

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas
Carrera Profesional de Administración de Empresas

**MEZCLA DE MERCADOTECNIA CON EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA EN LA POLLERÍA “EL HAWAIANO”, CAJAMARCA 2018**

Bach. César Jhonatan Casahuamán Gonzáles

Bach. Mixi Magali Roncal Herrera

Asesor:

Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén

Cajamarca – Perú

2019

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas
Carrera Profesional de Administración de Empresas

**MEZCLA DE MERCADOTECNIA CON EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA EN LA POLLERÍA “EL HAWAIANO”, CAJAMARCA 2018**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el
Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Bach. César Jhonatan Casahuamán Gonzáles

Bach. Mixi Magali Roncal Herrera

Asesor: Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén

Cajamarca – Perú

2019

COPYRIGHT © 2019 by

CÉSAR JHONATAN CASAHUAMÁN GONZÁLES

MIXI MAGALI RONCAL HERRERA

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO
PROFESIONAL**

MEZCLA DE MERCADOTECNIA CON EL POSICIONAMIENTO
DE MARCA EN LA POLLERÍA “EL HAWAIANO”,
CAJAMARCA 2018

Presidente: Mg. Fernando Guerrero Figueroa
Secretario: Mg. Lucía Antonieta Small Ruíz
Vocal: Mg. Gina Katherine Céspedes Cáceres

DEDICATORIA

Mis padres y hermanos, que me ayudan a seguir adelante, seguir mejorando como persona día a día y por haber confiado en mí; brindarme su apoyo incondicional durante el periodo universitario.

César Jhonatan Casahuamán Gonzáles

DEDICATORIA

Mi padre hasta el cielo por ser un modelo a seguir. Mi madre por ser una mujer fuerte y valiente su sacrificio, amor y abnegación han sido el valioso ejemplo que me ha regalado la vida. Mi hermana por su paciencia, amor, consejos y fuerza incondicional.

Mixi Magali Roncal Herrera

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecemos a Dios por darnos la vida, salud y fuerza para enfrentar los retos que se presenta día a día.

A la plana docente de la Universidad Antonio Guillermo Urrelo, por brindarnos una enseñanza profesional de calidad.

A nuestro amigo Dr. Víctor Hugo Delgado Céspedes y esposa M.Cs. Gabriela Janet Aliaga Zamora, por su confianza y apoyo incondicional.

Al Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén, asesor de la tesis, por su paciencia y brindarnos su apoyo.

Los Autores

ÍNDICE

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vii
LISTA DE TABLAS	x
LISTA DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
CAPITULO I	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	15
1.2. Definición del problema de investigación	17
1.2.1.Problema general.....	17
1.2.2.Problema específicos.....	17
1.3. Objetivos de la investigación	18
1.3.1.Objetivo general	18
1.3.2.Objetivo específicos	18
1.4. Justificación de la investigación	18
CAPITULO II.....	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1. Fundamentos teóricos de la investigación	21
2.1.1. A nivel internacional	21
2.1.2. A nivel nacional	24
2.1.3. A nivel local	28
2.2. Bases Teóricas	30
2.2.1. Teoría de la mercadotecnia	30
2.2.2. Mezcla de mercadotecnia.....	32
2.2.3. Mercadotecnia de Servicios	33
2.2.4. Posicionamiento	36
2.2.5. Marca.....	37
2.2.6. Posicionamiento de marca.....	38
2.3. Definiciones de términos básicos.....	41
2.3.1. 4Ps de la mercadotecnia	41
2.3.2. Dimensiones del posicionamiento.....	42

2.4. Hipótesis de la investigación	42
2.4.1. Hipótesis general	42
2.5. Variables	42
2.5.1. Variable independiente.....	42
2.5.2. Variable dependiente.....	42
2.6. Operacionalización de variables	43
CAPITULO III.....	44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1. Tipo de investigación	45
3.2. Diseño de investigación	45
3.3. Población, muestra y unidad de análisis	46
3.3.1. Población.....	46
3.3.2. Muestra.....	46
3.3.3. Unidad de análisis	48
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
3.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos	49
CAPITULO IV	50
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	50
4.1. Resultado y discusión	51
4.1.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados	51
4.2. Discusión de resultados.....	61
CAPÍTULO V	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS	69
ANEXOS	75
Anexo 1: Mezcla de mercadotecnia.....	76
Anexo 2: Posicionamiento de marca	77
Anexo 3: Matriz de consistencia.....	78
Anexo 4: Ficha de Validación de Instrumentos.....	80

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Definición de variables</i>	41
Tabla 2 <i>Definición de dimensiones</i>	42
Tabla 3 <i>Identificación de variables, dimensiones e indicadores</i>	43
Tabla 4 <i>Distribución de clientes de la pollería “El Hawaiano”, según asistencia promedio por días fin de semana, 2018</i>	46
Tabla 5 <i>Distribución de encuestas según clientes de la pollería “El Hawaiano”, que asistió los fines de semana</i>	47
Tabla 6 <i>Mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018</i>	51
Tabla 7 <i>Correlación entre mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento</i>	52
Tabla 8 <i>Producto con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano” en la ciudad de Cajamarca periodo 2018</i>	53
Tabla 9 <i>Correlación del producto con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano” en la ciudad de Cajamarca periodo 2018</i>	54
Tabla 10 <i>Precio con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano” en la ciudad de Cajamarca periodo 2018</i>	55
Tabla 11 <i>Correlación del precio con el posicionamiento de marca</i>	56
Tabla 12 <i>Plaza con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano” en la ciudad de Cajamarca periodo 2018</i>	57
Tabla 13 <i>Correlación de la plaza con el posicionamiento de marca</i>	58
Tabla 14 <i>Promoción con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano” en la ciudad de Cajamarca periodo 2019</i>	59
Tabla 15 <i>Correlación de la promoción con el posicionamiento de marca</i>	60

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.....	52
<i>Figura 2</i> Producto con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano” en la ciudad de Cajamarca periodo 2018.....	54
<i>Figura 3</i> Precio con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano” en la ciudad de Cajamarca periodo 2018.....	56
<i>Figura 4</i> Plaza con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano” en la ciudad de Cajamarca periodo 2018.....	58
<i>Figura 5</i> Promoción con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano” en la ciudad de Cajamarca periodo 2019.....	60

RESUMEN

La investigación está referida a la relación de la mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca, en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018. La presente investigación plantea la siguiente problemática: ¿Cuál es la relación que existe entre la mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018?, una vez identificado el problema se ha determinado el objetivo general: Determinar la relación que existe entre la mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018. Se utilizó la encuesta para la recolección de información y como instrumento al cuestionario, de esta manera se podrán analizar y verificar los resultados. Para este tipo de investigación correlacional, con un diseño de investigación no experimental y por su secuencia transversal; así también, para el análisis y procesamiento de datos se utilizaron, tablas, figuras y software SPSS. Para el logro del objetivo de la investigación, se describieron las variables de estudio: mezcla de mercadotecnia y posicionamiento de marca, precisando antecedentes de investigación.

Luego de contrastar la hipótesis de investigación, se concluye que se obtiene un coeficiente de Pearson igual a 0.956, el cual indica que existe una relación positiva alta entre las variables de investigación, así como la significación aproximada (sig. aprox = 0,00); por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre la mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.

Palabras clave: mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia, marca, posicionamiento de marca.

ABSTRACT

The research refers to the relationship of the marketing mix with the brand positioning in the “El Hawaino”, 2018. Cajamarca. The present research proposes the following problem: What is the relationship between the marketing mix and the brand positioning in “The Hawaiano” rostisserie, Cajamarca, 2018. Once the problem has been identified, the general objective has been established: Determine the relationship between the marketing mix and brand positioning in the “Hawaiano “ rostisserie , Cajamarca , 2018. The survey was used for the collection of information and as the instrument was used the questionnaire, so in this way the results can be analysed and verified. For this type of correlational research, with a non-experimental research design and for its transversal sequence, likewise for the analysis and processing of data, tables, figures, and SPSS software were used. To achieve the aim of the research, the study variables were described: marketing mix and brand positioning, specifying research background.

After contrasting the research hypothesis, it is concluded that a Pearson coefficient equal to 0.956 is obtained, which indicates that there is a high positive relationship between the research variables, as well as the approximate significance (sig. approx = 0.00), Therefore, it can be affirmed that there is a relationship between the marketing mix and the brand positioning in the “Hawaiano” rostisserie, Cajamarca 2018.

Keywords: marketing, marketing mix, brand, positioning, brand positioning.

CAPITULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, toda empresa tiene competidores, la cual siempre o casi siempre, se ven forzadas a utilizar y mejorar estrategias de marketing para que tengan mayor posicionamiento y competitividad en el mercado, es por eso que, el posicionamiento de una empresa depende mucho de cómo se plasman las estrategias de marketing.

Además, se menciona que la competencia es generalizada, tanto si implica a compañías que luchan por mercados, a países que se enfrentan a la globalización o a organizaciones sociales que responden a necesidades sociales. “Toda organización precisa de una estrategia para ofrecer valor a sus clientes” (Porter, 2009, p. 7). De acuerdo a lo mencionado por el autor, se puede decir que, toda empresa para ser competitivo necesita brindar un servicio que satisfaga la necesidad del cliente y de esta manera genera un valor agregado a la empresa.

Según el diario (Gestión, 2018), en el sector alojamiento y restaurantes se incrementó en 2.35% por el resultado positivo del subsector restaurantes (2.56%) y alojamiento (1.15%) el resultado del subsector restaurantes se explicó por la mayor actividad de los establecimientos de sandwicherías, pollerías, chifas, comidas rápidas, carnes y parrillas y restaurantes, entre otros; también, aumentaron los servicios de comida a empresas concesionarios (8.4%) y servicios de bebidas (1.15%). Por el contrario, disminuyó la actividad de servicios de catering (-6.65%). Se puede deducir que la prestación de servicio de comidas rápidas (pollos y parrillas), es más solicitada ya que se ahorra tiempo y dinero en adquirir y/o solicitar los servicios de catering (p.5).

La pollería “El Hawaiano” no realiza un monitoreo a la competencia, como también no cuentan con una persona especializada con el de marketing ni con el área, en su carta no existe el contenido proteico de sus platos, esto conlleva a no posicionar su producto en la mente del consumidor. En cuanto al precio, no tiene el proceso del costeo de sus platos, por lo que, se realiza en forma empírica.

La pollería “El Hawaiano” no realiza publicidad que pueda llevar a brindar información tanto de la pollería como de su producto, esto orienta a que el cliente no visite el establecimiento; no cuenta con un proceso de promoción esto conlleva a que el consumidor no reconozca su marca.

De seguir con esta problemática la pollería “El Hawaiano” no solo se vería afectada sus ventas; si no también, la permanencia en el mercado, siendo fundamental contar con estrategias de marketing para lograr posicionarse mejor en el mercado como en la mente del consumidor, de esta manera podrá tener mayor posicionamiento.

Por lo tanto, es recomendable proponer estrategias de marketing mix a fin de mejorar el posicionamiento de la pollería “El Hawaiano” y poder competir, lo que traería consigo aumentar las ventas y cumplir con las expectativas de los clientes, de esta manera podrá mantenerse en el mercado y lograr más posición en la mente de los consumidores.

Si la pollería “El Hawaiano” no realiza estrategias de mercadotecnia, no podrá mantenerse en el mercado, así como también, perderá aún más su posicionamiento y desaparecerá del mercado.

De acuerdo a esta problemática de la pollería “El Hawaiano”, es necesario aplicar una mezcla de la mercadotecnia, aplicando estrategias de productos, estrategias de precios, estrategias de plaza y estrategias de promoción, con la finalidad de captar mayor clientela y lograr sus objetivos; de esta manera podrá obtener mayor posicionamiento.

1.2. Definición del problema de investigación

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018?

1.2.2. Problema específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre el producto con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el precio con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.

1.3.2. Objetivo específicos

- Establecer la relación existente del producto con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.
- Establecer la relación existente del precio con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.
- Establecer la relación existente de la plaza con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.
- Establecer la relación existente de la promoción con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.

1.4. Justificación de la investigación

La investigación se basa en explicar la relación significativa entre la mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”. Con estas dos teorías existentes se podrá realizar un análisis, hacer epistemología y dar la solución a la problemática de la investigación; así también, servirá como referencia para las próximas investigaciones tanto a nivel local como regional, nacional e internacional.

La investigación cumple con todos los protocolos exigidos por la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo y por la Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas; tales como, cumple con el problema de investigación, objetivos, marco teórico, hipótesis, metodología de la investigación y finalmente los resultados de la investigación que se obtendrá a través del coeficiente de Pearson.

Finalmente, la presente investigación beneficiará a la pollería “El Hawaiano” ya que ayudará a conocer la relación que existe entre la mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca, los resultados obtenidos serán de relevancia e importancia que se le brindará al administrador para lograr mejorar sus estrategias y así pueda obtener un mejor posicionamiento. Asimismo, beneficiará a los clientes con respecto al servicio y calidad del producto brindado por la pollería “El Hawaiano”.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentos teóricos de la investigación

2.1.1. A nivel internacional

Mosquera y Enrique (2017) desarrollaron la investigación si las estrategias de Marketing Universitario inciden en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y en el desarrollo sustentable y sostenible de la Sociedad Ecuatoriana. El diseño de su investigación fue metodológico, donde se basaron en la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo. Como instrumentos de medición utilizaron entrevistas en profundidad a líderes de opinión de estudiantes, docentes y empleados en un total de 10 personas para la determinación de las variables, se encuesta a una muestra representativa determinada a través del muestreo probabilístico estratificado conformado por el personal docente, estudiantil y administrativo en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Los autores combinaron los métodos inductivo, deductivo, analítico, sintético y sistémico; su diseño fue no experimental y transversal, con alcance correlacional. Identificaron que las universidades y escuelas politécnicas públicas para su funcionamiento y vigencia son evaluadas y acreditadas en base a un conjunto de criterios e indicadores de calidad que se enmarcan en una valoración netamente cuantitativa que ve al objeto de estudio como objeto y no como sujeto. Se propone una metodología sistémica a través de un instrumento escalar de medición que permite diseñar estrategias de marketing universitario llamada engranaje mercadológico universitario para un posicionamiento eficiente y el total deleite de sus usuarios, donde

encajaron un conjunto de variables en tres dimensiones o factores: desarrollo sustentable y sostenible; calidad educativa, y marketing universitario, todas ellas para poner en práctica la orientación del marketing adaptativo “percibir, estudiar, analizar y reaccionar”; los clientes a través de sus opiniones dicen quiénes somos, lo que valoran, lo que desean y cómo lo desean.

En base a sus resultados el diseño y gestión de estrategias de marketing universitario, si inciden en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana, la metodología sistemática tiene coeficientes de validez y fiabilidad favorables, Alfa de Cronbach de 0,8; KMO 0,594 y Esfericidad de Bartlett Significación de 0,000 (p.6).

Valencia (2017) en su tesis titulada: Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de Compra menciona que los mercados evolucionan para producir cambios en el consumo de bienes y servicios. El objetivo de esta tesis fue identificar como el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo. La investigación es cuantitativa, el método descriptivo, la muestra tomada fue de 625 personas con un margen de error del 4%; llegaron a los resultados que las mujeres y hombres aprecian ropa de marca de lujo y de la más alta calidad; por lo que, están dispuestos a pagar más dinero por el buen producto ofrecido, aunque la gran parte de los

clientes no conocen el proceso de fabricación y país de origen de la ropa (p.4).

Orosco (2015) en su tesis presentada como requisito para optar por el título de ingeniería comercial cuyo título se denomina: Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla Tips) de la compañía CALBAQ, menciona que la compañía produce y distribuye la marca TIPS de producto de limpieza como: ambientales, desinfectante y desengrasantes. El comportamiento de sus ventas de la empresa no es igual en los cantones y en la ciudad de Guayaquil; en la cual el desengrasante para la cocina conocido comercialmente como lavavajilla tiene poca demanda, a pesar que en otras ciudades sus ventas son significativas. Su propuesta planteada, buscó reposicionar el producto en el año 2016 y presenta el análisis de los aspectos técnicos, administrativos y financieros de la empresa; estrategias de marketing; y el cálculo de la tasa interna de retorno y valor actual neto del proyecto. En este proyecto el autor estudió el entorno y la demanda del producto, las amenazas y oportunidades actuales; también realizó una identificación y selección de las estrategias de marketing que influyen en el reposicionamiento en la ciudad de Guayaquil; y se cuantifica los beneficios que obtendrá la compañía con la implementación de la propuesta. En su investigación, analiza la situación actual del producto y preferencias del mercado basándose en la información obtenida mediante estadísticas de ventas, análisis de la producción, encuestas a los distribuidores y a los consumidores finales. Aplicó un estudio de

mercado el cual permite determinar quiénes están interesados por el producto, quienes son la competencia, qué lugar ocupa el producto en la mente del consumidor, en que medios se podría utilizar para hacer publicidad al producto y los lugares de ventas; mediante el análisis del VAN se obtuvo que el proyecto es rentable (p.10).

2.1.2. A nivel nacional

Vera Roncal (2018) en la ciudad de Trujillo, en su tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, titulado: “El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018”, el objetivo general de investigación fue; determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018. El diseño de su investigación es no experimental, de tipo descriptivo; como técnica utilizó la encuesta y el instrumento el cuestionario, con una población infinita y una muestra de 385 clientes. Concluyen que si existe relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018; ya que se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,531 considerándose una correlación positiva moderada.

De los Santos y Villanueva (2017), en su tesis denominado: Estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento de la empresa “Pollos a la Brasa Jack”, Jayanca - Lambayeque, determinó que las estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa. Su investigación

es de tipo descriptiva, propositiva tomando una muestra de 67 encuestados siendo la población de la empresa (6,720 clientes). La hipótesis que plantearon se centra si se diseñan estrategias de Marketing mix, entonces mejorará el posicionamiento de la empresa “Pollos a la brasa Jack”, basándose en la teoría Marketing Mix y del posicionamiento. Los instrumentos utilizados fue la técnica del cuestionario.

En su previa investigación evidenció que el nivel de Marketing Mix, de acuerdo a la sumatoria de resultados consolidados de la encuesta por variable, presenta el 47% de acuerdo, 44% en desacuerdo y 9% indiferente, y la variable posicionamiento tuvo un 44% de acuerdo, 47% de acuerdo y 9% indiferente.

Los autores concluyeron que Pollos a la brasa Jack, es una empresa que posee alta ventaja competitiva de acuerdo a la ubicación de la pollería, la aplicación de estrategias de marketing mix, si ayudará a mejorar el posicionamiento de la empresa Pollos a la Brasa Jack, a través de las estrategias de productos, precios, distribución y promoción, se podrá posicionar en la mente del consumidor, a través de la oferta de un buen servicio (p.5).

Castagnola (2017) desarrolló la tesis denominada: “Marketing mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017”; que tuvo como objetivo determinar si existe una relación entre el Marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L. El diseño de su investigación fue no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo correlacional, donde consideraron como hipótesis general el

planteó y la determinación que existe relación entre el Marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017; y se utilizaron el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para la contrastación de la hipótesis, según sus resultados llegaron a la conclusión: El Marketing mix se relaciona de manera directa ($Rho = 0.986$), con un $p = .000$ ($p < 0.05$), alfa de Cronbach = 0.869, con el posicionamiento (alfa de Cronbach = 0.810) y fue validado por un juicio de expertos, con lo cual se acepta que existe relación entre el Marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017. Se probó la hipótesis planteada, y esta relación es alta (p.11).

Chang (2017) en la tesis para optar el grado de maestría titulado: El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos en el primer trimestre de 2017, menciona que el objetivo de su investigación fue determinar la relación entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en el distrito de Los Olivos. El tipo de investigación es descriptiva y correlacional. Para el recojo de información, se utilizó el cuestionario de marketing, de posicionamiento y el análisis estadístico para la comprobación de las hipótesis se utilizó la “rho” de Spearman. Los resultados que obtuvo, ($r = 0.886$) indican que existe correlación significativa entre ambas variables; por lo tanto, se puede concluir que existe una relación positiva entre el Marketing y el Posicionamiento de los útiles escolares de la

marca David en Lima Metropolitana durante el primer trimestre del año 2017 (p.11).

Ramírez (2016) en su tesis tuvo por objetivo determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. La metodología que utilizo es el método analítico e Inductivo, el tipo de investigación fue descriptiva, correlacional, su diseño es no experimental y se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo. El dato recolectado lo obtuvo mediante la aplicación de la entrevista al gerente y un cuestionario de 13 preguntas de ellas 7 preguntas a trabajadores y 6 preguntas a clientes con escala tipo Likert de acuerdo, para una muestra de 158 personas entre ellos 6 trabajadores. Los Resultados de sus instrumentos de recolección de datos muestran que brinda un buen trato y atención, innovación de preparación en comidas, no ofrecen una correcta presentación de menús, no ofrecen variedad de platos, si ofrece una porción correcta en menús. Ofrece precios justos, tienen buena ubicación, tiene mal diseño de interiores, tienen higiene de la sala y baños, se debe realizar publicidad, así mismo, se debe realizar promociones como descuentos y degustaciones al público. Con respecto al posicionamiento no es reconocida por el público, sin embargo, si brinda un tiempo de espera correcto, las azafatas brindan trato amable, satisface el apetito de sus clientes, los precios de menús son más cómodos que la competencia, el servicio no es superior a otros restaurantes y además debe realizar actividades para posicionarse en el mercado (p.8).

Finalmente, se ha demostrado la Hipótesis (H1) que el marketing Mix si se relaciona con el posicionamiento del restaurante, descartando a la (Ho). Concluimos que, si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante viva mejor del distrito de Jamalca, ya que, los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de $r = ,316 (+)$ positiva.

2.1.3. A nivel local

Alcántara (2014) en su tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, cuyo título es: Propuesta de Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Dulcinelas S.R.L en el Distrito de Cajamarca (2014-2015), menciona que la empresa Dulcinelas S.R.L se dedica a la producción y comercialización de cupcakes en el distrito de Cajamarca. La propuesta de su plan de marketing describe el entorno de la empresa Dulcinelas S.R.L a las personas involucradas en la actividad comercial, permitiendo conocer el mercado, competidores, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda insatisfecha prevista, el tipo de investigación que planteó fue descriptiva con un diseño de investigación no experimental y como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y el focus group; partiendo de una población de 47,542 personas, con un margen de error 5% y nivel de confianza de 95%, obteniendo así un tamaño de muestra de 245 personas. Con la implementación de su plan de marketing fortalecerá la producción, comercialización y ventas, donde se basará la ejecución de las estrategias que posicionarán a la empresa en el mercado local.

Finalmente se concluye que las estrategias propuestas de marketing: segmentación de mercados, imagen, la mezcla de marketing, técnicas del logotipo propuesto, costos de producción y diseño de los bocetos de las páginas de facebook y twitter, han contribuido incrementar el nivel de ventas y, por consiguiente, posicionar la empresa Dulcinelas S.R.L en el distrito de Cajamarca (p.10).

Grimaldos y Merino (2019) en la ciudad de Cajamarca, en su tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, titulado: Relación entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento del Supermercado Plaza Veá, de la Ciudad de Cajamarca, 2019. El objetivo general de la tesis es determinar la relación entre las variables, desarrolló una investigación de tipo descriptivo correlacional ya que se va medir el grado de relación entre ambas variables, con una población 147,642 personas y una muestra de 105 personas.

Se concluye en su investigación que los resultados obtenidos establece que el coeficiente de correlación es lineal y perfecta entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento con un $R^2=0.9698$, la cual indica que existe una correlación positiva fuerte entre las variables. Por lo tanto se afirma que las estrategias de marketing tienen una fuerte influencia positiva en la variable independiente posicionamiento.

En conclusión de acuerdo a los fundamentos teóricos de la investigación, las investigaciones mencionadas nos fue de soporte para identificar la relación que existe entre Marketing Mix con el

Pocisionamiento variables relacionadas con nuestra investigación, llegando así a comparar los resultados de nuestra investigación con el de ellos. Los autores mencionados, nos fue de gran soporte ya que sus investigaciones tienen concordancia con nuestra investigación, de ellos pudimos rescatar los resultados estadísticos que nos ayudó a comparar sus resultados de los con los resultados de nuestra investigación. Así mismo, nos brindó información del como desarrollaron sus investigaciones y a que conclusiones llegaron por lo cual pudimos llegar a discutirlos.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Teoría de la mercadotecnia

Kotler (2001), define en su libro “la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

“Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Staton, Etzel, y Walker, 2007, p. 9).

Cervigon (2017) menciona que el marketing entendido como filosofía (Santesmases) o bien simplemente como técnica se sustenta en cuatro políticas fundamentales, todas ellas están relacionadas estrechamente,

pero cada una de ellas tiene su lógica y metodología propia. Nos referimos a la política del producto, a la política del precio, la política de la promoción y la política de la distribución. Cada una de estas grandes áreas debe ser tomada en cuenta para lograr un marketing adecuado. En relación a lo mencionado por el autor para hablar de marketing o mercadotecnia se debe tener en cuenta las 4 políticas importantes el precio, producto, plaza y promoción; que de acuerdo a la aplicación y administración de estas áreas la mercadotecnia va ser exitoso en cualquier empresa.

American Marketing Association (2013) indica que “Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”.

Lamb, Hair, y McDaniel (2017) menciona que el marketing tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En segunda faceta, el marketing está conformado por actividades y procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía (p.2).

Desde estas definiciones podemos deducir que casi todas las empresas se dedican a la elaboración de productos para satisfacer las necesidades del consumidor. Para poder posicionar nuestro producto en la mente del consumidor o cliente, tenemos que realizar estrategias de mercadotecnia; por el cual, nos ayudará a posicionarnos en el mercado. De esta manera

también puede satisfacer no solo las necesidades del consumidor o cliente, sino también al de la empresa que viene a ser lucrativas.

2.2.2. Mezcla de mercadotecnia

Peñaloza (2005), menciona que el objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing, es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente la mezcla de mercadotecnia o en su expresión en inglés, marketing mix.

Toda empresa consta de estrategias de mercadotecnia donde puede o no realizar operaciones a su producto al brindarlo al mercado, esto lo diferenciara de sus competidores y frente al mercado. Así mismo, pueden plantear estrategias de precio, de este modo puede satisfacer las necesidades del cliente o consumidor. Las estrategias que la empresa toma en relación al precio, deben estar sujetas al cumplimiento de sus objetivos mas no perjudicar las utilidades de la empresa.

Mora (2008), menciona que la mezcla de mercadotecnia se diseñará con un producto que satisfaga las necesidades y deseos del cliente, con un precio que esté respaldado por la demanda, con una promoción que capte su atención, así como una distribución (Plaza) que lo ponga a su alcance.

Con respecto a la mezcla mix, todo producto debería estar plasmado en la mente del consumidor, para lograr esto se debe aplicar las estrategias de marketing. De este modo si se aplican bien las estrategias, el producto será posicionado en el mercado meta y como resultado se encontrará posicionado en la mente del cliente.

Baby y Londoño (2008), en el contexto del mercadeo, la palabra “mezcla” ha sugerido la combinación de varios componentes, los cuales deben estar presentes en determinada proporción para que su efecto sea óptimo. Como se trata de mercadeo, los componentes o elementos son actividades o variables de mercadeo.

En resumen, de los autores antes mencionados se puede concluir que, la mezcla de mercadotecnia o marketing mix, son factores que influyen en el incremento del nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa.

2.2.3. Mercadotecnia de Servicios

Bitner y Booms (1981), señalan que la mercadotecnia es una herramienta de la estrategia del marketing mix el modelo de las 7 P's, también conocido como la combinación de marketing de servicios o marketing mix extendido o ampliado, que va más allá de los cuatro principios tradicionales de marketing (producto, precio, plaza y promoción), en los últimos años se han agregado tres principios importantes (personas, procesos y evidencia física) que hacen que la comercialización de servicios sea mixta.

Según los autores definen a las 3 P's adicionales como 1. Persona, tiene un rol importante, está conformado por los consumidores y personal administrativo, ya que, son ellos los que generan un valor al servicio que una entidad brinda. 2 Procesos, están asociados a la organización del cómo se brinda el servicio al consumidor. 3 Evidencia Física, está referido a los elementos materiales de la empresa.

Lovelock (2009), describe las 4 P's de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) como elementos estratégicos; pero para los servicios se necesita modificar el término original a añadir los tres elementos asociados con la entrega del servicio para ser más competitivos en el mercado las 7 P's (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física).

Velásquez (2015), menciona que los especialistas del Marketing, han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 7P's. La ampliación de las 3P's creadas, fueron por razones de cambios relacionados a las preferencias de los consumidores y a sus exigencias ante un servicio. El autor menciona y define a las 3P's.

- Persona: Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.

- Proceso: Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real.

- Evidencia Física: La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio.

Hernández (2013), menciona que en el año 1960 se empezaron a hablar de las 4P's del marketing mix y 20 años después se implementaron 7P's del marketing. El modelo ampliado de las 7P's esta enfocada a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento. De las 3P's nuevas, las dos primeras (personas, proceso) corresponden a factores explícitos y la tercera (evidencia o prueba física) a un factor implícito.

Para el caso de la presente investigación solo se ha utilizado: producto, precio, plaza y promoción; aspectos que se tuvo en cuenta en base a la entrevista desarrollada con el dueño de la pollería "El Hawaiano".

Siendo más específicos, el producto que se ofrece, en la pollería "El Hawaiano" tiene como presentación: pollo a la brasa, pollo a la parrilla, mollejititas, parrilla y caldo de gallina. El precio de los productos oscilan entre ocho soles (1/ 8 de pollo) a 27 soles (una parrilla). La plaza está referida al lugar de expendio del producto, delivery y accesibilidad. La

promoción está referido a las ofertas que realiza la pollería “El Hawaiano”, está es inexistente e imperceptible en el mercado.

El diagnóstico inicial permitió, que en el desarrollo de la investigación sólo se asuma el análisis de las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), los mismos que se reportan en los resultados.

2.2.4. Posicionamiento

“El posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 190).

“El posicionamiento se refiere como acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa; de tal modo que, éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (Kotler y Lane, 2006, p. 310).

Nava (2013), define al posicionamiento que no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

De acuerdo a la opinión de los tres autores, el posicionamiento se alcanza aplicando ofertas del producto, esto hará la diferencia ante sus competidores en donde satisfaga sus necesidades; de esta manera, se puede captar más clientes. Así mismo, el posicionamiento juega un papel importante para las diferentes empresas, ya que, permite ubicar un lugar

claro, distintivo y deseable del producto o empresa en la mente del consumidor.

“El objetivo del posicionamiento es entonces la mente del cliente. El posicionamiento es la ubicación de una empresa, producto o un servicio en la mente del consumidor respecto de otros similares” (Bia, 2011, p. 7). En lo que menciona el autor es que el posicionamiento no solo es estar recordando siempre una misma marca; si no que también, es ocupar un lugar en la mente del consumidor o cliente.

Trout (2018) define el posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una sociedad sobrecomunicada como la nuestra (p.11). Se puede deducir que, el posicionamiento no solo influye en los clientes o consumidores de una empresa; si no también, en el desarrollo cultural, económico o social, donde podemos ver la influencia de cómo se posicionan los distintos cambios que se producen en nuestro entorno mediante la comunicación de los hechos ocurridos, por consiguiente, podemos posicionarnos personalmente ya sea con nuestro grado de estudios.

2.2.5. Marca

Define a marca como un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de

vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores (Fischer & Espejo, 2004, p. 19)

Moritz (2013) define a marca como: “es una percepción significativa de un producto, servicio o hasta de ti mismo – ya sea buena, mala o indiferente- que los mercadólogos quieren la gente crea, en base a lo que piensan que ven, escuchan, huelen, prueban y generalmente sienten respecto a otros a su alrededor”.

Sandhusen (2006) menciona que una marca es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial.

De acuerdo a lo mencionado por los autores el concepto de marca, viene hacer la representación del producto, donde todo producto que este en el mercado deben diferenciarse de otros productos similares. Para que puedan diferenciarse los productos, tienen que estar representados por un logo, diseño, empaque, presentación, etc. De esta manera los diferenciaremos de otros productos.

2.2.6. Posicionamiento de marca

Kotler & Armstrong (2013) define que “el posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta de valor de la marca, es decir,

la mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca”.

La afirmación de Kotler y Armstrong que dan al posicionamiento de marca, se induce que, el cliente cuando va a comprar un producto ya sabe que marca del producto irá a comprar ya que el cliente sabe que va a satisfacer su necesidad, esto se denomina posicionamiento de marca.

“El posicionamiento es un concepto relativo varía según la estrategia empresarial y según el juego entre la posición del producto genérico y la de cada marca en particular. Porque un buen posicionamiento debe ser sostenible en el tiempo” (Wilensky, 1997, p. 121)

Espinosa (2014) define que “En marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores”.

Según la opinión de los autores, el posicionamiento juega un papel muy importante para todas las empresas, ya que permite ubicar la marca o producto en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.

Si la marca es reconocida por el cliente y esta a su vez le satisface sus necesidades, siempre va a adquirir la misma marca del producto; como consecuencia, el posicionamiento de marca del producto no perderá su valor con el pasar del tiempo. Esto no quiere decir que, siempre será la marca favorita; si no se hace cambios o mejoras a la marca del producto,

decaerá en el mercado como así también el posicionamiento en la mente del consumidor.

Definiciones de términos básicos

2.2.7. 4Ps de la mercadotecnia

Kotler (2010), según el autor lo clasifica de la siguiente manera:

Tabla 1

Definición de variables

Variables	Definición
Producto	<p>El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.</p>
Precio	<p>Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.</p>
Plaza	<p>La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.</p>
Promoción	<p>La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar. La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.</p>

Nota: Kotler (2010)

2.2.8. Dimensiones del posicionamiento

Kotler & Armstrong (2001), menciona las siguientes dimensiones relacionada al posicionamiento:

Tabla 2

Definición de dimensiones

Dimensión	Definición
Atributo	La estrategia se centra en un atributo como el tamaño, diseño del producto. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultará posicionarte en la mente de los consumidores (Graphic, 2017)
Servicio	Además de diferenciar sus productos físicos, la compañía también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Algunas compañías ganan ventaja competitiva gracias a una entrega rápida, cómoda o cuidadosa.
Imagen	Una imagen de compañía debe comunicar los beneficios y el posicionamiento distintivos de producto. Desarrollar una imagen fuerte y distintiva requiere creatividad y trabajo intenso. Los símbolos suelen ser muy importantes para el reconocimiento de la empresa o marca.

Nota: Kotler & Armstrong (2001)

2.3. Hipótesis de la investigación

2.3.1. Hipótesis general

H1. Existe relación significativa entre la mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.

2.4. Variables

2.4.1. Variable independiente

Mezcla de mercadotecnia

2.4.2. Variable dependiente

Posicionamiento de marca

2.5. Operacionalización de variables

Tabla 3

Identificación de variables, dimensiones e indicadores

Variable	Definición	Dimensiones	Indicador	Instrumento
Mezcla de Mercadotecnia	Kotler (2001) menciona que la mezcla de mercadotecnia “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”	Producto	1,2,3,4,5	Cuestionario de la mezcla de mercadotecnia
		Precio	6,7,8,9	
		Plaza	10,11,12	
		Promoción	13,14,15	
Posicionamiento de marca	Espinosa (2014) define que “En marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores”	Atributo	1, 2,3,4,5	Cuestionario de posicionamiento de marca.
		Servicio	6,7,8,9,10	
		Imagen	11,12,13,14, 15	

Nota: Elaboración propia

CAPITULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Marín (2008), define la investigación básica denominada pura, teórica o dogmática; ya que parte de un marco teórico y permanece en él, cuya finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes. En síntesis, la investigación básica busca la raíz del conocimiento de la realidad para ser aplicados a otras investigaciones.

El tipo de investigación es correlacional, puesto que se mide el grado de relación existente entre las dos variables mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, a través de la técnica de la estadística.

La presente investigación permite recoger datos sobre la base de la hipótesis,

3.2. Diseño de investigación

De acuerdo al problema planteado y la comprobación de la relación de las variables planteadas en la hipótesis la presente investigación presenta un diseño de tipo no experimental y por su secuencia transversal. No experimental, porque no se manipuló ninguna variable, sino se obtuvo información tal como se mostró en la realidad, es decir, es una investigación donde se hace variar intencionalmente la variable independiente solo se observa la situación existente y, transversal o transaccional (medición bajo el enfoque cuantitativo) porque el recojo de información se realizó en un periodo determinado: octubre 2018 – setiembre de 2019.

3.3. Población, muestra y unidad de análisis

3.3.1. Población

Para la población de clientes, se ha creído conveniente número total de clientes en promedio que acudieron durante el mes de octubre de 2018 a consumir en la pollería “El Hawaiano” la información se detalla en la tabla 4.

Tabla 4

Distribución de clientes de la pollería “El Hawaiano”, según asistencia promedio por días fin de semana, 2018

Días	Número
Viernes	74
Sábado	74
Domingo	74
Total	222

Nota: Registro de información de clientes que acuden a la pollería “El Hawaiano”, mes de octubre 2018.

3.3.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se tuvo en cuenta el siguiente procedimiento:

$$\begin{aligned} \text{Tamaño de la muestra: } & \boxed{\frac{N*(\alpha_c * 0,5)^2}{1+(e^2 *(N-1))}} \\ & = \frac{222(1.96*0.5)^2}{1+(0.5^2(222-1))} = 141 \text{ encuestas} \end{aligned}$$

Donde:

α_c **Valor del nivel de confianza (varianza):** es el riesgo que aceptamos de equivocarnos al presentar nuestros resultados (también se puede denominar grado o nivel de seguridad), el nivel habitual de confianza es del 95%.

e **Margen de error:** es el error que estamos dispuestos a aceptar de equivocarnos al seleccionar nuestra muestra; este margen de error suele ponerse en torno a un 5%.

N **Tamaño de población (universo)**

Tabla 5

Distribución de encuestas según clientes de la pollería “El Hawaiano”, que asistieron los fines de semana

Días	Número	%	Fracción de muestra	Número de encuesta
Viernes	74	33.33	0.33 * 141	47
Sábado	74	33.33	0.33 * 141	47
Domingo	74	33.33	0.33 * 141	47
Total	222	100%	1.00 * 141	141

Nota: Registro de información de clientes que consumen en la pollería “El Hawaiano”, mes de octubre 2018.

En la tabla 5 se observa la distribución de clientes según fines de semana (viernes, sábado y domingo), el número de encuestas por cliente, según días de visita a la pollería “El Hawaiano” es de 141.

3.3.3. Unidad de análisis

Para los fines de la investigación, se ha trabajado con los clientes de la pollería “El Hawaiano”, ubicado en la Vía de Evitamiento Sur N° 2486 en la ciudad de Cajamarca.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La Encuesta

Se utilizó esta técnica para obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población, donde se recolecte datos acerca de la mezcla de mercadotecnia y el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, esta encuesta se realizó a los clientes de la empresa.

Instrumento

Para la presente se aplicó el cuestionario con una serie de preguntas redactadas con claridad, coherencia y una secuencia estructurada a los clientes, de acuerdo al indicador de cada variable planteada (mezcla de mercadotecnia y posicionamiento de marca), con la finalidad de que las respuestas puedan ofrecer toda la información necesaria para la investigación.

Para ello se utilizó la escala de Likert, la cual consiste en cinco alternativas, donde se precisa con exactitud y facilite la interpretación de resultados al investigar.

El instrumento fue sometido a un juicio de expertos para la validación del contenido.

3.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

La investigación se diseñó en 2 partes, cada una corresponde a una variable (cada variable contó con 15 preguntas a analizar), se empleó la escala de Likert en los siguientes niveles: 1. Nunca, 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre, 5. Siempre.

Para tal efecto se utilizó principalmente el programa Excel, tablas, gráficos y el paquete estadístico “Statistical Package for Social Sciences” (SPSS, versión 25.0 para Windows), el cual permitió realizar una selección, clasificación y ordenación de tablas, debidamente codificadas y tabuladas. La tabulación fue sometida al tratamiento por “técnicas de análisis matemático”, principalmente de carácter estadístico correlacional para determinar el grado de relación que existe entre la mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca. Respecto a la interpretación de los resultados se presentarán de forma gráfica y textual.

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultado y discusión

4.1.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.

Tabla 6

Mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018

Posicionamiento de marca	Mezcla de mercadotecnia											
	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Nunca	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Casi nunca	0	0,0%	6	4,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	4,3%
A veces	0	0,0%	0	0,0%	54	38,3%	0	0,0%	0	0,0%	54	38,3%
Casi Siempre	0	0,0%	2	1,4%	0	0,0%	54	38,3%	0	0,0%	56	39,7%
Siempre	0	0,0%	1	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	24	17,0%	25	17,7%
Total	0	0,0%	6	4,3%	54	38,3%	56	39,7%	25	17,7%	141	100,0%

Nota: Encuesta aplicada a los usuarios de la pollería “El Hawaiano” Cajamarca 2018

INTERPRETACIÓN

De los 141 encuestados, se observa que en promedio el 39.7% de los usuarios perciben como “casi siempre” la existencia de posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”. Por otro lado, un 4,3% de los usuarios calificaron de “casi nunca” la existencia de mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento marca.

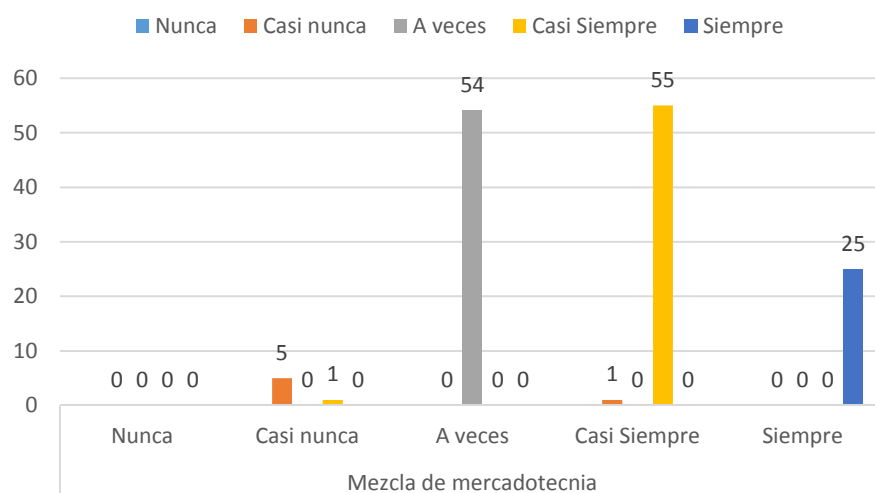


Figura 1. Mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018

Tabla 7

Correlación entre mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento

Correlaciones		Mezcla Mercadotecnia	Posicionamiento Marca
Mezcla Mercadotecnia	Correlación de Pearson	1	,956**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	141	141
Posicionamiento Marca	Correlación de Pearson	,956**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	141	141

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

INTERPRETACIÓN

Al observar la tabla 7, que corresponde a las correlaciones entre mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento; de ella se obtiene que un coeficiente de Pearson (respuestas variables intervalo) igual a 0.956, el cual indica que existe una relación positiva alta entre las variables de investigación, esto es en concordancia con lo manifestado por Hernández Sampieri (2014). También se observó que la significación aproximada (sig. aprox = 0,00) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,01$). Por lo tanto,

se puede afirmar que existe relación entre la mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.

Objetivo específico 1 Establecer la relación existente del producto con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.

Tabla 8

Producto con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018

Posicionamiento de marca	Producto											
	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Nunca	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Casi nunca	0	0,0%	6	4,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	4,3%
A veces	0	0,0%	0	0,0%	54	38,3%	0	0,0%	0	0,0%	54	38,3%
Casi Siempre	0	0,0%	2	1,4%	0	0,0%	54	38,3%	0	0,0%	56	39,7%
Siempre	0	0,0%	1	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	24	17,0%	25	17,7%
Total	0	0,0%	9	6,4%	54	38,3%	54	38,3%	24	17,0%	141	100,0%

Nota: Encuesta aplicada a los usuarios de la pollería “El Hawaiano” Cajamarca 2018

INTERPRETACIÓN

De los 141 encuestados se observa que en promedio el 39.7% de los usuarios calificaron que “casi siempre” la existencia de posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”. Por otro lado, un 4,3% de los usuarios calificaron que “casi nunca” la existencia del posicionamiento de marca y producto.

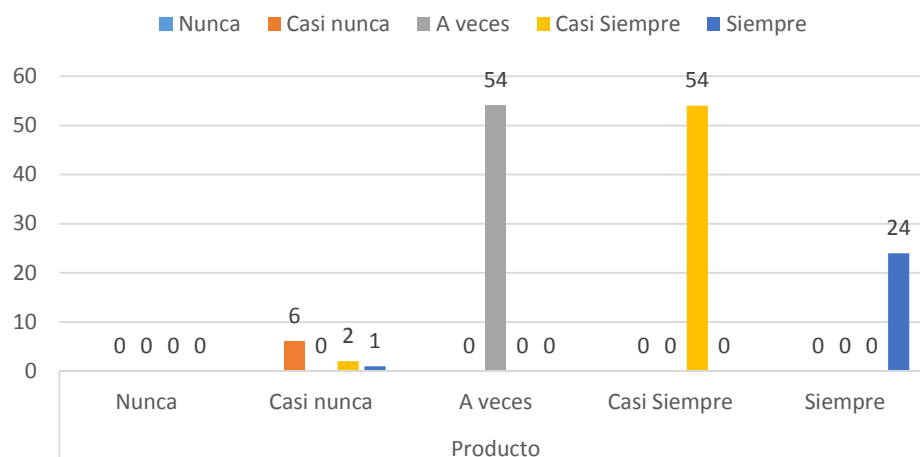


Figura 2 Producto con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018

Tabla 9

Correlaciones del producto con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018

	Correlaciones	Producto	Posicionamiento Marca
Producto	Correlación de Pearson	1	,912**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	141	141
Posicionamiento Marca	Correlación de Pearson	,912**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	141	141

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

INTERPRETACIÓN

Al observar la tabla 9, que corresponde a las correlaciones, se tiene un coeficiente de Pearson (respuestas variables intervalo) igual a 0.912, el cual indica que existe una relación positiva alta entre las variables de investigación, esto es en concordancia con lo manifestado por Hernández Sampieri (2014). También se observó que la significación aproximada (Sig aprox. = 0,00) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,01$) por lo tanto podemos afirmar que existe relación entre

el producto con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.

Objetivo específico 2 Establecer la relación existente del precio con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.

Tabla 10

Precio con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018

Posicionamiento de marca	Precio											
	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Nunca	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Casi nunca	0	0,0%	6	4,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	4,3%
A veces	0	0,0%	0	0,0%	54	38,3%	0	0,0%	0	0,0%	54	38,3%
Casi Siempre	0	0,0%	3	2,1%	0	0,0%	53	37,6%	0	0,0%	56	39,7%
Siempre	0	0,0%	3	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	22	15,6%	25	17,7%
Total	0	0,0%	12	8,5%	54	38,3%	53	37,6%	22	15,6%	141	100,0%

Nota: Encuesta aplicada a los usuarios de la pollería “El Hawaiano” Cajamarca 2018

INTERPRETACIÓN

De los 141 encuestados, se observa que en promedio el 39.7% de los usuarios perciben como “casi siempre” la existencia de posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”. Por otro lado, un 4,3% de los usuarios calificaron que “casi nunca” la existencia de posicionamiento de marca y precio.

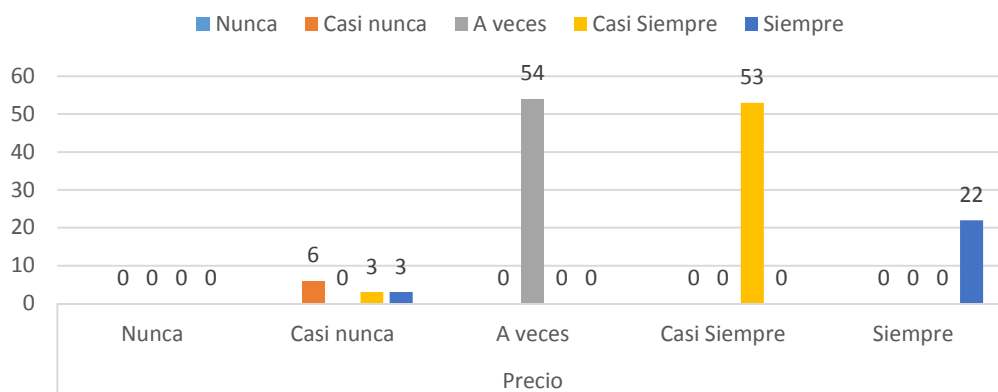


Figura 3 Precio con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018

Tabla 11

Correlación del precio con el posicionamiento de marca

Correlaciones		Precio	Posicionamiento Marca
Precio	Correlación de Pearson	1	,807**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	141	141
Posicionamiento Marca	Correlación de Pearson	,807**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	141	141

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

INTERPRETACIÓN

Al observar la tabla 11, que corresponde a la correlación, se tiene un coeficiente de Pearson (respuestas variables ordinales) igual a 0.807, el cual indica que existe una relación positiva alta entre las variables de investigación, esto es en concordancia con lo manifestado por Hernández Sampieri (2014). También se observó que la significación aproximada (Sig. Aprox. = 0,00) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,01$) por lo tanto podemos afirmar que existe relación entre el precio con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.

Objetivo específico 3 Establecer la relación existente de la plaza con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.

Tabla 12

Plaza con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018

Posicionamiento de marca	Plaza											
	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Nunca	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Casi nunca	0	0,0%	6	4,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	4,3%
A veces	0	0,0%	0	0,0%	54	38,3%	0	0,0%	0	0,0%	54	38,3%
Casi Siempre	0	0,0%	3	2,1%	0	0,0%	53	37,6%	0	0,0%	56	39,7%
Siempre	0	0,0%	2	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	23	16,3%	25	17,7%
Total	0	0,0%	11	7,8%	54	38,3%	53	37,6%	23	16,3%	141	100,0%

Nota: Encuesta aplicada a los usuarios de la pollería “El Hawaiano” Cajamarca 2018

INTERPRETACIÓN

De los 141 encuestados se observa que en promedio el 39.7% de los usuarios calificaron que “casi siempre” la existencia de posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”. Por otro lado, un 4,3% de los usuarios calificaron que “casi nunca” se presenta el posicionamiento de marca y la plaza.

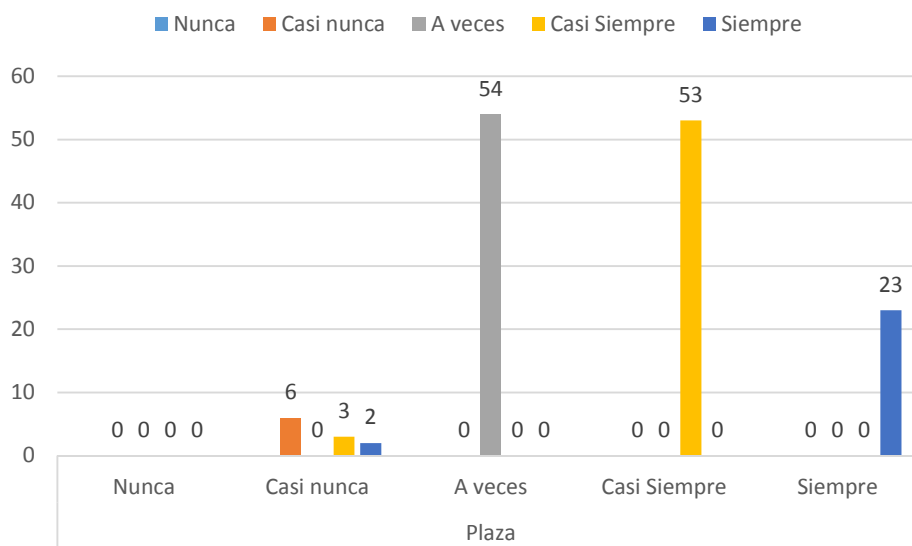


Figura 4 Plaza con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018

Tabla 13

Correlación de la plaza con el posicionamiento de marca

Correlaciones		Plaza	Posicionamiento Marca
Plaza	Correlación de Pearson	1	,850**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	141	141
Posicionamiento Marca	Correlación de Pearson	,850**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	141	141

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

INTERPRETACIÓN

Al observar la tabla 13, que corresponde a la correlación, se tiene un coeficiente de Pearson (respuestas variables ordinales) igual a 0.850, el cual indica que existe una relación positiva alta entre las variables de investigación, esto es en concordancia con lo manifestado por Hernández Sampieri (2014). También se observó que la significación aproximada (Sig. Aprox. = 0,00) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,01$) por lo tanto podemos afirmar que existe relación entre

la plaza con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.

Objetivo específico 4 Establecer la relación existente de la promoción con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.

Tabla 14

Promoción con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018

Posicionamiento de marca	Promoción											
	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Nunca	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Casi nunca	4	2,8%	1	0,7%	1	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	6	4,3%
A veces	37	26,2%	8	5,7%	7	5,0%	2	1,4%	0	0,0%	54	38,3%
Casi Siempre	40	28,4%	12	8,5%	1	0,7%	2	1,4%	1	0,7%	56	39,7%
Siempre	11	7,8%	7	5,0%	2	1,4%	1	0,7%	4	2,8%	25	17,7%
Total	92	65,2%	28	19,9%	11	7,8%	5	3,5%	5	3,5%	141	100,0%

Nota: Encuesta aplicada a los usuarios de la pollería “El Hawaiano” Cajamarca 2018

INTERPRETACIÓN

De los 141 encuestados se observa que en promedio el 39.7% de los usuarios calificaron que “casi siempre” la existencia de posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, de ellos el 28,4% de los usuarios calificaron que “nunca” se observó la promoción y solo un 0,7% de los usuarios calificaron que “a veces” se observó la promoción”. Por otro lado, un 8,5% de los usuarios calificaron que “casi nunca” se presenta el posicionamiento de marca y la promoción.

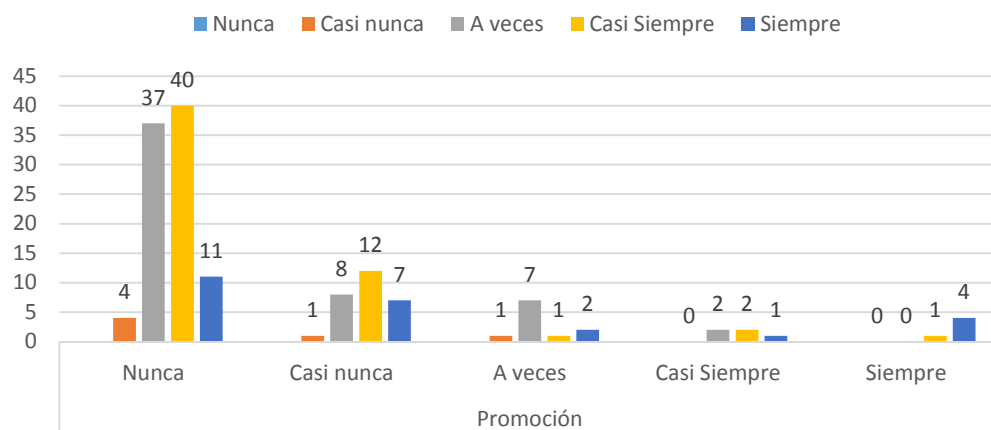


Figura 5 Promoción con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano” en la ciudad de Cajamarca 2018

Tabla 15

Correlación de la promoción con el posicionamiento de marca

	Correlaciones	Promoción	Posicionamiento Marca
Promoción	Correlación de Pearson	1	,180*
	Sig. (bilateral)		0,033
	N	141	141
Posicionamiento Marca	Correlación de Pearson	,180*	1
	Sig. (bilateral)	0,033	
	N	141	141

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

INTERPRETACIÓN

Al observar la tabla 15, que corresponde a la correlación, se tiene un coeficiente de Pearson (respuestas variables ordinales) igual a 0.180, el cual indica que existe una relación positiva débil entre las variables de investigación, esto es en concordancia con lo manifestado por Hernández Sampieri (2014). También se observó que la significación aproximada (Sig. Aprox = 0,033) es mayor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,01$) por lo tanto podemos afirmar que existe relación débil entre la promoción con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.

4.2. Discusión de resultados

En el presente estudio se ha realizado el análisis estadístico de alcance correlacional, considerando como variables mezcla de mercadotecnia y posicionamiento de marca, el grupo de estudio estuvo conformado por 141 clientes de la empresa pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.

El resultado muestra que existe una relación entre mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento; con un coeficiente de Pearson (respuestas variables intervalo) igual a 0.956, el cual indica que existe una relación positiva alta entre las variables de investigación. También se observó que la significación aproximada (sig. aprox = 0,00) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,01$). Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre la mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.

Este resultado se contrasta con lo que señala Mosquera y Enrique (2017), quienes reportan que las estrategias de Marketing inciden en el fortalecimiento y posicionamiento de una marca, obteniendo como criterio coeficientes de validez y fiabilidad favorables, Alfa de Cronbach de 0,8; KMO 0,594 y Esfericidad de Bartlett Significación de 0,000. Estos resultados evidencian que los clientes de una marca perciben a ella por lo que es el negocio, lo que valoran de él, lo que desean y cómo lo desean.

Bajo estas consideraciones, el posicionamiento de marca incide en la decisión de compra de los clientes, situación que, como señala Valencia (2017), los mercados evolucionan para producir cambios en el consumo de bienes y servicios. Es decir, los clientes están dispuestos a pagar más dinero por el buen

producto ofrecido, aunque la gran parte de los clientes no conocen el proceso de producción del servicio.

Como segundo aspecto, la investigación determina la relación que existe entre cada una de las dimensiones de la variable mezcla de mercadotecnia con la variable posicionamiento de marca. Los resultados fueron los siguientes:

- Existe correlación del producto con el posicionamiento, con un coeficiente de Pearson (respuestas variables intervalo) igual a 0.912, el cual indica que existe una relación positiva alta entre las variables de investigación, También se observó que la significación aproximada (Sig aprox. = 0,00) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,01$) por lo tanto podemos afirmar que existe relación entre el producto con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018,

Este resultado concuerda con lo que señala Vera Roncal (2018), al señalar que existe una relación significativa entre la dimensión del producto y la variable posicionamiento en el Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018; reportando una correlación positiva moderada ($Rho=0,490$) según la correlación de Spearman entre ambas variables, por ello, si hay un mayor posicionamiento habrá una mejor percepción del producto.

- Además, la investigación reporta que existe correlación entre precio con el posicionamiento, con un coeficiente de Pearson (respuestas variables ordinales) igual a 0.807, el cual indica que existe una relación positiva alta entre las variables de investigación. También se observó que la significación aproximada (Sig. Aprox. = 0,00) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,01$) por lo tanto podemos afirmar que existe relación entre el precio con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018,

= 0,01) por lo tanto se puede afirmar que existe relación entre el precio con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018. Esto se contrasta con lo que señala Castagnola (2017), en la tesis sobre: Marketing mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017. El marketing mix se relaciona de manera directa ($Rho = ,967$), con la dimensión por precio o calidad en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017. Se probó la hipótesis planteada, y esta relación es alta.

- Sobre la correlación entre plaza y posicionamiento, el coeficiente de Pearson (respuestas variables ordinales) igual a 0.850, indica que existe una relación positiva alta entre las variables de investigación. También se observó que la significación aproximada (Sig. Aprox. = 0,00) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,01$) por lo tanto se puede afirmar que existe relación entre la plaza con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.

El reporte de resultados se relacionan con lo que señala De los Santos y Villanueva (2017), quienes desarrollaron el trabajo de investigación referido a Estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento de la empresa “Pollos a la Brasa Jack”, Jayanca – Lambayeque, en donde se plantea que una empresa que posee alta ventaja competitiva de acuerdo a la ubicación del negocio, la aplicación de estrategias de marketing mix, si ayudaría a mejorar el posicionamiento de la empresa, situación que llegaría a viabilizarse por las estrategias de productos, precios, distribución y promoción, se podrá posicionar en la mente del consumidor, a través de la oferta de un buen servicio (p.5).

- Finalmente, existe correlación entre promoción y posicionamiento, con un coeficiente de Pearson (respuestas variables ordinales) igual a 0.180, el cual indica que existe una relación positiva débil entre las variables de investigación. También se observó que la significación aproximada (Sig. Aprox = 0,033) es mayor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,01$), Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación débil entre la promoción con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018. Resultado que guarda relación con Vera Roncal (2018), quien indica que existe una relación significativa entre la dimensión de la promoción y la variable posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018; encontrándose una correlación positiva moderada ($Rho=0,488$) según la correlación de Spearman entre ambas variables. De ello se deduce que a un mayor posicionamiento habrá una mejor percepción de la promoción.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Luego de contrastar la hipótesis de investigación, se concluye que se obtuvo un coeficiente de Pearson igual a 0.956, el cual indica que existe una relación positiva alta entre las variables de investigación, así como la significación aproximada (sig. aprox = 0,00) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,01$) por lo tanto podemos afirmar que existe relación entre la mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.

Objetivo específico 1, se tiene un coeficiente de Pearson igual a 0.912, el cual indica que existe una relación positiva alta entre las variables de investigación, también se observó que la significación aproximada (Sig aprox. = 0,00) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,01$) por lo tanto podemos afirmar que existe relación entre el producto con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.

Objetivo específico 2, se tiene un coeficiente de Pearson igual a 0.807, el cual indica que existe una relación positiva alta entre las variables de investigación. También se observó que la significación aproximada (Sig. Aprox. = 0,00) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,01$) por lo tanto podemos afirmar que existe relación entre el precio con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.

Objetivo específico 3, se tiene un coeficiente de Pearson igual a 0.850, el cual indica que existe una relación positiva alta entre las variables de investigación, así

como significación aproximada (Sig. Aprox. = 0,00) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,01$) por lo tanto podemos afirmar que existe relación entre la plaza con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.

Objetivo específico 4, se tiene un coeficiente de Pearson igual a 0.180, el cual indica que existe una relación positiva débil entre las variables de investigación. También se observó que la significación aproximada (Sig. Aprox = 0,033) es mayor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,01$) por lo tanto podemos afirmar que existe relación débil entre la promoción con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.

RECOMENDACIONES

Con respecto al producto, se sugiere al administrador mantener la misma preparación de los platos, de esta manera tendrá un porcentaje mayor de aceptación por parte de los clientes.

Con respecto al precio, se sugiere al administrador seguir manteniendo los montos de cada plato en función al costo de preparación, ya que hay un alto porcentaje de aceptación por parte de los clientes, porque es un factor importante para su economía.

En relación a la plaza, se sugiere al administrador de contratar a un personal adicional en delibera, para evitar retrasos.

En cuanto a promoción, el administrador de la pollería “El Hawaiano”, debe implementar estrategias de promoción de marca tales como: publicidad de la pollería “El Hawaiano” a través de las redes sociales, publicidades por fechas festivas, realizar descuentos y calidad de atención para fortalecer la fidelización de marca.

REFERENCIAS

- Alcántara, M. (2014). *Propuesta de Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Dulcinelas S.R.L en el Distrito de Cajamarca (2014-2015)*. Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca. Recuperado de <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/721/T%20658%20A347%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- American Marketing Association. (2013). American Marketing Association. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Baby M., J., y Londoño J., J. G. (2008). *Las P 's de Mercadeo*. Algunas precisiones, 151.
- Bia, A. (2011). Estrategias tecnológicas de posicionamiento: *Internet invisible*. Recuperado de <file:///C:/Users/GIOVI/Downloads/posicionamiento---la-batalla-por-la-web-0.pdf>
- Bitner, M., y Booms, B. (1981). Marketing strategies and organisation structures for service firms. En *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association.
- Castagnola, V. (2017). *Marketing mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017*. Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16483/Castangola_SV R.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cervigon, F. (2017). *La mercadotecnia o marketing sostenible*. Recuperado de <https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/la-mercadotecnia-o-marketing-sostenible.pdf>
- Chang, L. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos en el primer trimestre de 2017*. Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1
- Che, M., Fernández, C., y Vilca, M. (2016). Posicionamiento en la Provincia de Jaén, 236.
- De los Santos, A., y Villanueva, J. (2017). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la Empresa «Pollos a la brasa Jack», Jayanca - Lambayeque.2016*. Universidad Señor de Sipán.
- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Recuperado 24 de octubre de 2018, de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Fischer, L., y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera). México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Gestión, R. (2018, septiembre 14). *INEI: Economía peruana creció 2.31% en el mes de julio*. Recuperado 26 de septiembre de 2018, de <https://gestion.pe/economia/inei-economia-peruana-crecio-2-31-mes-julio-244441>

- Graphic, G. (2017). *7 tipos de estrategias de posicionamiento de marca* [<https://grupographic.com/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>]. Recuperado 17 de febrero de 2019, de <https://grupographic.com/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Grimaldos, J., y Merino, M. (febrero de 2019). *Relación entre las estrategias de Marketing y el Posicionamiento del Supermercado Plaza Vea, de la Ciudad de Cajamarca, 2019*. Repositorio.upagu. Cajamarca. Obtenido de Repositorio.upagu.edu.pe: Recuperado de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/upagu/1059/tesis%20final%20Merino%20y%20Grimaldos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, A. (04 de 03 de 2013). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital: <https://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8va ed.). ESAN. Recuperado de <https://es.slideshare.net/jcarreto/direccin-de-mercadotecnia-philip-kotler-62165176>
- Kotler, P. (2010). *Mezcla de Mercadotecnia*. Recuperado 12 de octubre de 2018, de <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica* (Octava). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición). México: Pearson Educación.

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (decimoprimer edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima edición). México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2017). *Marketing* (Latinoamericana). México: CENGAGE Learning. Recuperado de https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_ed_latinoame__rica_lamb_i
- Marín, A. (2008). *Metodología de la Investigación Científica*. Recuperado 18 de octubre de 2018, de <https://metinvestigacion.wordpress.com/>
- Mora, S. (2008). Módulo 4. *Mezcla de Mercadotecnia*. Recuperado de <http://www.bib.uia.mx/gsd/docdig/didactic/EstudiosEmpresariales/mer004.pdf>
- Moritz, J. (2013). *¿Qué es una marca? 5 definiciones*. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- Mosquera, P., y Enrique, W. (2017). *Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana*. Repositorio de Tesis - UNMSM. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6494>
- Nava, J. G. G. (2013). Al Ries Jack Trout. *Posicionamiento*. Mc Graw Hill, 105.
- Orosco, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla Tips) de la compañía CALBAQ*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/tesis%20estrategias%20de%20marketin%20y%20posicionamiento%20para%20lavavajillas%20tips.pdf>

Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: *Una herramienta para servir al cliente.*, 8, 74.

Porter, M. (2009). *Ser Competitivo* (Segunda Edición). España: Ediciones Deusto.

Ramírez, C. (2016). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas*. Recuperado 28 de septiembre de 2018, de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2392>

Sandhusen, R. (2006). *Definición de Marca*. Recuperado de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

Stanton, J. W., Etzel, J. M., y Walker, J. B. (2007). *Fundamentos del Marketing* (14th edition). Printed in México: Ricardo A. del Bosque Alayón. Recuperado de

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Trout, J. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Recuperado de

<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de Compra*, 121.

Velásquez Vargas, G. (08 de setiembre de 2015). *Puro Marketing*. Obtenido de

Puro Marketing: <https://puromarketing->

germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html

Vera Roncal, M. L. (2018). *El Marketing Mix y el Posicionamiento del restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.*

Wilensky, A. (1997). *Estrategia Competitiva*. Recuperado de <https://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/claves.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Mezcla de mercadotecnia

Instrucciones: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

Variable 1: Mezcla de mercadotecnia

PREGUNTAS		1	2	3	4	5
Nº	PRODUCTO	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	A usted le parece agradable la sazón del pollo a la brasa que ofrece la pollería “El Hawaiano”					
2	Usted está de acuerdo con la presentación de los platos a la carta					
3	Los platos que ofrece la pollería “El Hawaiano” satisfacen sus expectativas					
4	Usted está satisfecho con la atención por parte del personal que le atiende					
5	Usted se fija en los complementos que acompaña los diferentes platos de la pollería “El Hawaiano”					
PRECIO		1	2	3	4	5
6	Usted cree que las tarifas de la pollería están al alcance de su economía					
7	El precio del pollo a la brasa y los platos a la carta son justos a su criterio					
8	Usted presta atención al precio de los platos a la carta que ofrece la pollería antes de hacer su pedido					
9	Del precio que usted paga, está de acuerdo a la calidad del producto y servicio que recibe					
PLAZA		1	2	3	4	5
10	Para usted, se le es fácil llegar al local de la pollería “El Hawaiano”					
11	Está de acuerdo con la ubicación de la pollería					
12	Usted hace uso de delivery de la pollería para adquirir su producto					
PROMOCIÓN		1	2	3	4	5
13	Usted ha visualizado anuncios publicitarios por la calle de la pollería “El Hawaiano”					
14	Considera que la pollería donde consume ha establecido ofertas promocionales					
15	Sabe usted si la pollería cuenta con una página web donde oferta y promociona su producto					

Nota: Elaboración Propia

¡Muchas Gracias!

Anexo 2: Posicionamiento de marca

Instrucciones: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

Variable 2: Posicionamiento de marca.

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	ATRIBUTO	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	Con que frecuencia acude a la pollería “El Hawaiano”					
2	Usted está satisfecho por el consumo que realiza en la pollería “El Hawaiano”					
3	Está satisfecho con la preparación del pollo a la brasa que brinda la pollería “El Hawaiano”					
4	A su percepción los diferentes platos que ofrece la pollería son de su agrado para usted					
5	Está de acuerdo con la porción de los platos que ofrece la pollería “El Hawaiano”					
	SERVICIO	1	2	3	4	5
6	Está satisfecho con el recibimiento y amabilidad que brinda el personal					
7	Considera que las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar su pedido					
8	Usted está satisfecho con el tiempo de espera al atender su pedido					
9	En general se siente satisfecho con los servicios que le ofrece la pollería “El Hawaiano”					
10	Está de acuerdo con el horario de atención de la pollería					
	IMAGEN	1	2	3	4	5
11	Usted acude a la pollería por ser reconocida o tener prestigio en el mercado					
12	Usted ha visualizado que el personal de la pollería “El Hawaiano” utiliza uniforme adecuado para su atención					
13	La pollería cuenta con suficiente espacio para la comodidad de sus clientes					
14	Considera que la higiene de la sala de atención y los baños de la pollería “El Hawaiano” es adecuado					
15	Usted recomendaría acudir a la pollería “El Hawaiano” a sus familiares, amigos o conocidos					

Nota: Elaboración Propia

¡Muchas Gracias!

Anexo 3: Matriz de consistencia

MEZCLA DE MERCADOTECNIA CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA POLLERÍA “EL HAWAIANO”, CAJAMARCA 2018						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema principal</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018?</p> <p>Problemas específico</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la relación que existe entre el producto con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018? - ¿Cuál es la relación que existe entre el precio con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018? 	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre la mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer la relación existente del producto con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018. - Establecer la relación existente del precio con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018. - Establecer la relación existente de la plaza 	<p>Hipótesis general</p> <p>H1. Existe relación significativa entre la mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento en marca de la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.</p> <p>Hipótesis específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - El producto se relaciona significativa con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018. - El precio se relaciona significativa con el posicionamiento de marca en la pollería 	<p>Variable 1:</p> <p>Mezcla de la mercadotecnia</p> <p>Variable 2:</p> <p>Posicionamiento de marca</p>	<p>X1. Producto</p> <p>X2. Precio</p> <p>X3. Plaza</p> <p>X4. Promoción</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Y1. Atributo</p> <p>Y2. Servicio</p> <p>Y3. Imagen</p>	<p>1,2,3,4,5</p> <p>6,7,8,9</p> <p>10,11,12</p> <p>13,14,15</p> <p>1,2,3,4,5</p> <p>6,7,8,9,10</p> <p>11,12,13,14,15</p>	<p>Población:</p> <p>222 clientes de la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca</p> <p>Muestra:</p> <p>141 clientes que se le aplicará el instrumento de investigación</p> <p>Tipo de Investigación:</p> <p>Correlacional</p> <p>Método de investigación:</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental de tipo transversal</p>

<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018? - ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018? 	<p>con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer la relación existente de la promoción con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018. 	<p>“El Hawaiano”, Cajamarca 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La plaza se relaciona significativa con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018. - La promoción se relaciona significativa con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018. 				<p>Instrumentos:</p> <p>Para medir la variable 1</p> <p>Cuestionario de encuestas</p> <p>Para medir la variable 2:</p> <p>Cuestionario de encuestas.</p>
--	---	--	--	--	--	---

Anexo 4: Ficha de Validación de Instrumentos

Informe: Juicio de experto para medir la variable: Mezcla de mercadotecnia.

Título: Mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería "El Hawaiano", Cajamarca 2019.

Autores del instrumento: Bach. Casahuamán Gonzáles, César Jhonatan y Bach. Roncal Herrera, Mixi Magali.

I. Aspectos de Validación

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en directivas observables.																				X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la administración.																				X
4. ORGANIZACIÓN	Contiene estructura lógica.																				X
5. SUFICIENCIA	Comprende los elementos en cantidad y calidad.																				X
6. INTENSIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos trazados.																				X
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																				X
8. COHERENCIA	Entre hipótesis dimensiones e indicadores.																				X
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																				X
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la ciencia.																				X

II. Opinión de Aplicabilidad

Es aplicable Firma del experto:

III. Promedio de Valoración

Nombres y Apellidos: **Dr. Soc. Víctor Hugo Belgado Céspedes**

DNI: 26718120

Cajamarca, 28 de marzo del 2019

Informe: Juicio de experto para medir la variable: Posicionamiento de marca.

Título: Mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería "El Hawaiano", Cajamarca 2019.

Autores del instrumento: Bach. Casahuamán Gonzáles, César Jhonatan y Bach. Roncal Herrera, Mixi Magali.

I. Aspectos de Validación

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en directivas observables.																				X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la administración.																				X
4. ORGANIZACIÓN	Contiene estructura lógica.																				X
5. SUFICIENCIA	Comprende los elementos en cantidad y calidad.																				X
6. INTENSIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos trazados.																				X
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																				X
8. COHERENCIA	Entre hipótesis dimensiones e indicadores.																				X
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																				X
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la ciencia.																				X

II. Opinión de Aplicabilidad

Es aplicable Firma del experto:

III. Promedio de Valoración

Nombres y Apellidos: **Dr. Soc. Víctor Hugo Delgado Céspedes**

DNI: 26718120

Cajamarca, 28 de marzo del 2019

Informe: Juicio de experto para medir la variable: Mezcla de mercadotecnia.

Título: Mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería "El Hawaiano", Cajamarca 2019.

Autores del instrumento: Bach. Casahuamán Gonzáles, César Jhonatan y Bach. Roncal Herrera, Mixi Magali.

I. Aspectos de Validación

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.															X					
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en directivas observables.															X					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la administración.														X						
4. ORGANIZACIÓN	Contiene estructura lógica.															X					
5. SUFICIENCIA	Comprende los elementos en cantidad y calidad.															X					
6. INTENSIVIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos trazados.														X						
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.															X					
8. COHERENCIA	Entre hipótesis dimensiones e indicadores.															X					
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.														X						
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la ciencia.															X					

II. Opinión de Aplicabilidad

Es aplicable Firma del experto:

III. Promedio de Valoración

Nombres y Apellidos:



Exp. David Benito Diaz
C.E.C. 308

DNI: 43226538

Cajamarca, 27 de marzo del 2019

Informe: Juicio de experto para medir la variable: Posicionamiento de marca.

Título: Mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería "El Hawaiano", Cajamarca 2019.

Autores del instrumento: Bach. Casahuamán Gonzáles, César Jhonatan y Bach. Roncal Herrera, Mixi Magali.

I. Aspectos de Validación

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	25	31	36	41	46	51	54	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.														X						
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en directivas observables.																X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la administración.																X				
4. ORGANIZACIÓN	Contiene estructura lógica.														X						
5. SUFFICIENCIA	Comprende los elementos en cantidad y calidad.															X					
6. INTENSIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos trazados.																X				
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																X				
8. COHERENCIA	Entre hipótesis dimensiones e indicadores.														X						
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																X				
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la ciencia.																X				

II. Opinión de Aplicabilidad

Es aplicable Firma del experto:

III. Promedio de Valoración

Nombres y Apellidos:



Exp. David Benito Díaz
C.E.C. 508

DNI: 43276538

Cajamarca, 27 de marzo del 2019

Informe: Juicio de experto para medir la variable: Mezcla de mercadotecnia.

Título: Mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería "El Hawaiano", Cajamarca 2018.

Autores del instrumento: Bach. Casahuamán Gonzáles, César Jhonatan y Bach. Roncal Herrera, Mixi Magali.

I. Aspectos de Validación

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20		REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100					
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																/				
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en directivas observables.																/				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la administración.																/				
4. ORGANIZACIÓN	Contiene estructura lógica.																/				
5. SUFICIENCIA	Comprende los elementos en cantidad y calidad.																/				
6. INTENSIVIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos trazados.																/				
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																/				
8. COHERENCIA	Entre hipótesis dimensiones e indicadores.																/				
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																/				
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la ciencia.																/				

II. Opinión de Aplicabilidad

Es aplicable Firma del experto:

III. Promedio de Valoración

Nombres y Apellidos:

César Jhonatan Casahuamán Gonzáles

DNI: 26675663

Cajamarca, 27 de marzo del 2018

Informe: Juicio de experto para medir la variable: Posicionamiento de marca.

Título: Mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería "El Hawaiano", Cajamarca 2019.

Autores del instrumento: Bach. Casahuamán Gonzáles, César Jhonatan y Bach. Roncal Herrera, Mixi Magali.

I. Aspectos de Validación

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																/				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en directivas observables.																/				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la administración.																/				
4. ORGANIZACIÓN	Contiene estructura lógica.																/				
5. SUFICIENCIA	Cumple los elementos en cantidad y calidad.																/				
6. DIMENSIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos trazados.																/				
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																/				
8. COHERENCIA	Entre hipótesis dimensiones e indicadores.																/				
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																/				
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la ciencia.																/				

II. Opinión de Aplicabilidad

Es aplicable Firma del experto

III. Promedio de Valoración

Nombres y Apellidos: *César Jhonatan Casahuamán Gonzáles*

DNI: *26675463*

Cajamarca, 27 de marzo del 2019