Marketing Mix

r : Representa a la relación entre ambas variables.

O<sub>y</sub>: Presentación a la variable: Posicionamiento

## 2.2. Variables, Operacionalización

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Mix	Conjunto de herramientas que una organización fusiona para lograr el mercado meta deseado. Las cuales se agrupan en cuatro grandes dimensiones las que son más conocidas como las 4Ps: producto, precio, plaza y promoción. Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. (11va. Ed.). México: Editorial: Pearson Educación.	El marketing Mix es el instrumento que ayuda para la toma de decisiones eficientes con respecto a las nuevas ideas de mercado, ya que es donde se encuentran agrupadas las decisiones que se van suscitando con el fin de asegurar los eficientes resultados de un artículo o asistencia ofrecidos dentro de establecimiento comercial.	Precio del producto	Accesibilidad del precio	ORDINAL
				Precio competitivo	
			Calidad del producto	Expectativas del cliente	
			Promoción de producto	Medio de promoción eficiente	
				El medio de promoción visual	
			Distribución del producto	distribución rápida	
				Atención personalizada	

Figura 1

VARIABLE 2					
Nivel de Posicionamiento en el mercado	<p>el posicionamiento cumple la función de lograr la diferenciación del producto y vincularlo con características anheladas por los clientes, por eso es importante captar toda la información que tenga el cliente en cuanto a la compañía y de acuerdo al producto que desean adquirir. Lamb. (2013). Marketing. Mexico: Cengage.</p>	<p>El nivel de posicionamiento en el mercado de una marca es la preferencia que tiene el cliente al momento de requerir un producto y que la primera opción para satisfacer su necesidad sea la marca más posicionada en su mente de cada uno de ellos.</p>	Por satisfacción del cliente	El producto calidad	ORDINAL
				Valoración del cliente	
			Cientes fidelizados	Recomendación de clientes	
			Por productos ofrecidos	Diversificación de productos	
				Satisfacción de los clientes	

Figura 2

## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1. Población**

La población está constituida por los clientes del Recreo “Las Chirimoyas” que son 535 clientes quienes han acudido durante el mes de marzo, dato obtenido por el dueño y gerente del Recreo.

Los criterios de selección de población son porque:

Por boletas emitidas en el mes de marzo.

Por proximidad del mes al inicio de la investigación.

Por sugerencia del gerente.

### **2.3.2. Muestra**

Para obtener nuestra muestra aplicaremos una formula basada en nuestra población.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n= tamaño de muestra

N= 535 población

Z= 93%= 1.81

p= 0.50

q= 0.50

E= 7%

n= 438.18/3.44

n= 128

## **2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos**

Están planteados para apoyar y lograr el cumplimiento de los objetivos planteados de la investigación y de ese modo verificar las hipótesis descritas, para lo siguiente se planteó una técnica con su respectivo instrumento.

TÉCNICA	INSTRUMENTO
<p data-bbox="199 521 320 551">Encuesta</p> <p data-bbox="225 573 799 1435">La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. Con la encuesta se trata de "obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada. Esta información hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes"</p> <p data-bbox="199 1453 501 1482">(Visauta, 1989 p. 259)</p>	<p data-bbox="821 521 991 551">Cuestionario</p> <p data-bbox="847 573 1406 887">El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta</p> <p data-bbox="938 904 1203 934">(Casas 2003 p. 528).</p>

Figura 3

## 2.5. Validación y confiabilidad

Será validado mediante juicio de expertos, la cual constara de tres profesionales capacitados en la investigación, la cual respaldara la fiabilidad de la investigación.

### Confiable

La confiabilidad hace referencia al grado de veracidad del instrumento para poder ser aplicada. La investigación se determina que es confiable con un 0.932 aplicando el coeficiente de Alfa de Cronbach, porcentaje superior al mínimo.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$K$  : Número de ítems.

$\sum S_i^2$  : Sumatoria de varianzas de los ítems.

$S_T^2$  : Varianza de la suma de los ítems.

$\alpha$  : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Alfa de cronbach	N de elementos
0.932	12

Escala de medición: la escala nominal, para ambas variables de estudio, los niveles establecidos son alto, medio, bajo.

<b>Variable</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Puntaje mínimo</b>	<b>Puntaje máximo</b>	<b>Nivel</b>	<b>Puntuación de nivel</b>
<b>Marketing mix</b>	Encuesta acerca del marketing mix a los clientes del Recreo Las Chirimoyas. 2019	10	50	Bajo	10-23
				Medio	24-36
				Alto	37-50
<b>Posicionamiento</b>	Encuesta acerca del posicionamiento a los clientes del Recreo Las Chirimoyas, 2019.	10	50	Bajo	10-23
				Mediano	24-36
				Alto	37-50

## **2.6. Métodos de análisis de datos**

Para el siguiente proyecto de investigación se llevara a cabo la estadística descriptiva, con el objetivo de llegar a lograr que los resultados obtenidos sean expresados mediante porcentaje, frecuencia y poder visualizarlo mediante cuadros y gráficos.

La estadística inferencial que se llevara a cabo para realizar la comprobación de la hipótesis de la investigación será mediante el análisis No Paramétrico, mediante el Chi Cuadrado.

## **2.7. Aspectos éticos**

El proyecto de investigación y la información que contendrá serán fidedigno, irrefutable e indubitable, porque se realizara de manera única, confiable y segura. Los fundamentos logrados cumplen con las expectativas que requiere una investigación, por lo cual ninguna información será modificada o manipulada, la información obtenida será mostrada tal y como es, para lograr unos resultados fiables sin alteración de estas.

### **III.RESULTADOS**

#### **3.1. Tratamiento de los resultados**

Se realizó la encuesta a los clientes del Recreo Campestre Las Chirimoyas en sus instalaciones, en coordinación conjunta con el Gerente y dueño. Para evitar inconvenientes y dificultades.

Los días y horas para la recopilación de datos fueron previamente coordinados con el gerente para evitar molestias en el desarrollo de sus actividades.

Finalizada el proceso de recopilación de datos, se procedió a la realización de la tabulación de estos con la finalidad de conocer los datos más exactos por cada variable y dimensión respectivamente. Los valores que se tomaron en cuenta para realizar las mediciones de las variables y dimensiones son Bajo, Medio, Alto.

Para la presente investigación se aplicó la prueba de Kolmorov porque la muestra es mayor que 50, y el nivel de significancia fue de 0,000, por la cual la prueba será no paramétrica porque el resultado es menor que 0,05, y se usara para la prueba de hipótesis el Chi cuadrado.

#### **3.2. Resultados según los objetivos de estudio**

##### **3.2.1. Resultado según el objetivo general**

**Objetivo General:** Determinar cuál es la relación que existe entre la implementación del Marketing Mix y el nivel de Posicionamiento del mercado en el Recreo Las Chirimoyas Yungay en el año 2019

**Tabla 1**

Relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento.

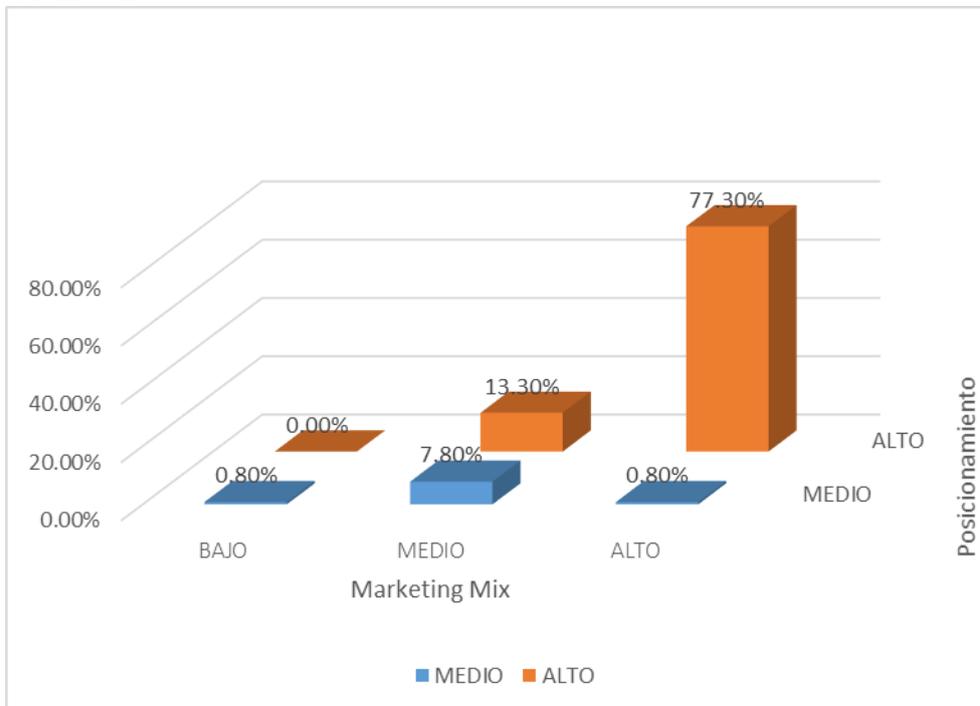
---

		POSICIONAMIENTO		Total
		DE MERCADO		
		MEDIO	ALTO	
MARKETINGMIX	BAJO	1	0	1
		0,8%	0,0%	0,8%
	MEDIO	10	17	27
	7,8%	13,3%	21,1%	
ALTO	1	99	100	
	0,8%	77,3%	78,1%	
Total		12	116	128
		9,4%	90,6%	100,0%

---

Fuente: procesamiento realizado estadístico IBM SPSS STATISTICS

**Grafica 1**



En la tabla 1, se observa que cuando el posicionamiento del mercado se encuentra en un nivel alto con un 77.30%, así como también se encuentra el Marketing Mix en un nivel alto.

Cuando está en un 13.3% el posicionamiento se encuentra en un nivel alto y el marketing mix en un nivel medio.

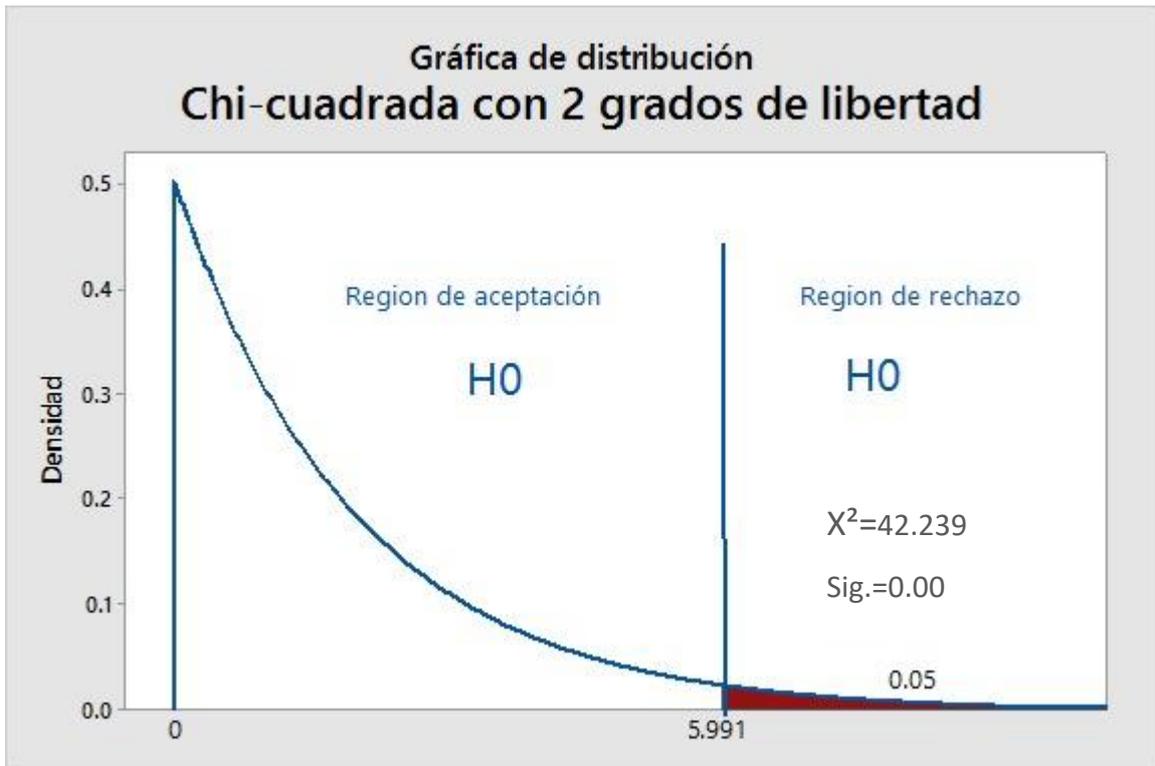
Los resultados nos indican que el Marketing Mix se encuentra en un nivel alto, la cual implica que los precios, la calidad de los productos, la promoción realizada por el Recreo y la manera de distribución de sus productos están bien establecidos con respecto a la competencia. También se observa que el Posicionamiento del mercado se encuentra en un nivel alto porque los trabajadores están empleando adecuadamente las ventajas que estos tienen frente a la competencia.

**TABLA 2**

Prueba de Hipótesis

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,239 <sup>a</sup>	2	,000
N de casos válidos	128		

Fuente: Elaboración propia considerando la base de datos del SPSS-2019



Se observa que en la tabla 2, el valor es de 42,239 con grado 2 de libertad y con una significancia de 0,000, analizada (Hernández, Fernández y batista, 2014) siendo menor a 0,005 por la cual se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula: la cual indica que si existe relación entre la implementación del marketing mix y el posicionamiento en el mercado en el Recreo Las Chirimoyas en el año 2019.

### 3.2.2. Resultados según los objetivos específicos

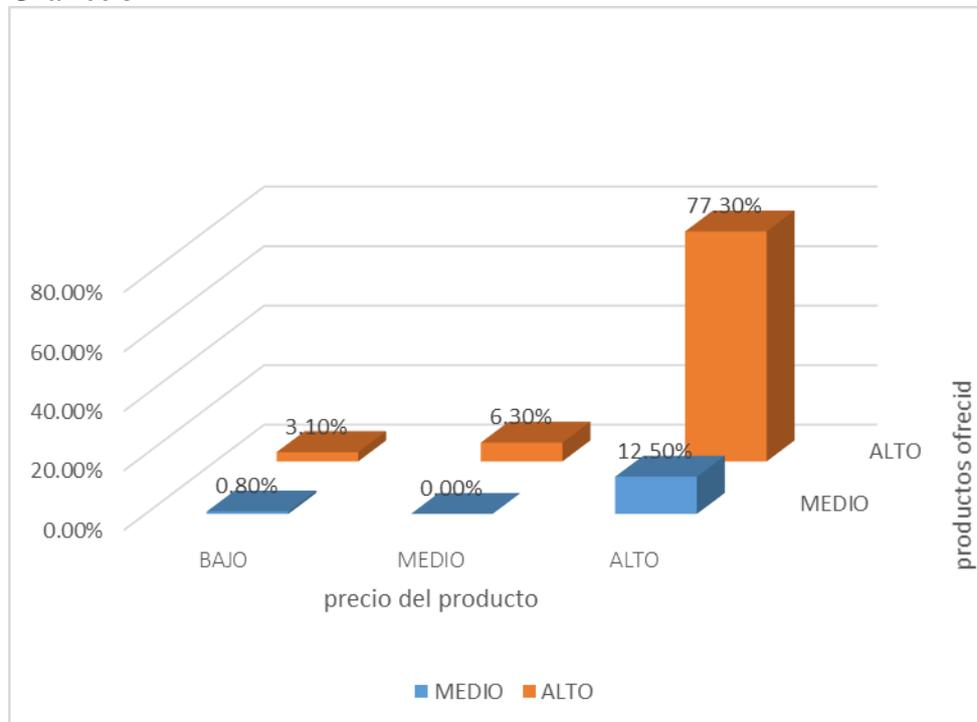
**Objetivo específico N° 01:** Establecer como es la relación entre el precio y los productos ofrecidos en el Recreo Las Chirimoyas Yungay en el año 2019

**Tabla 3**

		PRODUCTOS OFRECIDOS			
		MEDIO	ALTO	Total	
PRECIO DEL PRODUCTO	BAJO	Recuento	1	4	5
		% del total	0,8%	3,1%	3,9%
	MEDIO	Recuento	0	8	8
		% del total	0,0%	6,3%	6,3%
	ALTO	Recuento	16	99	115
		% del total	12,5%	77,3%	89,8%
Total	Recuento	17	111	128	
	% del total	13,3%	86,7%	100,0%	

Fuente: procesamiento realizado estadístico IBM SPSS STATISTICS

**Grafico 3**



**Interpretación:**

Cuando el nivel de productos ofrecidos se encuentra en un nivel alto con un 77.30%, así como también se encuentra el precio del producto en un nivel alto. Cuando el nivel de producto ofrecido se encuentra en alto con 3.1% el precio del producto se encuentra en un nivel bajo.

Los precios de productos se encuentra en un nivel alto porque porque los precios de los productos ofrecidos son más accesibles y son más económicos que de la competencia y los productos ofrecidos se encuentran en un nivel alto por la variedad de sus potajes, por la adecuada presentación del plato principal que es la pachamanca y porque satisface su gusto.

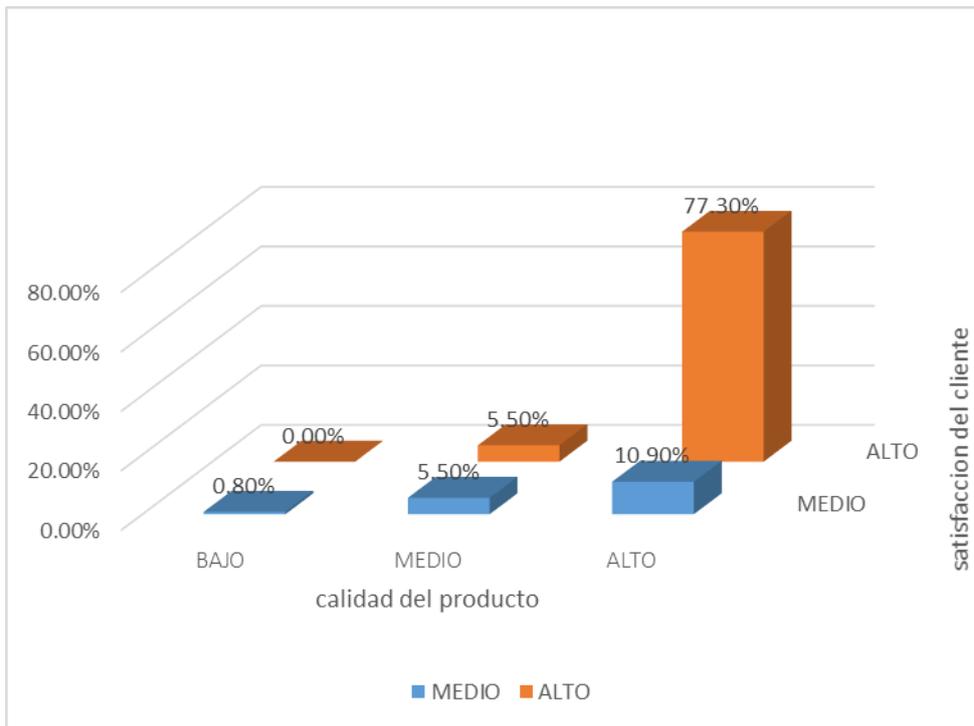
**Objetivo específico N° 02:** Explicar cuál es la relación que existe entre calidad de producto y el nivel de satisfacción del cliente en el Recreo Las Chirimoyas Yungay en el año 2019

**Tabla 4**

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
		MEDIO	ALTO	Total	
CALIDAD DE PRODUCTO	BAJO	Recuento	1	0	1
		% del total	0,8%	0,0%	0,8%
	MEDIO	Recuento	7	7	14
		% del total	5,5%	5,5%	10,9%
	ALTO	Recuento	14	99	113
		% del total	10,9%	77,3%	88,3%
Total		Recuento	22	106	128
		% del total	17,2%	82,8%	100,0%

Fuente: procesamiento realizado estadístico IBM SPSS STATISCS

**Grafico 4**



**Interpretación:**

Cuando el nivel de calidad del producto se encuentra en un nivel alto con un 77.30%, la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel alto también. Cuando la calidad de producto se encuentra en un nivel alto con 10.9%, la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel medio.

La calidad del producto se ubica en un nivel alto debido a que los productos son adecuadamente presentados, servidos y a la vez por la calidad de atención. Y la satisfacción del cliente se ubica en un nivel alto porque los clientes se sienten a gusto con el sabor de los distintos potajes ofrecidos, por el diseño interno del local, y porque es un lugar para poder compartir en familia.

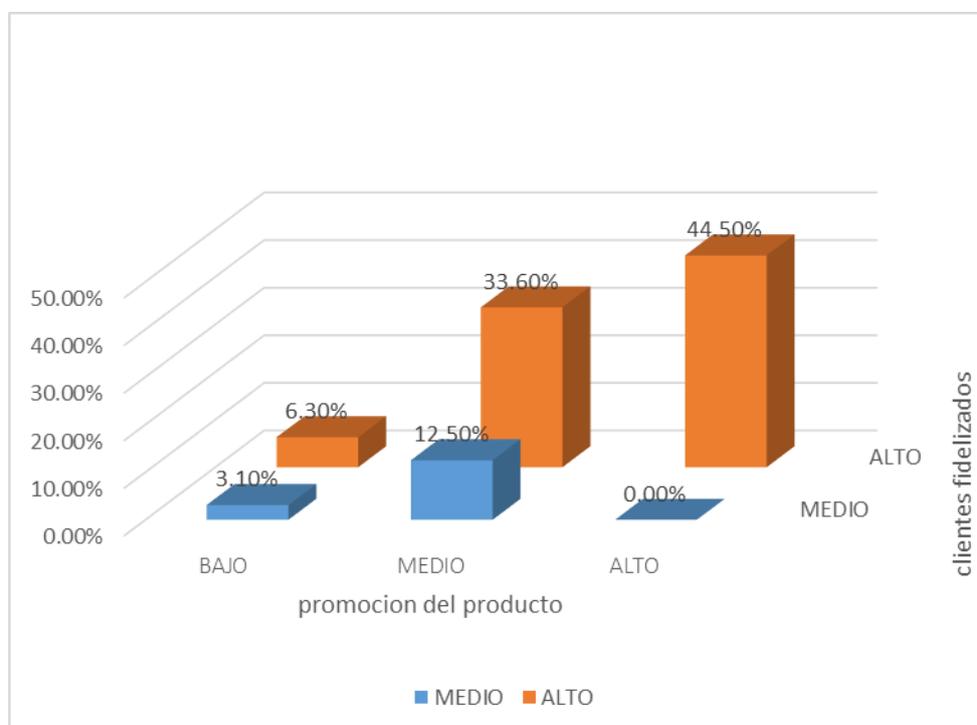
**Objetivo específico N° 03:** Establecer la relación de la promoción del producto y el nivel de clientes fidelización en el Recreo Las Chirimoyas Yungay en el año 2019

Tabla

		CLIENTES FIDELIZADOS			
			MEDIO	ALTO	Total
PROMOCION DEL PRODUCTO	BAJO	Recuento	4	8	12
		% del total	3,1%	6,3%	9,4%
	MEDIO	Recuento	16	43	59
		% del total	12,5%	33,6%	46,1%
	ALTO	Recuento	0	57	57
		% del total	0,0%	44,5%	44,5%
Total	Recuento	20	108	128	
	% del total	15,6%	84,4%	100,0%	

Fuente: procesamiento realizado estadístico IBM SPSS STATISTICS

Grafico 5



**Interpretación:**

Cuando la promoción del producto se encuentra en un nivel alto con un 44.5%, los clientes fidelizados se encuentran en un nivel alto del mismo modo. Cuando la promoción del producto se encuentra en un nivel medio con 33.6%, los clientes fidelizados se encuentran en un nivel alto.

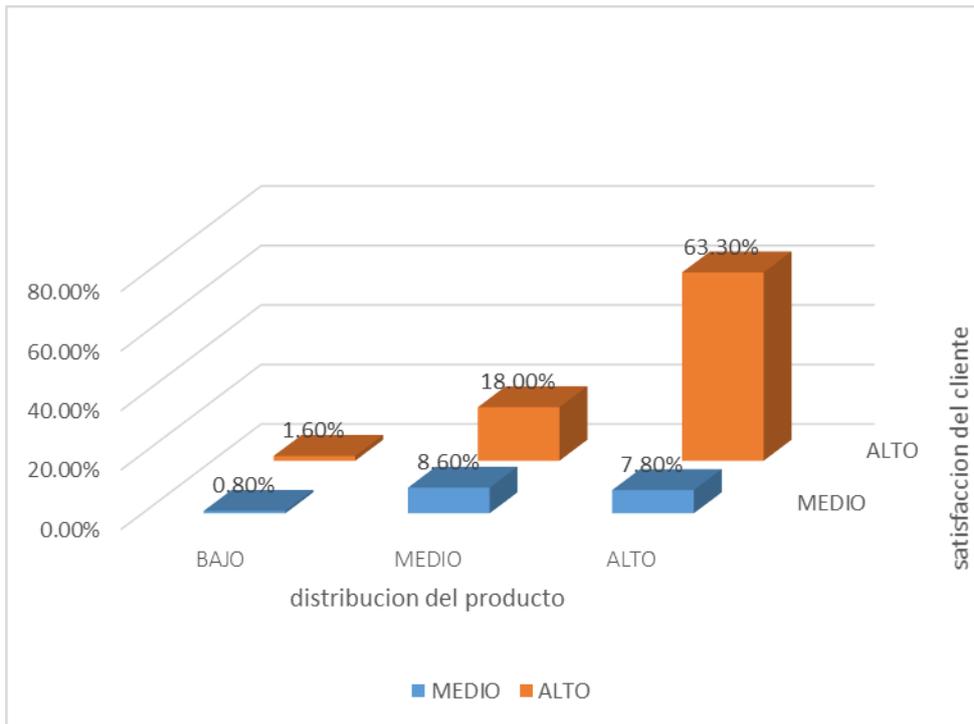
El resultado muestra que el recreo tiene un nivel de promoción del producto medio, porque la manera de promoción dentro del local con el reparto de afiches es buena y el medio de promoción utilizado les está funcionando. Mientras que el nivel de fidelización de cliente es alta, porque los clientes recomendarían a otras personas para que la visiten, porque los clientes están de acuerdo con los días de atención del local, y porque el nombre del local es reconocido.

**Objetivo específico N° 04:** Explicar cuál es la relación que existe entre distribución del producto y el nivel de satisfacción de los clientes en el Recreo Las Chirimoyas Yungay en el año 2019.

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
			MEDIO	ALTO	Total
DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO	BAJO	Recuento	1	2	3
		% del total	0,8%	1,6%	2,3%
	MEDIO	Recuento	11	23	34
		% del total	8,6%	18,0%	26,6%
	ALTO	Recuento	10	81	91
		% del total	7,8%	63,3%	71,1%
Total		Recuento	22	106	128
		% del total	17,2%	82,8%	100,0%

Fuente: procesamiento realizado estadístico IBM SPSS STATISCS

**Grafico 6**



**Interpretación:**

Cuando la distribución del producto se encuentra en un nivel alto con un 63.3% la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel alto del mismo modo. Cuando la distribución del producto se encuentra en un nivel bajo con 1.6% el nivel de satisfacción del cliente se encuentra alto.

el resultado muestra que el recreo tiene un nivel de distribución del producto es alta, porque los pedidos de los clientes son atendidos de inmediato y no les hacen esperar, se les brinda información sobre el stock de los platos típicos ofrecidos y la disposición del personal para cualquier duda es inmediata. Y un nivel de satisfacción de cliente alta, porque se sienten a gusto con el sabor de los distintos potajes ofrecidos, por el diseño interno del local, y porque es un lugar para poder compartir en familia.

#### IV.DISCUSIÓN

Para el desarrollo de la discusión es importante tomar en cuenta la triangulación de la información que se basa en puntos importantes que son los resultados obtenidos de la investigación, conjuntamente con los resultados de otras investigaciones que son los trabajos previos y los sustentos teóricos.

Con relación al objetivo general planteado, la cual es determinar si existe relación entre el Marketing mix y el nivel de posicionamiento en el mercado en el Recreo Las Chirimoyas-2019, con referente a los resultados obtenidos en la Tabla 2 de Chi cuadrado de 42.239 con grado de libertad 2 y con un nivel de significancia de 0.000 ubicado por debajo del margen de error de 5%, por lo tanto se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula. La cual indica que existe relación entre el Marketing mix y el Posicionamiento en el mercado con un nivel alto de 77.30% en los clientes del Recreo Las Chirimoyas, resultado que tiene concordancia con Ramirez (2016) en su tesis titulada “Relación del Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca –Amazonas”, la que llevo a la conclusión que si existe relación entre el Marketing Mix y el posicionamiento ya que los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de  $r=0.316$  (+) positiva. Del mismo modo guarda relación con el trabajo de investigación de Arroyo y Lermo (2014) la que lleva por título “el marketing mix y su influencia en el posicionamiento de Restaurante El Consulado – El Tambo- 2013”, la conclusión obtenida por dichos autores favorecen a la investigación ya que el resultado que obtuvieron fue  $r=0,219$  Pearson la cual marca una relación positiva entre ambas variables. Para Según Mora el marketing mix atribuye una importante información para la realización de la planeación, debido a que no solo engloba el pensamiento del vendedor sino a la vez de los clientes quienes buscan valores mínimos en costos que les convenga y con una comunicación directa.

Con respecto al primer objetivo específico de la investigación se obtuvo un nivel promedio de 77.30%, la que determina que si existe relación entre precio y los productos ofrecidos, la que se comparan los resultados con Reino y Torres (2016) en su trabajo de investigación titulado “Modelo para la fijación de precios en la industria del comercio de electrodoméstico aplicado a Marcimex”, en la cual concluye que la probabilidad de que los precios de los productos ofrecidos por la empresa Marcimex sean igual o menores que de la competencia es un 76%, resultado obtenido con el

cálculo de los datos históricos y las proyecciones probabilísticas. La cual concuerda con Thomas y Reed (2005) quienes indican que es importante definir el precio de un producto tomando en cuenta los costos que implica su elaboración, la retribución económica que se desea obtener de la venta del producto ofrecido y a la vez con el análisis del entorno.

Para el segundo objetivo específico los resultados obtenidos de la investigación fueron un nivel promedio de 77.30%, la que determina la existencia de una relación positiva entre la calidad de producto y la satisfacción de los clientes, la cual concuerda con los datos que obtuvo Ñahuirima (2015) en su tesis titulada “Calidad de atención y satisfacción del comensal de las Pollerías de Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015” la cual obtuvo como resultado de Pearson un nivel de significancia de 0.000 que se encuentra por debajo del 0.05, por lo cual existe suficiente evidencia para la aceptación de la hipótesis que sostiene la relación, del mismo modo se puede afirmar con el nivel de confianza de 99% que existe relación significativa entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015. Comprando del mismo modo el argumento de Baena y Moreno quienes mencionan que el producto es un bien ofrecido en mercado, que tiene el objetivo de complacer las diversas necesidades que posee el consumidor, satisfaciendo sus necesidades, siendo así que el producto representa no solo el objeto físico sino el servicio, lugar, ideas, personas e incluso la organización.

Referente al tercer objetivo específico se obtuvo el resultado de la investigación que tienen un nivel promedio de 44.50% la que determina que si existe una relación significativa entre la promoción del producto y clientes fidelizados, estos resultados se compararon con la investigación de Cajo y Tino (2016) titulada “Marketing online y relación de fidelización de los clientes de la empresa Corporación Kyosan EIRL-Chiclayo-2016”, quienes obtuvieron como resultado de su investigación de la existencia de una correlación positiva entre las dos variables que son Marketing online y la fidelización de los clientes siendo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.806. los resultado obtenidos confirmar la argumentación de Kotler y Armstrong quienes resaltan a la promoción como un método de captación de más y nuevos clientes

por medio de la comunicación de los atributos que poseen cada productos y los beneficios que estos brindan a los clientes.

Con respecto al cuarto objetivo específico el resultado obtenido en la presente investigación se obtuvo un nivel promedio de 63.33% la que indica la existencia de una relación positiva entre la distribución del producto y la satisfacción de los clientes del Recreo Las Chirimoyas, comparando con la investigación de Montes (2017) en su tesis titulada “estudio de la satisfacción del cliente y las buenas prácticas de gestión logística de almacén en Transporte Logística Mary S.C.R.L. Distrito de Juliaca, año 2016” teniendo como resultado Existen brechas entre la percepción y la expectativa de -0.54 en eficacia, -0.08 en contacto y comunicación, -0.15 en control de existencias y -0.55 en proceso y seguimiento de pedidos tras ser considerado así por los clientes encuestados, ello porque existe un análisis crítico por parte de ellos ya que observan y comentan la calidad en la que se les atiende, denominado en la presente investigación como Trazabilidad, ello asevera de que existe una situación de riesgo a futuro en cuanto a la satisfacción del cliente hacia la empresa.

## V.CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación entre Marketing Mix y Posicionamiento del mercado en el Recreo Las Chirimoyas Yungay-2019, con referente a los resultados obtenidos de Chi cuadrado de 42.239 con grado de libertad 2 y con un nivel de significancia de 0.000 ubicado por debajo del margen de error de 5%, por lo tanto se acepta la hipótesis: existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento del mercado en el Recreo Las Chirimoyas Yungay- 2019.
2. Se logró establecer que si existe relación entre el precio y los productos ofrecidos en el Recreo Las Chirimoyas Yungay-2019, concluyendo que cuando el nivel de calidad del producto se encuentra en un nivel alto con un 77.30%, la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel alto también. Cuando la calidad de producto se encuentra en un nivel alto con 10.9%, la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel medio.
3. Se logró explicar que si existe una relación entre calidad de producto y el nivel de satisfacción del cliente del Recreo Las Chirimoyas Yungay-2019, concluyendo que cuando el nivel de calidad del producto se encuentra en un nivel alto con un 77.30%, la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel alto también. Cuando la calidad de producto se encuentra en un nivel alto con 10.9%, la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel medio.
4. Se logró establecer que si existe una relación de la promoción del producto y el nivel de clientes fidelizados en el Recreo Las Chirimoyas Yungay-2019. Concluyendo que cuando la promoción del producto se encuentra en un nivel alto con un 44.5%, los clientes fidelizados se encuentran en un nivel alto del mismo modo. Cuando la promoción del producto se encuentra en un nivel medio con 33.6%, los clientes fidelizados se encuentran en un nivel alto.
5. Se logró explicar que si existe una relación entre distribución del producto y el nivel de satisfacción de los clientes en el Recreo Las Chirimoyas Yunagy-2019, concluyendo que cuando la distribución del producto se encuentra en un nivel alto con un 63.3% la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel alto del mismo modo. Cuando la distribución del producto se encuentra en un nivel bajo con 1.6% el nivel de satisfacción del cliente se encuentra alto.

## **V. RECOMENDACIONES**

Concluida la investigación desarrollada se plantearon las recomendaciones:

Al gerente y dueño del Recreo Las Chirimoyas, se le recomienda los siguientes:

Procurar brindar más atención personalizada con los clientes, es ese modo conocer las necesidades de ellos y a la vez para que se sientan más especiales.

Se debe implementar un área de recreación para los niños, ya que con la que cuenta es pequeño.

Mejorar el ambiente físico del local, ya que la apariencia física de un local también expresa comodidad.

Cambiar el modelo de atención con la que se está trabajando, porque se está generando un vínculo de desconfianza entre el cliente y la empresa.

Implementar un plan de estrategia y poseer un Manual de Organización y Funciones, ya que le ayudara a conocer la labor que debe cumplir cada trabajador.

Y por último brindar capacitación a sus trabajadores en atención al cliente.

A los trabajadores del Recreo Las Chirimoyas se les recomienda seguir brindando una atención amable y cordial a todos los clientes.

## REFERENCIAS

- Alegría, L. (01 de Marzo de 2018). Crecimiento de empresas en Perú. *El Comercio*, pág. 18.
- Arellano, R. (2000) Marketing enfoque América Latina. (1era Edición), Editorial Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. México
- Arias Galicia, L., & Heredia Espinosa, V. (2006). Administración de Recursos Humanos para el Alto Desempeño. México: Trillas, S.A. de C.V.
- Armstrong, K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Arroyo, V. Lermo, L. (2014). El Marketing Mix y su Incidencia en el Posicionamiento del Restaurante El Consulado- El Tambo- 2013 (Tesis Pregrado- Licenciamiento en Administración). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.
- Baena, V. (2010). *Instrumentos de Marketing*. Barcelona: El Ciervo.
- Baena, V. y Moreno, F. (2010). Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo, (1era Edición), Barcelona: Editorial UOC.
- Beardwell, I., Holden, L., & Claydon, T. (2004). Human Resource Management a Contemporary Approach. Estados Unidos: Prentice Hall
- Bonta, M. (1994). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogota: Norma.
- Cajo, L. Tineo, J. (2016). Marketing Online y su Relación con la Fidelización del Cliente en la Empresa Corporación Kyosan EIRL-Chiclayo-2016 (Tesis Pregrado- Licenciamiento en Administración). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Cantaro, C. Rosales, D. (2015) Propuesta de un Plan de Marketing Relacional; para Mejorar la Fidelización de los Clientes de Centcoop Hotel Tres Estrellas-Sucursal Huaraz, 2015. (Tesis Pregrado-Licenciamiento en Administración), Huaraz, Perú.
- Chacon, G. E. (s.f.). Satisfaccion y expectativas del cliente. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccionexpectativa-cliente.shtml>

- Chuquimarca, R. (2011). Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Tradelogistic en el Ecuador, Ecuador.
- Crosby. (1979). Teoría de la calidad. Recuperado el 1997, de <http://uva.anahuac.mx/content/catalogo/diplanes/modulos/mod5/11t2m5.htm>
- Dessler, G., & Varela Juárez, R. (2011). Administración de Recursos Humanos Enfoque Latinoamericano. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Evans, R. J., & Lindsay, M. W. (2008). Administración y Control de la Calidad. México: Cengage Learning .
- Ferrel O. Ramos, L. Flores, M.(2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. México: Pearson.
- García, C. (1994). *Introducción a la Administración de Empresas*. Madrid: Civitas.
- Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, S. (2014). Metodología de la Investigación (6ta ed.). México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoediciones.
- Isaza, J. J. (26 de mayo de 2015). *Bienpensado*. Obtenido de <http://bienpensado.com/lanzamientos-fallidos-en-la-historia-de-las-marcas/>
- J. Stanton, J. Etzel & J. Walker. (2012). Fundamentos de Marketing. (14va ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.C.V.
- Kotler. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I y Cruz, I. (2000). Dirección de la mercadotecnia (10ª Edición). México: Editorial Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14ª Edición). México: Pearson

Educación Inc

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11va. Ed.). México: Editorial: Pearson Educación.

Lamb. (2013). *Marketing*. Mexico: Cengage.

LR, R. (07 de Julio de 2016). Marcas que Fracasaron en el Mercado Peruano. *La República*, pág. 15.

Miroslava, G., Alfaro, S, & Viveros, S. (2010). *Publication Manual of the American Psychological Association* (6ta ed.) México: Editorial El Manual Moderno. S.A. de C.V.

Montes, F. (2017). *Análisis de la Satisfacción del Cliente y las Buenas Practicas de Gestión Logística de Almacén en Transporte Logística Mary S.C.R.L. Distrito de Juliaca, Año 2016* (Tesis Pregrado-Licenciamiento en Administración), Puno, Perú.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Mora, F. y Shupnik, W. El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor, Disponible en: [http:// www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mas/guerraposisic.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mas/guerraposisic.htm).

[Gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mas/guerraposisic.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mas/guerraposisic.htm).

Nagle, T. (2002). *Estrategias y Tacticas de Precio*. Mexico: Pearson.

Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*. (Tesis Pregrado-Licenciamiento en Administración). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.

Ramírez, C. (2016) *Relación entre Marketing MIx y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca-Amazonas* (Tesis Pregrado-Licenciamiento en Administración) Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

Reino, A. Torres, K. (2016) *Modelo para la Fijación de Precios en la Industria del Comercio de Electrodomésticos Aplicado a Marcimex* (Tesis para Magister en Administración) Universidad Politécnica Salesina, Cuenca, Ecuador.

- Ries, A. y Trout, J. (2002), *Posicionamiento: la batalla por su mente*. (2da edición), México: Editorial McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A
- Sampieri, R., Fernández, C y Baptista, Pilar. (2010) *Metodología de la Investigación Científica* (5° Edición) México: Editorial Mc Graw Hill.
- Solomon, M. (2001). *Marketing*. Colombia: Pearson.
- Soriano, C. (1991). *El Proceso de Marketing Mix* . Madrid: Edigrafos .
- Sussman, J. (1998). *El Poder de la Promoción*. Mexico: RHH.
- Vargas, P. (17 de Mayo de 2017). En Perú existen 220 mil establecimientos dedicados al expendio de alimentos y bebidas. *Andina*, pág. 20.
- Velasco, E. (1994). *El Precio: Variable Estrategica de Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Printed.

## **ANEXO N° 01: Instrumento de recolección de datos**

### **Escuela profesional de Administración**

#### **CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DEL RECREO CAMPESTRE LAS CHIRIMOYAS**

##### **I. INDICACIONES**

Estimado Señor (a):

Mi nombre es Huarca Pecan Erika, estoy realizando una investigación para conocer la percepción que tiene el cliente frente a sus productos ofrecidos con a otros Recreos Campestres. Desde ya le agradecemos por su colaboración, es anónimo y confidencial. Responda las preguntas según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que usted crea conveniente.

##### **II. ITEMS**

- 2.1.** Con respecto a los precios establecidos de los platos típicos ofrecidos. Usted esta :
  - a. Muy Acuerdo
  - b. Acuerdo
  - c. Indiferente
  - d. Desacuerdo
  - e. Muy desacuerdo
  
- 2.2.** Con respecto a los precio de los productos ofrecidos que son más económicos que de la competencia. Usted esta:
  - a. Muy Acuerdo
  - b. Acuerdo
  - c. Indiferente
  - d. Desacuerdo
  - e. Muy desacuerdo
  
- 2.3.** Con respecto a la adecuada calidad de productos que ofrece el Recreo. Usted esta
  - a. Muy Acuerdo
  - b. Acuerdo
  - c. Indiferente
  - d. Desacuerdo
  - e. Muy desacuerdo

- 2.4.** Con respecto a la calidad de atención brindada por personal del Recreo, usted esta
- Muy Acuerdo
  - Acuerdo
  - Indiferente
  - Desacuerdo
  - Muy desacuerdo
- 2.5.** Con respecto a la cantidad de la porción de los platos típicos ofrecidos. Usted esta
- Muy Acuerdo
  - Acuerdo
  - Indiferente
  - Desacuerdo
  - Muy desacuerdo
- 2.6.** Con respecto al medio de promoción utilizada por la empresa para promocionar la marca. Usted esta:
- Muy Acuerdo
  - Acuerdo
  - Indiferente
  - Desacuerdo
  - Muy desacuerdo
- 2.7.** Con respecto a los afiches distribuidos en el establecimiento del Recreo para difundir su marca. Usted esta:
- Muy Acuerdo
  - Acuerdo
  - Indiferente
  - Desacuerdo
  - Muy desacuerdo
- 2.8.** con respecto al tiempo de espera para la obtención del plato típico, usted esta:
- Muy Acuerdo
  - Acuerdo
  - Indiferente
  - Desacuerdo
  - Muy desacuerdo
- 2.9.** Con respecto a la disposición del personal para solucionar sus problemas con algún pedido, usted esta:
- Muy Acuerdo
  - Acuerdo
  - Indiferente
  - Desacuerdo
  - Muy desacuerdo

- 2.10.** Con respecto a la información brindada sobre el stock de los platos típicos por parte del vendedor, Usted esta:
- Muy Acuerdo
  - Acuerdo
  - Indiferente
  - Desacuerdo
  - Muy desacuerdo
- 2.11.** Con respecto al sabor de los productos ofrecidos que son más deliciosa que de la competencia. Usted esta:
- Muy Acuerdo
  - Acuerdo
  - Indiferente
  - Desacuerdo
  - Muy desacuerdo
- 2.12.** Con respecto a la visita al Recreo Campestre para compartir un momento en familia es la mejor opción. Usted está
- Muy Acuerdo
  - Acuerdo
  - Indiferente
  - Desacuerdo
  - Muy desacuerdo
- 2.13.** Con respecto al diseño interno del local. Usted esta:
- Muy Acuerdo
  - Acuerdo
  - Indiferente
  - Desacuerdo
  - Muy desacuerdo
- 2.14.** Con respecto al servicio brindado por el Recreo Campestre. Usted esta:
- Muy Acuerdo
  - Acuerdo
  - Indiferente
  - Desacuerdo
  - Muy desacuerdo
- 2.15.** ¿Usted estaría de acuerdo en realizar una recomendación a las personas para que visiten el Recreo Campestre?
- Muy Acuerdo
  - Acuerdo
  - Indiferente
  - Desacuerdo
  - Muy desacuerdo

- 2.16.** Con respecto a los días de atención por parte del Recreo para ofrecer sus platos típicos, usted esta
- Muy Acuerdo
  - Acuerdo
  - Indiferente
  - Desacuerdo
  - Muy desacuerdo
- 2.17.** Con respecto al nombre del Recreo Campestre que es un nombre reconocido por el público. Usted esta
- Muy Acuerdo
  - Acuerdo
  - Indiferente
  - Desacuerdo
  - Muy desacuerdo
- 2.18.** Con respecto a la variedad de potajes típicos ofrecidos por el Recreo. Usted esta
- Muy Acuerdo
  - Acuerdo
  - Indiferente
  - Desacuerdo
  - Muy desacuerdo
- 2.19.** Con respecto a la presentación del plato típico de la Pachamanca, usted esta:
- Muy Acuerdo
  - Acuerdo
  - Indiferente
  - Desacuerdo
  - Muy desacuerdo
- 2.20.** Con respecto a la satisfacción de su gusto al degustar los platos típicos ofrecidos por el Recreo. Usted esta
- Muy Acuerdo
  - Acuerdo
  - Indiferente
  - Desacuerdo
  - Muy desacuerdo

FECHA:

HORA:

**ANEXO N° 02: Matriz de validación**

"Año de la lucha contra la corrupción y la Impunidad"

**SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.**

Dr. Marlon Diaz Dávila

Docente de la carrera profesional de Administración

HUARCA PECAN, Erika Mayli, identificada con DNI N° 72025315, estudiante del X ciclo de la Escuela de administración de la "Universidad César Vallejo, ante Usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: "RELACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING MIX CON EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DEL RECREO LAS CHIRIMOYAS YUNGAY, 2019"

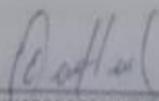
En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

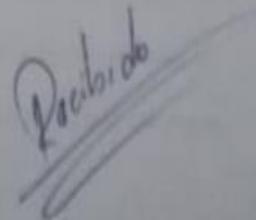
Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 08 de abril de 2019.

  
HUARCA PECAN, Erika

DNI N° 72025315



## ELEMENTOS PRINCIPALES DEL PROYECTO DE TESIS

1. TÍTULO: "RELACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING MIX CON EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DEL RECREO LAS CHIRIMOYAS YUNGAY, 2019"

### 2. PROBLEMA:

#### 2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la relación que existe entre la implementación del marketing mix y el nivel de posicionamiento en el mercado del Recreo Las Chirimoyas Yungay, 2019?

#### 2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

A. ¿Cómo es la relación entre el precio y los productos ofrecidos en el Recreo Campestre Las Chirimoyas Yungay- 2019?

B. ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y la calidad de servicio en el Recreo Campestre Las Chirimoyas Yungay en el año 2019?

C. ¿De qué manera se relaciona la promoción entre el precio con relación a la de la competencia en el Recreo Campestre Las Chirimoyas Yungay en el año 2019?

D. ¿Cuál es la relación que existe entre la distribución y los beneficios de la atención en el Recreo Campestre Las Chirimoyas Yungay en el año 2019?

### 3. HIPÓTESIS

H1= Existe relación significativa entre la implementación del Marketing Mix y el nivel de Posicionamiento del mercado en el Recreo Las Chirimoyas Yungay en el año 2019

H0= No existe relación entre la implementación del Marketing Mix y el nivel de Posicionamiento del mercado en el Recreo Las Chirimoyas Yungay en el año 2019

### 4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar cuál es la relación que existe entre la implementación del Marketing Mix y el nivel de Posicionamiento del mercado en el Recreo Las Chirimoyas Yungay en el año 2019

#### 4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

A. Establecer como es la relación entre el precio y los productos ofrecidos en el Recreo Las Chirimoyas Yungay en el año 2019

B. Explicar cuál es la relación que existe entre la calidad producto y satisfacción del cliente en el Recreo Las Chirimoyas Yungay en el año 2019

C. Establecer la relación de la promoción y la fidelización de los clientes en el Recreo Las Chirimoyas Yungay en el año 2019

D. Explicar cuál es la relación que existe entre la distribución del producto y la satisfacción de los clientes en el Recreo Las Chirimoyas Yungay en el año 2019.

## 5. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es una investigación correlacional-cuantitativa.

### GUÍA DE VALIDEZ DEL CUESTIONARIO ACERCA DE LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

#### 1.-CRITERIOS:

Se llevará a cabo la validez de los cuestionarios mediante la validez de contenido a juicio de expertos: en tal sentido se debe evaluar si el instrumento es adecuado para demostrar o comprobar las hipótesis, la coherencia entre la variable y las dimensiones, coherencia entre las dimensiones y los indicadores, coherencia entre los indicadores y los ítems, asimismo se debe evaluar si la redacción es clara, precisa y comprensiva, y si las opciones de respuesta tienen coherencia con el ítem.

#### 2.- INSTRUCCIONES:

En las columnas indicar con una (X) si existe coherencia de acuerdo a las categorías:

SI o NO.

Si la mitad o la mayoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba el término "INCORRECTO" en la columna DECISIÓN.

Si la minoría de las marcas (X) es desaprobatorias en cada pregunta escriba brevemente su principal OBSERVACIONES en la columna DECISIÓN.

Si todas las marcas (X) son aprobatorias en cada pregunta escriba "CORRECTO" en la columna DECISIÓN.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: RELACION DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING MIX CON EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN EL RECREO LAS CHIRIMOYAS YUNGAY, 2019

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Muy Acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
MARKETING MIX	Precio del producto	Accesibilidad del precio	1. Con respecto a los precios establecidos de los platos típicos ofrecidos. Usted esta :					X		X		X						
		Precio competitivo	2. Con respecto a los precio de los productos ofrecidos que son más económicos que de la competencia. Usted esta:					X		Y		X		Y				
	Calidad del producto	Expectativas del cliente	3. Con respecto a la adecuada calidad de productos que ofrece el Recreo. Usted esta:					Y		Y		Y		Y				
			4. Con respecto a la calidad de atención brindada por personal del Recreo, usted esta:					X		Y		Y		X				
			5. Con respecto a la cantidad de la porción de los platos típicos ofrecidos. Usted esta:					X		X				X		Y		



**MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO**

**TÍTULO DE LA TESIS:** RELACION DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING MIX CON EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN EL RECREO LAS CHIRIMOYAS YUNGAY, 2019

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES RECOMENDACIONES			
				Muy Acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Muy desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO		
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	Por satisfacción de cliente	Producto de calidad	11. Con respecto al sabor de los productos ofrecidos que son más deliciosos que de la competencia. Usted esta					X		X			X					
		Valoración del cliente	12. Con respecto a la visita al Recreo para compartir un momento en familia es la mejor opción. Usted está:					Y		X		Y		Y				
			13. Con respecto al diseño interno del local. Usted esta					X		X		X		X				
			14. Con respecto al servicio brindado por el Recreo Campestre es la correcta. Usted esta:					Y		Y		X		X				





## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario  
OBJETIVO: Determinar cual es la relación que existe entre el Marketing Mix y el nivel de posicionamiento de mercado en el parque "Las Chirimoyas" Yungay en el año 2019  
DIRIGIDO A: Los Clientes del Parque "Las Chirimoyas"

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			✓	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : DÍAZ JAVILA MARLON  
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : ECONOMISTA

  
Firma  
Post firma  
DNI 1782059

ANEXO 03:

Hoja de vida

INFORMACION DEL JURADO EVALUADOR DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

<b>HOJA DE VIDA</b>	
<b>DATOS PERSONALES:</b>	
1.	Apellidos: ALVARADO ESQUIVEL
2.	Nombres: JUDITH
3.	N° de DNI: 70143806
4.	Teléfono: 949810514
5.	Dirección actual: Av. Suecia N°643 Catac
6.	Correo electrónico: judy.alvarado.05@maill.com
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL:</b>	
Grados:	
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales	
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL:</b>	
1.	Asistente Administrativo de la empresa de Contratistas Generales (2015-2016)
2.	Asistente Administrativo de la municipalidad de Catac (2016- 2017)
3.	Asistente de Gerencia de Representaciones DRISS S.A.C (2017- 2018)

ANEXO 04:

Tabla de especificación del instrumento

### **TABLA DE ESPECIFICACIONES**

#### **Ficha de evaluación de los clientes del Recreo Las Chirimoyas**

##### **I. Datos Informativos:**

- Autor : Huarca Pecan Erika Mayli
- Tipo de instrumento : Cuestionario- Encuesta
- Niveles de aplicación : Recreo Las Chirimoyas
- Administración : Individual
- Duración : 20 minutos
- Materiales : Hoja impresa, lapicero.
- Responsable de la aplicación : Autor

##### **II. Descripción y propósito:**

El instrumento consta de 20 items de opción con alternativas que miden el grado de aceptación a las preguntas, cuyo objetivo es determinar cual es la relación entre marketing mix y el posicionamiento en el mercado del Recreo Las Chirimoyas, Yungay 2019.

**Tabla de Especificaciones:**

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador de evaluación</b>	<b>Peso %</b>	<b>Ítems</b>	<b>Puntaje</b>
1. Precio de producto	1. Accesibilidad del precio	14 %	1	1 - 5
	2. Precio competitivo		2	
2. Calidad del producto	3. Expectativas del cliente	15 %	3	1 - 5
			4	
			5	
3. Promoción del producto	4. Medio de promoción eficiente.	14 %	6	1 - 5
	5. Medio de promoción visual		7	
4. Distribución del producto	6. Distribución rápida	14 %	8	1 - 5
	7. Atención personalizada.		9	
			10	
5. Por satisfacción del cliente	8. Producto de calidad	15%	11	1-5
	9. Valoración del cliente		12	
			13	
			14	
6. Clientes fidelizados	10. Recomendación de los clientes	14%	15	1-5
			16	
			17	
7. Por productos ofrecidos	11. Diversificación de productos	14%	18	1-5
	12. Satisfacción delos clientes		19	
			20	
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>20 ítems</b>	<b>-</b>

III. Opción de respuesta

<b>Nº de ítems</b>	<b>Opción de respuesta</b>	<b>Puntaje</b>
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16,17,18,19,20	muy acuerdo	5
	Acuerdo	4
	Indiferente	3
	Desacuerdo	2
	Muy desacuerdo	1

IV. Nivel de valoración

4.1. Valoración de las variables: marketing mix

<b>NIVEL</b>	<b>Valores</b>
- Bajo	10-23
- Medio	24-36
- Alto	37-50

4.2. Valoración de las dimensiones

Precio del producto

<b>NIVEL</b>	<b>Valores</b>
- Bajo	2-4
- Medio	5-7
- Alto	8-10

### Calidad de producto

<b>NIVEL</b>	<b>Valores</b>
- Bajo	3-7
- Medio	8-11
- Alto	12-15

### Promoción del producto

<b>NIVEL</b>	<b>Valores</b>
- Bajo	2-4
- Medio	5-7
- Alto	8-10

### Distribución del producto

<b>NIVEL</b>	<b>Valores</b>
- Bajo	3-7
- Medio	8-11
- Alto	12-15

#### 4.3. Valoración de la variable: Posicionamiento

<b>NIVEL</b>	<b>Valores</b>
- Bajo	10-23
- Medio	24-36
- Alto	37-50

#### 4.4. Valoración de las dimensiones

##### Satisfacción del cliente

<b>NIVEL</b>	<b>Valores</b>
- Bajo	4-9
- Medio	10-14
- Alto	15-20

##### Cientes fidelizados

<b>NIVEL</b>	<b>Valores</b>
- Bajo	3-7
- Medio	8-11
- Alto	12-15

## Productos ofrecidos

<b>NIVEL</b>	<b>Valores</b>
- Bajo	3-7
- Medio	8-11
- Alto	12-15

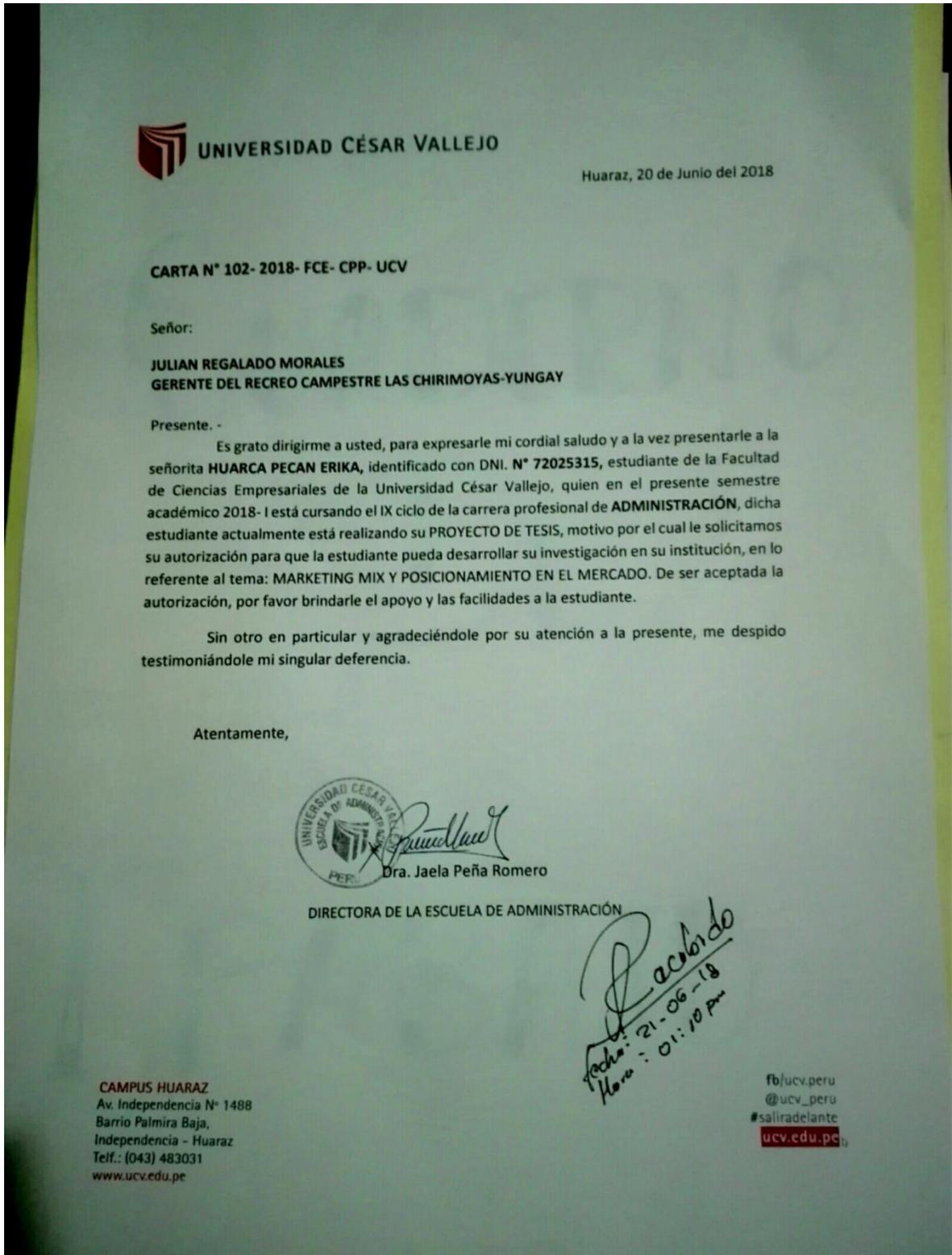
## ANEXO 05: Matriz de consistencia lógica

	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
VARIABLE 1	<b>MARKETING MIX</b>		Accesibilidad del precio
		Precio del producto	Precio competitivo
		Calidad del producto	Expectativas del cliente
		Promoción del producto	Medio de promoción eficiente
			El medio de promoción visual
		Distribución del producto	Distribución rápida
			Atención personalizada
VARIABLE 2	<b>POSICIONAMIENTO</b>		Producto de calidad
		Por satisfacción del cliente	Valoración del cliente
		Clientes fidelizados	Recomendación de los clientes
		Por productos ofrecidos	Diversificación de productos
			Satisfacción de los clientes



ANEXO 07:

Aspectos administrativos



**ANEXO 08: Fotos**





