



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS CONTABLES**

**FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL  
POSICIONAMIENTO DEL RECREO LA CHOZA DE LA  
ABUELITA DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA PROVINCIA Y  
REGIÓN DE HUÁNUCO – 2019

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

BR. JANNELLY ERLINDA UGARTE AROSTEGUI  
ORCID: 0000-0002-0970-5125

**ASESOR:**

Dr. EDUARDO ANATOLIO MELGAREJO LEANDRO  
ORCID: 0000-002-1429-7146

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR:**

**Jannelly Erlinda Ugarte Arostegui**

ORCID: 0000-0002-0970-5125

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Huánuco, Perú.

### **ASESOR:**

**Eduardo Anatolio Melgarejo Leandro**

COR ORCID. 0000-0001-5453-9234

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Huánuco, Perú.

### **JURADO:**

**BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY**

ORCID: 0000-0002-9540-263X

**DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY**

ORCID: 0000-0003-4893-3283

**MIRAVAl ROJAS, YESICA**

ORCID: 0000-0002-2413-1155

## HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

---

Dr. Barrueta Salazar, Luis Henry  
Presidente

---

Mgtr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry  
Miembro

---

Mgtr. Miraval Rojas, Yesica  
Miembro

---

Dr. Melgarejo Leandro, Eduardo Anatolio  
Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

Al finalizar este trabajo de Investigación quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mis Padres que han sabido darme su ejemplo de trabajo y honradez su apoyo y paciencia en este Tesis de estudio.

También quiero agradecer a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, a mi Coordinador y profesores de la Escuela Profesional Administración.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada principalmente a Dios, a mi padre, quien me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo. También está dedicado a mi madre, quien me enseñó que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, Marketing Mix y su influencia en el posicionamiento del recreo la Chozita de la Abuelita del distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019, según la investigación planteada para ayudar a resolver las inquietudes en el recreo la Chozita de la Abuelita, la finalidad de la presente investigación es conocer como las evidencias físicas, de marketing mix se relaciona con el posicionamiento.

El Marketing Mix consiste en adecuar nuestros factores internos a los factores externos, con el fin de obtener la mejor posición competitiva. No debemos catalogar esta fase del Plan de Marketing como “racional”, sino al contrario, la definición y selección de estrategias es el ejercicio más útil para la planificación de marketing.

### Estrategias de Posicionamiento.

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia, por lo que se plantea el problema general, ¿Cómo el marketing mix influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019?, de tal forma el objetivo general, Determinar como el marketing mix influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco – 2019, la hipótesis general, el marketing mix mejorara el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco – 2019. Así como la metodología y el nivel de la investigación, la presente investigación se enmarca

dentro del nivel descriptivo, ya que el objetivo de la investigación es principalmente describir el comportamiento o relación que pudiese existir entre las variables y dimensiones, en el marketing mix influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco, el tipo de la investigación, la presente investigación es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación (hernandez sampieri, 2006), en el marketing mix influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco, la población, la población según Arias (2006), “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. Para el presente trabajo de investigación la población, objeto de estudio según el INEI (2018) boletín especial de estimaciones y proyecciones de población, dirección técnica de demografía, está comprendido por los habitantes de la Provincia de Huánuco, dentro de ello está el distrito de Pilco Marca, y Amarilis, que en este caso tienen características comunes que son consumidores potenciales de los servicios que ofrece el recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco, muestra inicial aproximado es de 250 usuarios a encuestar.

**Palabra clave:** Marketing Mix, Influencia, Posicionamiento, Recreo, Choza, Distrito, Pillco Marca Provincia, Región de Huánuco.

## ABSTRACT

The present research work, Marketing Mix and its influence on the positioning of recreation the Granny Hut of the district of Pillco Marca Province and Region of Huánuco - 2019, according to the research proposed to help resolve the concerns in the recreation Granny's Hut, the purpose of the present research is to know as the physical evidence, marketing mix is related to positioning.

The Marketing Mix consists of adapting our internal factors to external factors, in order to obtain the best competitive position. We should not categorize this phase of the Marketing Plan as rational =, but on the contrary, the definition and selection of strategies is the most useful exercise for marketing planning. Strategies of Positioning.

In marketing, we call positioning the image that occupies our brand, product, service or company in the mind of the consumer. This positioning is built on the consumer's perception of our brand individually and with respect to competition, so the general problem arises, How the marketing mix influences the positioning of the recreation the hut of the granny of the District of Pillco Marca Province and Region of Huanuco - 2019? , in such a way the general objective, Determine how the marketing mix influences the positioning of recreation the granny hut of the District of Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco 2019, la hipótesis general, marketing mix mejorar el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco 2019. As well as the methodology and level of research, the present research is framed within the descriptive level, since the aim of the research is mainly to describe the behaviour or relationship that may exist between variables and dimensions, in the marketing mix influences the positioning of the recreation the hut of the granny of the District of Pillco Marca



Province and Region of Huanuco, the type of the research, the present research is of the Applied type, since it seeks to broaden and deepen the reality of both independent and dependent variables in the research subject (hernandez sampieri, 2006), in the marketing mix influences the positioning of the recreation the hut of the granny of the District of Pillco Marca Province and Region of Huanuco, the population, according to Arias (2006), The invention relates to a finite or infinite set of elements with common characteristics for which the conclusions of the investigation are to be extended. For this research work the population, subject of study according to the INEI (2018) special bulletin of estimates and population projections, technical direction of demography, is comprised by the inhabitants of the Province of Huánuco, within it is the district of Pilco Marca, and Amarilis, who in this case have common characteristics that are potential consumers of the services offered by the recreation hut of the granny of the District of Pillco Marca Province and Region of Huanuco, Approximate initial sample is 250 users to survey.

**Key words:** Marketing Mix, Influencia, Posicionamiento, Recreo, Choza, Distrito, Pillco Marca Provincia, Región de Huánuco.

## CONTENIDO

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| CARATULA.....                                | i           |
| EQUIPO DE TRABAJO.....                       | ii          |
| HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....       | iii         |
| AGRADECIMIENTO .....                         | iv          |
| DEDICATORIA .....                            | v           |
| RESUMEN .....                                | vi          |
| ABSTRACT.....                                | viii        |
| CONTENIDO .....                              | x           |
| INDICE DE TABLAS .....                       | xiii        |
| INDICE DE GRÁFICOS .....                     | xiv         |
| <b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>                  | <b>15</b>   |
| 1.1. Planteamiento del problema .....        | 17          |
| 1.2. Problema general. ....                  | 18          |
| 1.3. Objetivo General.....                   | 19          |
| 1.4. Justificación de la investigación ..... | 20          |
| <b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....</b>   | <b>22</b>   |
| 2.1. Antecedentes de la investigación.....   | 22          |
| 2.1.1. A nivel internacional .....           | 22          |
| 2.1.2. A nivel nacional .....                | 23          |
| 2.1.3. A nivel local o regional .....        | 25          |
| 2.2. Bases teóricas y conceptuales.....      | 26          |
| 2.2.1. Marketing mix .....                   | 26          |

|             |   |           |
|-------------|---|-----------|
| 2.2.1.1.    | Producto .....  | 27        |
| 2.2.1.2.    | Precio .....  | 29        |
| 2.2.1.3.    | Plaza.....  | 30        |
| 2.2.2.      | Para qué sirve el Marketing Mix .....                       | 32        |
| 2.2.3.      | Desarrollo empresarial .....                                | 33        |
| 2.2.4.      | El posicionamiento.....                                     | 34        |
| 2.2.5.      | El Posicionamiento como clave del éxito .....               | 37        |
| 2.2.6.      | El proceso de posicionamiento en el mercado .....           | 39        |
| 2.2.7.      | Claves para implementar el posicionamiento de mercado ..... | 40        |
| 2.2.8.      | Satisfacción del cliente.....                               | 41        |
| 2.2.9.      | Penetración en el mercado .....                             | 42        |
| 2.2.10.     | Desarrollo de producto.....                                 | 44        |
| <b>III.</b> | <b>HIPÓTESIS.....</b>                                       | <b>47</b> |
| 3.1.        | Hipótesis General .....                                     | 47        |
| 3.2.        | Hipótesis Específicas .....                                 | 47        |
| <b>IV.</b>  | <b>METODOLOGÍA.....</b>                                     | <b>48</b> |
| 4.1.        | Tipo de investigación.....                                  | 48        |
| 4.2.        | Nivel de investigación .....                                | 48        |
| 4.3.        | Diseño de investigación.....                                | 48        |
| 4.4.        | Población y muestra.....                                    | 49        |
| 4.4.1.      | Población.....  | 49        |
| 4.4.2.      | Muestra.....  | 50        |
| 4.5.        | Definición y operacionalización de las variables .....      | 52        |
| 4.6.        | Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....       | 53        |
| 4.6.1.      | Técnicas.....   | 53        |

|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| 4.6.2. Instrumentos .....            | 53        |
| 4.7. Plan de análisis .....          | 53        |
| 4.8. Matriz de consistencia .....    | 54        |
| 4.9. Principios éticos.....          | 55        |
| <b>V. RESULTADOS .....</b>           | <b>59</b> |
| 5.1. Presentación de resultados..... | 59        |
| 5.2. Análisis de resultados .....    | 67        |
| <b>VI. CONCLUSIONES.....</b>         | <b>73</b> |
| ASPECTOS COMPLEMENTARIOS .....       | 75        |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....      | 77        |
| ANEXOS .....                         | 80        |

## INDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 01</b> Clientes que frecuentan el recreo La Choza de la Abuelita del Distrito de Pillco Marca<br>.....   | 59 |
| <b>Tabla 02</b> Los representantes del recreo la Choza de la Abuelita les brindan productos de calidad<br>en la preparación de los platos para su degustación.....  | 60 |
| <b>Tabla 03</b> Los representantes del recreo la Choza de la Abuelita les brindan los precios accesibles<br>de los platos para su degustación .....   | 61 |
| <b>Tabla 04</b> Los representantes del recreo la Choza de la Abuelita les brindan facilidad en la localidad<br>y cobertura según la ubicación del negocio para la degustación de sus platos .....                     | 62 |
| <b>Tabla 05</b> Los representantes del recreo la Choza de la Abuelita les brindan facilidad de la<br>promoción ofreciendo ofertas de sus productos en la degustación de sus platos .....                              | 63 |
| <b>Tabla 06</b> Los representantes del recreo la Choza de la Abuelita aplican el posicionamiento en la<br>penetración del mercado con ventas personalizadas de sus productos en la degustación<br>de sus platos ..... | 64 |
| <b>Tabla 07</b> Los representantes del recreo la Choza de la Abuelita aplican el desarrollo de mercado<br>sin distinción de la clase social en la degustación de sus platos .....                                     | 65 |
| <b>Tabla 8</b> Los representantes del recreo la Choza de la Abuelita brinda el desarrollo con la calidad<br>percibida del producto en la degustación de sus platos .....  | 66 |

## INDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| <b>Gráfico 01</b> Clientes que frecuentan el recreo La Choza de la Abuelita del Distrito de Pillco Marca<br>.....  | 59 |
| <b>Gráfico 02</b> Los representantes del recreo la Choza de la Abuelita les brindan productos de calidad<br>en la preparación de los platos para su degustación .....  | 60 |
| <b>Gráfico 03</b> Los representantes del recreo la Choza de la Abuelita les brindan los precios accesibles<br>de los platos para su degustación.....   | 61 |
| <b>Gráfico 04</b> Los representantes del recreo la Choza de la Abuelita les brindan facilidad en la<br>localidad y cobertura según la ubicación del negocio para la degustación de sus platos<br>.....                 | 62 |
| <b>Gráfico 05</b> Los representantes del recreo la Choza de la Abuelita les brindan facilidad de la<br>promoción ofreciendo ofertas de sus productos en la degustación de sus platos ....                              | 63 |
| <b>Gráfico 06</b> Los representantes del recreo la Choza de la Abuelita aplican el posicionamiento en<br>la penetración del mercado con ventas personalizadas de sus productos en la<br>degustación de sus platos..... | 64 |
| <b>Gráfico 07</b> Los representantes del recreo la Choza de la Abuelita aplican el desarrollo de mercado<br>sin distinción de la clase social en la degustación de sus platos.....                                     | 65 |
| <b>Gráfico 8</b> Los representantes del recreo la Choza de la Abuelita brinda el desarrollo con la calidad<br>percibida del producto en la degustación de sus platos .....   | 66 |

## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como título “Marketing Mix y su influencia en el posicionamiento del recreo La Choza de la Abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019”. La presente investigación tiene como finalidad identificar y analizar los elementos del marketing mix y de qué manera influye en el posicionamiento del recreo la Choza de la Abuelita. Esta empresa viene funcionando en el mercado aproximadamente 20 años, ofreciendo a sus clientes comida tradicionales de la región de Huánuco, como la pachamanca, locro de gallina, chicharrones de cerdo y los picantes de cuy, cecina, entre otros platos, en estos últimos años la empresa ha logrado incrementar sus ingresos aproximadamente en un 50% respecto a los años anterior, pero no logrando incrementar de la misma manera el nivel de posicionamiento de la empresa en la mente de sus consumidores por lo que ya existe muchos recreos que brindan el mismo servicio, es por ello que nace la necesidad del presente trabajo de investigación como posicionarnos en la mente del consumidor que frecuenta el recreo la Choza de la Abuelita del distrito de Pillco Marca.

Por otra parte, esta investigación también servirá como aporte académico para las próximas investigaciones que tengan como tema de estudio la relación del marketing mix y el posicionamiento para pequeñas empresas.

El mix de marketing es un término que se refiere a un conjunto de estrategias usadas para incentivar el deseo de compra en las personas y, lo mejor, estas estrategias pueden – y deben – ser controladas y personalizadas de acuerdo con el perfil de tu negocio y de tu buyer persona.

El concepto se basa en los cuatro pilares del marketing, también conocidos como 4 “P”, que forman un grupo completo de acciones efectivas para tu negocio.

Usando un ejemplo muy simple, es como si el mix de marketing fuera un equipo compuesto por jugadores excelentes, que necesitan jugar juntos para vencer el partido.

¡Continúa leyendo este texto para entender todo lo que necesitas para mejorar tus estrategias de marketing!

Las empresas en este mundo globalizado presentan una fuerte competitividad, estas enfocan todos sus recursos en perdurar y tener una mayor participación en el mercado, las empresas dedicadas al rubro de servicios se encuentran en una lucha de poder retener a sus clientes. Principalmente el problema surge a raíz de que muchas de las empresas están enfocándose en el producto y no dan mucha importancia en la atención que deben brindar, el cliente juega un rol preponderante en las empresas porque gracias a esta dependerá el éxito y subsistencia en el mercado.

Es por ello que el posicionamiento de marca en Internet se da a través de las redes sociales y los motores de búsqueda. Las redes sociales son una forma de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad (Alcaide et al., 2013), son una respuesta a la creciente desarticulación de la sociedad y su consecuente individualización, y por tanto permiten el reconocimiento de la pertenencia del individuo en múltiples comunidades (Becerra, 2008). Además, las redes sociales como Facebook utilizan un algoritmo para clasificar el contenido en base a los intereses del usuario. Por lo tanto, sólo el contenido clasificado como el más relevante es mostrado en su página (Lipsman, A., 2012).



## **1.1. Planteamiento del problema**

Desde el punto de vista de la metodología científica, el planteamiento del problema es la base de todo estudio o proyecto de investigación, pues en él se define, afina y estructura de manera formal la idea que mueve la investigación.

Para la formulación del problema, debemos ir de lo general a lo particular, pues se parte de una interrogante que engloba un problema que luego irá siendo abordado por partes.

### **a. Caracterización del Problema**

Según el autor Aaker, D. El Benchmarking nace en Estados Unidos a finales de los años sesenta, convirtiéndose en una herramienta de gestión empresarial desde finales de los ochenta en EEUU. Se trata de una herramienta de autoevaluación y evaluación comparativa del rendimiento de la empresa, y por otro lado el benchmarking se puede utilizar como proceso de aprendizaje organizacional. Para algunos, es una técnica de mejora operativa (Altes, C. Marketing y Turismo, 1998), para otros su aplicación puede extenderse a todos los ámbitos de la empresa (Asker, D 1989); unos la definen como herramienta de gestión estratégica y competitiva (Watson, 1993), mientras que otros, hablan de una filosofía de gestión relacionada con la mejora continua y la auto superación (Asker, D 1992).

La concepción del benchmarking de las primeras experiencias y resultados de aplicar esta técnica en el área de fabricación por la empresa Xerox, publicadas en el libro de Camp de 1989. Su edición no pudo ser más oportuna, pues coincide con el resurgimiento de la compañía norteamericana, que llega a ser una de las dos únicas ganadoras ese mismo año del Premio Nacional de Calidad Malcolm Baldrige. A pesar que se reconoce que lo más importante del benchmarking; es que señala la dirección que se tiene que seguir, que las mediciones específicas

y operacionalmente cuantificables, se insiste en la evaluación comparativa contra las mejores prácticas, en la búsqueda y establecimiento de objetivos, relacionados con la mejora del performance y de la calidad. (Ayala Castro, H, 1989).

La calidad de servicio en los restaurantes de la ciudad; tienen que hacer una mejora continua, las empresas recurren a diversas técnicas y herramientas en función de sus características y problemáticas específicas y uno de ellos es el Benchmarking; a fin de mejorar su competitividad y calidad de servicio para emular e implementar las mejores prácticas de mejora continua en la calidad de servicio.

Es por ello que la investigación tratará de conocer si el posicionamiento de los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca, influye o no influye en la calidad de servicio; analizando si los clientes externos están o no satisfechos con el servicio, determinando si los clientes internos están con la capacidad de poder brindar una buena calidad de servicio, si la estructura es adecuada para brindar dicho servicio. En este sentido, se conocerá si el posicionamiento sirve como herramienta de control a la alta gerencia.

Además, como un factor que sirve de parámetro y guía, que puede indicar a la empresa si debe cambiar de rumbo o si de lo contrario seguir con las estrategias utilizadas hasta ese momento donde se determina el marketing mix en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco.

Es por ello que nos planteamos el siguiente enunciado del problema:

## **1.2. Problema general.**

- PG: ¿Cómo el marketing mix influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019?

#### Problemas específicos

- PE1: ¿De qué manera el producto influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019?
- PE2: ¿De qué manera el precio influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019?
- PE3: ¿De qué manera la plaza influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019?
- PE4: ¿De qué manera la promoción influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019?

Y para dar respuesta a estos enunciados del problema se plantearon los siguientes objetivos:

#### **1.3. Objetivo General**

- OG: Determinar como el marketing mix influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019.

#### Objetivos específicos.

- OE1: Determinar de qué manera el producto influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco – 2019.

- OE2: Determinar de qué manera el precio influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco – 2019.
- OE3: Determinar de qué manera la plaza influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco – 2019.
- OE4: Determinar de qué manera la promoción influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco – 2019

#### **1.4. Justificación de la investigación**

Justificar es exponer las razones por las cuales se quiere realizar. Toda investigación debe realizarse con un propósito definido. Debe explicar porque es conveniente la investigación y qué o cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento obtenido.

- **Justificación Metodológica**

Para el logro de los objetivos se desarrolló en la investigación uso los instrumentos que hicieron posible recopilar datos para luego procesarlo en un sistema informático, se darán los resultados necesarios para solucionar los problemas y lograr aportar a estudios parecidos o iguales de la investigación futura.

- **Justificación Teórica,**

Los resultados que se desprendan de la presente investigación permitirán una contrastación de la teoría, validando sus postulados, y/o incluyendo aspectos que puedan potenciar su análisis en el campo que se detalla relacionan do la investigación del marketing mix y el posicionamiento.

- **Justificación Práctica**

Los resultados obtenidos, permitirá constatar que las PYMES del sector recreo campestre no tienen preciso la idea de marketing mix y mucho menos el posicionamiento adecuado; y si las tienen no son aplicados de la mejor manera para poder ser líder en el mercado.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes de la investigación

Luego de haber realizado la revisión de antecedentes las diferentes bibliotecas de las Universidades y páginas de internet se encontraron las siguientes investigaciones prácticas relacionadas al tema:

#### 2.1.1. A nivel internacional

Según el Autor: Froilán Fausto López Chacón; en su título de investigación “El Proceso De Mejoramiento Continuo de la Calidad Y Su Influencia en la Normalización de los Procesos de la Empresa Electro centro S.A.”, en la Universidad Hermilio Valdizan de Huanuco Tesis para optar el título en licenciada en administración. Donde concluye:

- Identifica aceptar, satisfacer y superar constantemente las expectativas y necesidades de todos los agentes relacionados con la organización, con respecto a los servicios que esta proporciona, notándose claramente en el Resultados de las Personas y Resultados en la Sociedad, orientando sus esfuerzos a los Resultados con los clientes.
- La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.
- Otro factor que involucra la calidad del servicio al cliente son los insumos los cuales la empresa debe procurar mantener controlados desde su compra hasta su utilización para evitar problemas en la preparación de los platos de comida.

Según el Autor: Evangelina, Martínez Espinoza; en su título de investigación “Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes en el Scotiabank - Agencia Huánuco Periodo 2013.”, en la Universidad Hermilio Valdizan de Huanuco Tesis para optar el título en licenciada en administración. Donde concluye:

- El procedimiento elaborado en la investigación es adecuado para medir la calidad del servicio, pues a partir de su aplicación se obtendrán un conjunto de mejoras, las cuales permitirán a la dirección del banco tomar decisiones oportunas en logro de un servicio de excelencia.
- Los clientes mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de satisfacción del cliente. También podemos observar que las habilidades y conocimientos del personal influyen directamente en las experiencias obtenidas por el cliente.
- Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la satisfacción del cliente, medida como el servicio esperado, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

### **2.1.2. A nivel nacional**

Según el autor: Burga (2017) en su investigación titulada Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016, estudió cómo contribuye el plan de marketing 360° en mejorar el posicionamiento de la discoteca Tavitos; además buscó analizar las características de consumidor y los principales competidores, como también un análisis de variables económicas, político, comercial y a nivel de competencia.

- Con el estudio de campo, identificó que el público predominante para asistir a Tavitos es joven de 18 a 30 años, además que el plan 360° ayudaría a consolidar la marca en un grupo potencial de consumidores y mejorar la rentabilidad de la empresa. Destaca también en los

resultados, que la calidad de servicio presenta deficiencias. Por otra parte, menciona cuatro factores que deben tener en cuenta las Pymes con respecto al marketing, estas son determinación de un público objetivo, imagen corporativa, ventaja competitiva y coste de oportunidad.

- Recomendó dentro de la estrategia 360°, un plan de medios con inversión en medios masivos, mailing, OOH, blogs, landing pages, redes sociales y una APP para smartphones, pero todo ello a través de una planificación y creación de anuncios originales y diferentes para cada formato, con el fin de captar la atención de los consumidores. También recomienda que el cliente interno, es decir, los trabajadores también juegan un papel importante para la mejora del posicionamiento de la marca; por último, plantea como recomendación realizar activaciones cerca de las principales universidades con la finalidad de atraer clientes potenciales.

Ramón (2016) en su investigación sobre El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y créditos de la Caja Municipal de ahorro y créditos Maynas – Periodo 2015, presentada como tesis de licenciatura en la Universidad de Huánuco, buscó determinar la influencia del marketing mix en las colocaciones de crédito.

- Utilizó un estudio descriptivo cuantitativo no experimental, donde identificó que la empresa tiene un público ya fidelizado, concluyendo que sus clientes eligen a esta caja municipal porque ofrece tasas bajas y porque presentan un servicio que destaca por la rapidez de atención al cliente.

- Concluye que el marketing mix si influye en la colocación de créditos, ya que se pudo verificar el aumento de créditos gracias al uso de las variables del marketing mix; por otra parte, sostiene que el producto o los productos que ofrece la caja municipal se ajustan a las necesidades de los clientes.



- Recomienda el uso de las redes sociales y el reforzamiento de publicidad en medios masivos, patrocinio en actividades o eventos empresariales, ferias, entre otros; también recomienda un estudio de las tasas que ofrecen sus competidores directos con el fin de que en un plazo puedan ofrecer tasas más bajas a sus clientes y futuros clientes.

- Menciona que la variable promoción influye significativamente en las colocaciones de créditos, siendo la televisión el medio que más ha ayudado a la publicidad de los productos y servicio de la caja municipal.

### **2.1.3. A nivel local o regional**

Según el autor: Carpio Bernardo, (2013). Estrategia de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la web 2.0. (Tesis de licenciatura, universidad José Antonio Páez). (Acceso el 08 de junio del 2017). La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Para la empresa INTEC C.A. es de mayor importancia tener un concepto organizacional común enfocado en la mejora de la atención al cliente por parte de sus trabajadores, debido a que este grupo de personas, es la esencia fundamental para la mejora en la gestión gerencial. De esta manera una organización eficiente se esfuerza en crear un mejor ambiente laboral, dentro de las cuales sus empleados estén motivados a desempeñar sus funciones.

- Los resultados obtenidos de los instrumentos implementados se basaron en las cinco (5) dimensiones de la calidad de servicio, que fueron aplicados a los clientes internos y externo de la empresa. Se observó que los clientes internos por una parte están satisfechos con la empresa, de manera que cumplen con las promesas y lo establecido, no obstante, faltan algunos factores que puedan motivar a los empleados para realizar con optimismo su labor. Por otro lado, referente a los clientes externos de la empresa, se observó que están complacidos con el servicio que se les

brinda, sin embargo, es necesario mejorar algunos aspectos que puedan reforzar y potenciar la atención al cliente que se les ofrece a los mismos.

Según el autor: (López Elizabeth & Molina Cinthya, 2011). Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía interbyte S.A. (Tesis de licenciatura, universidad politécnica). (Acceso el 10 de junio del 2017). La investigación llegó a las siguientes conclusiones.

- Interbet ofrece buenos productos y un mantenimiento eficiente, gracias a que cuenta con profesionales capacitados para realizar su labor, lo cual permite que los clientes vuelvan a adquirir productos y servicios.

- La fuerza de ventas dejó de ser un departamento donde solo tomaban pedidos de los clientes y pasó a recibir capacitaciones constantes, a ser evaluados y a demostrar que su trabajo no terminara con la venta; sino al contrario aquí es donde comienza su labor más relevante, pues depende del servicio de post-venta que el cliente reciba y así convertirse en un cliente fiel.

## **2.2. Bases teóricas y conceptuales**

### **2.2.1. Marketing mix**

El Marketing Mix es un proceso que consiste en lanzar el producto adecuado, en el momento y lugar adecuados y al precio más ajustado. Para llegar a eso, se apoya en realizar el análisis de la estrategia de una compañía a nivel interno para conocer su estado actual y ver cómo mover ficha para crecer en el corto, medio y largo plazo. El análisis que se realiza ataca a lo que se conoce como las 4Ps: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (place).

Así, a través de esta metodología, un negocio repasa esa serie de elementos internos para valorar si funcionan como debieran o si, por el contrario, no están actuando al nivel que se debería. No es

un medidor de rendimiento, sino más bien algo con lo que conocer las fortalezas y debilidades de un negocio de cara a la elaboración de campañas de posicionamiento.

Dentro de las variables a analizar, entran otras subvariables tales como la atención al cliente, el almacenaje, el embalaje, los puntos de venta, garantías de productos, relaciones con intermediarios y un largo etcétera repleto de campos que entran dentro de esta analítica.

A pesar de que hemos definido ya los que son los pilares básicos del marketing mix, con la llegada de Internet y el nacimiento de la revolución digital, han aparecido otros cuatro que se han convertido en las bases de la renovación de este marketing: personalización, participación, predicciones y peer to peer. La conectividad de Internet facilita la interacción entre marca y consumidor, así como la toma de datos de interés que sirvan para elaborar nuevas estrategias, algo que antes era impensable.

#### **2.2.1.1.      *Producto***

Es el elemento más importante del marketing mix. Cuidado que con producto nos referimos también a cualquier servicio, idea o lugar que esté en el mercado para su comercialización.

Imagínate por un momento que eres propietario de una empresa. Si empezases a analizar las 4p de tu negocio, a la hora de detallar la parte del producto, deberías responder preguntas cómo estas:

- ¿Cuál es el punto fuerte de mi producto?
- ¿Su punto débil?
- ¿Cómo se produce (si corresponde)?
- ¿Cómo se podría mejorar?

- ¿Cómo son los productos de nuestra competencia?
- ¿Su diseño está bien planteado?
- ¿Es seguro?

Tienes que conocerlo todo acerca de tu artículo, cualquier detalle es relevante.

De cara a plantear el plan de marketing, puedes plantear distintas estrategias en relación a esta

P. Por ejemplo:

- Nuevas líneas de productos: si nuestro producto es una base de maquillaje para pieles normales, podrías sacar una nueva base para pieles secas o grasas.
- Mejorar el producto con servicios complementarios: si vendemos un móvil añadirle un período de garantía gratuito más largo por el mismo precio.
- Incorporar nuevas características, mejoras y funciones al producto: seguimos con el ejemplo del Smartphone. El fabricante va aumentando las prestaciones de cada nuevo modelo para que el usuario no pierda el interés.
- Mejorar otros aspectos: cambiar el diseño, el packaging, los colores, etc. Cuanto más atractivo sea mejor. Por ejemplo, aunque parezca una tontería el logotipo de una empresa es un elemento vital.

Para plantear un plan de marketing debes tener claro cuáles son las ventajas y desventajas de tu producto o servicio de forma global. Debes analizar cualquier aspecto que le afecte.

Además, al analizar las 4p's de la mercadotecnia profundizas en tu modelo de negocio, por lo que tendrás la ocasión de detectar muchos fallos que a lo mejor ni te planteaste en su momento.

### **2.2.1.2. Precio**

Estipular el precio de un producto o servicio parece algo sencillo, pero lo cierto es que no lo es. Hay que tener en cuenta la percepción de los consumidores y considerar los precios de los productos de la competencia.

Veamos qué tipo de preguntas deberías responder a la hora de analizar la variable del precio:

- ¿Por qué hemos asignado ese precio?
- ¿Cuál es el margen de beneficio?
- ¿Cuál es el mayor costo de producción?
- ¿Qué precios tiene la competencia?
- ¿Cómo percibe el cliente nuestro precio?

El precio de un producto es un aspecto delicado. Como vimos antes, la fórmula de sumar el coste de producción al porcentaje de beneficio que queremos obtener, caducó hace mucho tiempo. Ahora, el precio va unido al mercado y al cliente.

Con la publicidad, las marcas incorporan valores a sus productos para que los consumidores los vean más atractivos. Un ejemplo muy actual son los iPhone. Apple ha sabido vincular a sus teléfonos con valores como «calidad», «clase social» o «diseño», lo que les ha permitido alzar los precios.

Veamos ahora algunas estrategias que están relacionadas con el precio:

- Precios bajos: introducir en el mercado un producto con el precio más bajo para hacerlo conocido de una forma más rápida.
- Precio alto: otra estrategia es lanzar un producto con un precio más elevado, para dar sensación de que es un producto de mayor calidad. También hay que tener cuidado a la contra, ya que menos precio se puede ver como mala calidad.
- Precios promocionales para los consumidores que desarrollen una determinada acción: por ejemplo, traer un nuevo cliente o poner un mensaje en las redes sociales pueden ser acciones que pidamos que realicen los clientes.

Al igual que con el análisis del producto, el precio nos va a obligar a estudiar el mercado y a nuestros potenciales clientes. Dos cuestiones muy importantes de cara al plantear el plan de marketing.

### **2.2.1.3. Plaza**

Aquí nos centramos en cómo hacemos llegar nuestros productos y servicios al cliente, (canales) y los lugares donde se vende.

Pero, ¿cómo podemos hacer llegar los productos al consumidor? Hay varias maneras:

- Franquicias.
- En otras tiendas.
- Venta online.

- Local propio

¿Qué estrategias se podrían crear en relación a la plaza? Te damos algunas ideas:

- Utilizar a intermediarios.
- Distribuir los productos de forma intensiva por muy raro que parezcan algunos lugares.
- Limitar el acceso del producto a lugares exclusivos.

Durante mucho tiempo, de las cuatro P, esta ha sido a la que menos importancia se le ha otorgado. Sin embargo, los consumidores cada vez reclaman más y mejores canales donde recibir los productos. Buena prueba de ello es el esfuerzo que está haciendo Amazon por reducir el tiempo de los envíos. No dejar de ser una forma de destacar frente a la competencia.

#### **d) Promoción**

Vamos ya con la tercera P: la promoción. Esta variable consiste en analizar la forma en que las empresas dan a conocer sus productos o servicios.

Aunque parezca que la manera más adecuada de promocionar un producto es la publicidad, lo cierto es que hay multitud de formas de hacerlo. Entre otras las que usa el marketing directo: mailing, telemarketing, catálogos, etc.

- ¿Qué deberías plantearte aquí?
- ¿Qué promociones hemos realizado ya?
- ¿Qué nos ha funcionado mejor hasta ahora?

- ¿Cuáles son los mejores canales para ponernos en contacto con nuestro público objetivo?
- ¿Qué tipos de valores de marca queremos transmitir en las promociones

En este apartado de las 4 p de la mercadotecnia hay que tener en cuenta la evolución que ha sufrido el mercado.

Hace años, la publicidad en los medios convencionales era la mejor vía de promocionar nuestros artículos. Ahora, aunque la televisión y la radio siguen siendo los canales más importantes, Internet y las redes sociales están adquiriendo cada día una importancia mayor.

Algunas estrategias relacionadas con la promoción son:

- Campañas hipersegmentadas: el marketing cada vez tiende más a ofrecer mensajes muy personalizados. Se dirigen a menos personas, pero son más eficaces.
- Influencias: la amplia mayoría de «líderes de opinión» son actores, presentadores y cantantes, pero cada vez irrumpen con más fuerza youtubers o bloggers.

La clave de la promoción en estos momentos está en el cliente. Mientras que antes todo giraba en torno al producto, ahora todo se centra en nuestro consumidor. Para diseñar una campaña de éxito, será esencial que nos esforcemos en conocer cada vez más a nuestro público objetivo.

### **2.2.2. Para qué sirve el Marketing Mix**

El Marketing mix ayuda a conocer el estado adecuado del negocio que se analiza para valorar cómo actuar con el fin de conseguir la mayor rentabilidad. A través de él, los especialistas pueden urdir una estrategia adecuada de posicionamiento que, además de generar más ventas, consiga un



empuje en la visibilidad y en la reputación de la marca; algo que siempre es importante para el marketing.

Tomemos como referencia uno de nuestros servicios en NeoAttack, por ejemplo el de marketing de contenidos. Aquí, las 4Ps serían las siguientes: producto, cada contenido o paquete de contenidos a ofrecer al cliente; precio, el coste por cada texto u otro tipo de material a elaborar; lugar, la página web o medio al que se quieran llevar dichos contenidos; promoción, posibles ofertas y descuentos al pedir determinadas cantidades.

En muchas otras empresas se puede llevar a cabo el análisis que plantea el marketing mix, de forma mucho más minuciosa, para conocer a la perfección su situación.

### **2.2.3. Desarrollo empresarial**

El desarrollo empresarial ha asumido hoy día un significado especial, según afirma Poornima M. Charantimath, puesto que es una llave para el desarrollo económico. Los objetivos del desarrollo industrial, el crecimiento regional y la creación de empleos depende del desarrollo empresarial. Los empresarios son, de este modo, la semilla del desarrollo industrial y los frutos de este desarrollo son oportunidades de empleo para la juventud desempleada; aumento en el ingreso per cápita, un estándar más alto de vida y un aumento en el ahorro individual; ingresos al gobierno por concepto de impuestos, impuestos de ventas, aranceles aduanaeros de importación e importación y un desarrollo regional balanceado.

De conformidad con Poornima M. Charantimath, en la práctica, los empresarios han alterado la dirección de las economías nacionales, de las industrias, o de los mercados.

Ellos han inventado nuevos productos y desarrollados organizaciones y os medios de producción para traerlos al mercado.

Ellos han introducido grandes adelantos en la tecnología y han creado más usos productivos. Ellos han forzado la relocalización de los recursos, aparte de los usuarios ya existentes, a más y nuevos usuarios. Muchísimas innovaciones han transformado la sociedad y modificado nuestro patrón de vida, y muchos servicios han sido introducidos para alterar o crear nuevos servicios producidos por la industria

#### **2.2.4. El posicionamiento**

El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.

Por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas. De esto trata el posicionamiento.

A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia.

El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing.

Alternativamente, el posicionamiento permite a las empresas conocer si la imagen que desean proyectar al mundo es la que es recibida por parte de los consumidores de sus bienes y servicios, afectando esta comparación a la imagen de marca, la reputación y la imagen corporativa.

- **Bases de posicionamiento**

A menudo las compañías tienen en cuenta una serie de elementos sobre los cuales construir una estrategia de mejora de posicionamiento. En ese sentido, es habitual tener en cuenta factores como la antigüedad e historia de una marca, su importancia para tejido económico de un territorio, su número de empleados, su nivel de liderazgo en el mercado en términos económicos o de innovación o, muy comúnmente el rango de precios de sus bienes y servicios.

- **Posicionamiento Digital**

Es el proceso por el que mediante técnicas y estrategias se sitúa una marca en el entorno de Internet. Ver entrada completa sobre posicionamiento digital

Existen 2 tipos de posicionamiento digital, el orgánico o SEO y el pagado o SEM.

SEO: Cuanto mejor se realicen estas tareas más visibilidad tendrá la web, puesto que aparecerá situada en mejor posición en los buscadores por la calidad.

SEM: para conseguir un posicionamiento SEM es necesario un desembolso económico. En los buscadores solemos ver este tipo de posicionamiento en las primeras o últimas 2 o 3 posiciones.

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino

a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

No es adecuado llamar o calificar el "posicionamiento del producto", como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto.

El norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios.

El destacado intelectual, experto en el tema afirma, "Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es DIFERENCIAR, DIFERENCIA Y DIFERENCIAR, Trout agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado.

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: "un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso".

El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.

En la variable comunicación de marketing la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, pero

en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación. Por ejemplo, se escucha una propaganda por la radio "Cruz del Sur, somos el transporte terrestre que ocupa el segundo lugar en el país".

La pregunta es, ¿por qué ese segundo término? Qué pasó con aquellas palabras publicitarias de antes "el primero", "el mejor". Lo que ha ocurrido es que aquellos tiempos de publicidad ya han pasado de moda y lo mismo las palabras que se usaban.

### **2.2.5. El Posicionamiento como clave del éxito**

Posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores.

Tengamos presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos.

Recordemos que el posicionamiento no se refiere el producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor.

Por ejemplo, una farmacia que abre las 24 horas del día está vendiendo a su clientela un tipo de posicionamiento mediante el cual los consumidores identifican que no es importante el horario de atención, ellos saben que pueden ir durante todo el día y los 365 días del año. Otras farmacias ofrecen un posicionamiento que los identifica con precios bajos, concentrándose en un solo territorio o en una sola cuadra de una localidad determinada. Con esta estrategia logran conseguir clientes de otros distritos.

Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional.

Volviendo al caso del sector farmacias, el posicionamiento se convierte como una estrategia indispensable, pues de ese modo pueden ser identificados por sus clientes objetivos o por los habitantes de su sector de influencia

La idea es clara: lograr por medio del posicionamiento de mercado que los consumidores elijan esa marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten.

Si se realiza bien, el posicionamiento de mercado implicará que el producto sea visto como único, y que un consumidor considere su compra ya que les brindará un beneficio específico. Con una buena estrategia de posicionamiento, un producto o servicio dará su propuesta única de ventas, conocida como USP por sus siglas en inglés Unique Selling Proposition.

Claro que el mercado actual se encuentra saturado con una inmensa cantidad de marcas, productos o servicios que ofrecen beneficios similares, sin embargo, el buen posicionamiento de mercado logrará resaltar por ciertas características que atraerán al público objetivo o target, con lo que además de poder obtener mejores ganancias, también mantendrá lejos a la competencia en términos de resultados.

#### **2.2.6. El proceso de posicionamiento en el mercado**

Algunos pasos básicos que hay que realizar son:

- Segmentación del mercado
- Evaluación de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) que podrían ser el objetivo
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento en el mercado pueden realizarse y desarrollarse de muchas maneras.

Pueden derivarse de los atributos del objeto, la competencia, la aplicación del artículo, los tipos de consumidores que cubre o las características de la clase de producto.

Pero antes de que se inicie el posicionamiento de un producto o servicio, deben contestarse algunas preguntas.

- ¿Qué es lo que está comprando realmente tu cliente de ti? Por ejemplo, Burger King no está vendiendo hamburguesas y papas fritas, sino que vende comida rápida que sabe igual, no importa dónde o cuándo se ordene, buscando crear un ambiente limpio y amigable a familias.

- ¿Qué es lo que diferencia a tu producto del de los competidores? Aunque haya muchos productos del mismo tipo, se puede añadir un extra que diferencia del de otros, o diferentes formas de hacerlo o presentarlo.

- ¿Qué hace a tu servicio o producto único? Dependiendo de la zona un producto o servicio puede adaptarse para ofrecer lo que a ese mercado más le atrae.

### **2.2.7. Claves para implementar el posicionamiento de mercado**

Puedes pensar que tratar de desarrollar más de un tipo de posicionamiento será ideal para tu marca, la realidad es que es mejor enfocar tus esfuerzos en aquella opción en la que tengas más oportunidades de éxito.

Los diferentes tipos de posicionamiento de mercado que puedes elegir son:

#### **a) Diferenciación**

Destacar la característica que hace única a tu marca o producto, su diseño, composición o servicio que resalta por encima de la competencia.

#### **b) Beneficio**

Si tu marca o producto ofrece un valor adicional al producto o servicio en sí mismo, beneficiando al consumidor.

#### **c) Competitivo**



En este tipo de posicionamiento de mercado basarás la comparación con tus competidores, es decir, que haces lo mismo...pero lo haces mejor.

#### **d) Nicho de mercado**

Si tu producto o servicio ha nacido con el fin de satisfacer las necesidades específicas de un mercado, te será más fácil promoverlo como algo exclusivo o especial.

#### **e) Estratégico**

Las marcas sumamente reconocidas y con gran posicionamiento de mercado ofrecen más que su calidad y precio, al brindar un estatus o prestigio a quienes las adquieren y las usan.

### **2.2.8. Satisfacción del cliente**

Kotler, F. (2003), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en unos de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

La satisfacción del cliente: un indicador clave en el análisis de los resultados de la empresa. Si bien las empresas orientadas al mercado utilizan varios indicadores externos para valorar sus resultados, un indicador esencial es el valor de la satisfacción de los clientes. Para atraer a los

clientes se pueden desarrollar distintas estrategias, pero aquel negocio que consiga tener a los clientes plenamente satisfechos será quien consiga su lealtad.

Este punto de vista puede parecer filantrópico a aquellos que no comprendan de forma íntegra el concepto de orientación mercado y de dirección empresarial dirigida por el valor de los mercados/clientes.

La satisfacción de los clientes es un indicador fundamental de los futuros resultados de la compañía. Una empresa puede haber conseguido unos excelentes resultados financieros, habiendo dejado insatisfechos a un número creciente de usuarios. Si bien éstos no pueden siempre cambiarse, inmediatamente, a soluciones alternativas, los resultados de insatisfacción preceden, con frecuencia, al abandono de los clientes y a reducciones en las cifras de ventas y rentabilidad empresarial

### **2.2.9. Penetración en el mercado**

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos (por ejemplo, ampliando los horarios comerciales), atrayendo a los clientes de la competencia (por ejemplo, bajando precios) o atrayendo a clientes potenciales (por ejemplo, ofreciendo parking gratuito). Desde el punto de vista de las empresas de distribución comercial, esta estrategia consistirá en crecer sobre la base del mismo formato comercial dirigido al mismo mercado, pudiendo desarrollarse esta estrategia o bien a través de un crecimiento interno, o bien a través de un crecimiento externo, como indica.

El crecimiento interno se desarrollará a través de la apertura de nuevos establecimientos propios con el mismo formato comercial en el mismo mercado en el que opera la empresa. Por su parte, la alternativa de crecimiento externo puede llevarse a cabo a través de dos posibilidades: en primer lugar, la compra de empresas de distribución que operan con el mismo formato comercial en el mismo mercado, como por ejemplo, la compra en 1996 de los hipermercados en funcionamiento Hiper Olaberría y Eco Jerez por parte de Pryca; y en segundo lugar, la explotación de la fórmula de la franquicia con el formato comercial actual en el mismo mercado, como es el caso de los tres hipermercados Continente franquiciados con el grupo andaluz Luis Piña.

Esta es, por tanto, una estrategia de crecimiento con reducido riesgo. Debido a esta circunstancia, esta debe ser una estrategia por la que deben optar en primer lugar las empresas de distribución comercial, ya que supone la explotación del negocio básico con un riesgo muy controlado debido al alto conocimiento del producto mercado en el que trabaja la empresa.

La estrategia de penetración del mercado se puede combinar simultáneamente con otras estrategias de crecimiento más agresivas y, por tanto, más arriesgadas, como puede ser la internacionalización o desarrollo del mercado (introducción en otros mercados con el mismo formato comercial), el desarrollo de nuevos formatos comerciales (ofrecer nuevos formatos al mismo mercado) y la diversificación (desarrollo simultáneo de nuevos formatos en nuevos mercados). Estas estrategias se estudiarán en los puntos siguientes.

### **Desarrollo del mercado**

Los Fondos de Desarrollo de Mercado (MDF) son una herramienta del marketing de canal muy directa y concreta.

¿Qué son?, ¿Para qué sirven?, ¿Realmente merece la pena poner en marcha una estrategia de este tipo?

Parece un gasto añadido, ¿por qué debería estudiar la posibilidad de implementarla?

Resolveremos estas dudas y te aportaremos información detallada sobre el tema en este post. De todas maneras, si no queda claro una vez terminado, puedes hablar con nosotros y solicitar una consultoría de Trade Marketing sin compromiso. Vamos a ello.

Los MDF son una técnica concreta que utilizan los vendedores en una estrategia de venta indirecta para ayudar a sus partners o resellers a cubrir algunos gastos. Los distribuidores generan sus campañas para incrementar ventas y los vendedores lo que hacen a través de esta conducta es ayudar a sus distribuidores a incrementar esta cuota de mercado y cubrir algunos gastos.

Solo planteando el concepto ya surgen algunas dudas e inquietudes que pueden ser ciertas y hacer que esta técnica no sea efectiva o no genere los resultados que el vendedor persigue, ya que a veces puede resultar un poco ambigua. Delimitemos el concepto y el ámbito de actuación de estos fondos.

Un error es interpretarlo como un gasto añadido. De hecho, el marketing o la publicidad se han visto así durante muchos años, un gasto que arrasa con un gran número de recursos de la empresa. Hoy en día parece ser que todo el mundo entiende la necesidad de comunicar y de llegar al público que nos tiene que comprar, así que debemos interpretar estos MDF como una inversión. Es una manera de generar una "presión" positiva para sé que incrementen las ventas partner y a la vez las del vendedor.

#### **2.2.10. Desarrollo de producto**

El desarrollo de un nuevo producto se lleva a cabo en el ámbito de los negocios, ingeniería y el diseño, consiste en el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado. Existen dos aspectos paralelos que se involucran en este proceso: uno implica ingeniería de producto; el otro, análisis de mercado.

Los responsables de la mercadotecnia consideran el desarrollo de nuevo producto como el primer paso en la gestión del ciclo de vida del producto.

Existe una gran cantidad de tipos de nuevos productos que se realizan.

Algunos son nuevos en el mercado, otros son nuevos en la compañía y algunos en ambos sitios. Algunos son modificaciones menores.

El producto consiste en ofrecer a un mercado su producto para satisfacer sus necesidades. La mayoría de las compañías líderes ven el desarrollo de nuevos productos como un proceso proactivo donde se invierten recursos para detectar cambios de mercado y adelantarse a las oportunidades de producto antes de que ocurran (en contraste con una estrategia reactiva en la que nada se hace hasta que los problemas aparecen).

Muchos líderes consideran el desarrollo de nuevos productos un proceso continuo (al que se llama desarrollo continuo) en el que un nuevo equipo de desarrollo de producto siempre está buscando nuevas oportunidades. Cuando se desarrolla un nuevo producto pueden plantearse muchas preguntas legales como: ¿Cómo protejo la innovación de los imitadores?; ¿puede ser protegida legalmente la innovación?; ¿durante cuánto tiempo?; ¿cuánto costará?, las respuestas se complican por el hecho de que muchos conceptos legales son de aplicación a cada innovación, proceso de producto o trabajo creativo.

Ello incluye patentes, marcas registradas y propiedad intelectual. Es necesario saber cuál es aplicable y cuándo es aplicable cada una. Además, su tratamiento varía según las legislaciones nacionales vigentes.

- ideas para nuevos productos obtenidas de clientes, departamento de Investigación y desarrollo (I+D), competencia, grupos objetivo, empleados o ferias comerciales.
- algunas de las técnicas formales de generación de ideas son: creación de listas, relaciones forzadas, brainstorming, análisis morfológico y análisis de problemas.

### **III. HIPÓTESIS**

#### **3.1. Hipótesis General**

**HI:** El marketing mix mejorara el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco – 2019.

#### **3.2. Hipótesis Específicas**

**Hi1:** El producto influye significativamente en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019

**Hi2:** El precio influye significativamente en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019

**Hi3:** La plaza influye significativamente en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019

**Hi4:** La promoción influye significativamente en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación (Hernández sampieri, 2006), en el marketing mix influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco.

### **4.2. Nivel de investigación**

La presente investigación se enmarca dentro del nivel descriptivo, ya que el objetivo de la investigación es principalmente describir el comportamiento o relación que pudiese existir entre las variables y dimensiones, en el marketing mix influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco.

### **4.3. Diseño de investigación**

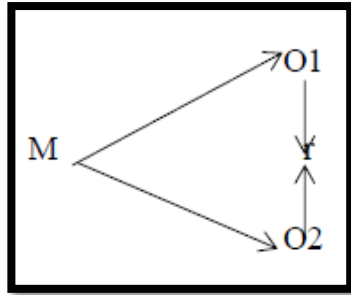
En el diseño de la presente investigación se ha aplicado la Investigación no experimental, transversal, descriptivo; ya que se ha realizado sin manipular deliberadamente variables.

Es decir, no hemos hecho variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se pretende en la investigación es principalmente observar el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

### **Esquema**

Se esquematiza del siguiente modo:





**Dónde:**

M. Muestra

O1. Observación de la Variable Independiente.

r. relación

O2. Observación de la Variable Dependiente.

**4.4. Población y muestra**

**4.4.1. Población**

La población según Arias (2006), “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”.

Para el presente trabajo de investigación la población, objeto de estudio según el INEI (2018) boletín especial de estimaciones y proyecciones de población, dirección técnica de demografía, está comprendido por los habitantes de la Provincia de Huánuco, dentro de ello está el distrito de Pilco Marca, y Amarilis, que en este caso tienen características comunes que son consumidores potenciales de los servicios que ofrece el recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco.

**TABLA N° 01**

**USUARIOS QUE FRECUENTAN EL RECREO LA CHOZA DE LA ABUELITA DEL  
DISTRITO DE PILLCO MARCA.**

| <b>Fecha de semana</b> | <b>N° de Clientes</b> |
|------------------------|-----------------------|
| Semana 1°              | 150                   |
| Semana 2°              | 150                   |
| Semana 3°              | 190                   |
| Semana 4°              | 220                   |
| <b>TOTAL</b>           | <b>710</b>            |

**Fuente:** Recreo la Choza de la Abuelita

**Elaboración:** El investigador.

**4.4.2. Muestra**

Para la presente investigación, y debido a los participantes integrantes que conforman nuestro universo de investigación, se decidió tomar como muestra al total de clientes que frecuentan el recreo la Choza de la Abuelita del distrito de Pillco Marca.

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

**Dónde:**

N = 710

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Nivel de precisión 8%

z = Limite de confianza 80%= 1.28

n = Clientes

Reemplazando los valores:

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (710)}{(710-1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2} \\n &= \frac{681.884}{1.7725 + 0.96} \\n &= \frac{681.884}{2.7325} \\n &= 249.54 \\n &= 250\end{aligned}$$

Muestra inicial aproximado es de 250 usuarios a encuestar

#### 4.5. Definición y operacionalización de las variables

| VARIABLE  | DEFINICION   | DIMENSIONES               | INDICADORES                      |
|---|--|---------------------------|----------------------------------|
| <b>Variable Independiente</b><br><b>Marketing Mix</b> | El desarrollo empresarial es un proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, por el cual favorecen el manejo eficiente y fuerte de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que coadyuve al crecimiento sostenible de la empresa. Para una mejor finanza y recurso en la empresa. | Producto                  | - Calidad de Producto            |
|   |  | Precio                    | - Precios Accesibles             |
|   |  | Plaza                     | - Localidad y cobertura          |
|   |  | Promoción                 | - Ofertas del producto           |
| <b>Variable Dependiente</b><br><b>Posicionamiento</b> | El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.                       | Penetración en el mercado | - Venta personal                 |
|   |  | Desarrollo del mercado    | - Clase social                   |
|   |  | Desarrollo de producto    | - Calidad percibida del producto |

**Fuente:** Recreo la Choza de la Abuelita

**Elaboración:** El investigador.

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

### **4.6.1. Técnicas**

La técnica elegida para recoger la información de primera mano, que va a servir a la presente investigación, se va a utilizar la técnica de la encuesta, aplicada a los clientes que frecuentan en el recreo la Choza de la Abuelita del distrito de Pillco Marca.

### **4.6.2. Instrumentos**

El instrumento para recolectar la información de primera mano, que se va a utilizar, es el cuestionario de encuesta que consta para nuestro caso de 7 preguntas con opciones de respuestas cerradas.

## **4.7. Plan de análisis**

Para (Hernández, Fernández y Baptista, 2006), “El instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”.

En la presente investigación, se utilizará el programa IBM SPSS Statistics versión 22, donde se trabajará con las tabulaciones y se procesó estadísticamente las correlaciones entre las variables y dimensiones de la investigación para realizar la discusión de las hipótesis, también se trabajó con los datos obtenidos presentado mediante tablas y gráficos, también se realizará los análisis e interpretaciones de los resultados. También se utilizará la correlación de Pearson para determinar la correlación que tienen entre las dos variables.

#### 4.8. Matriz de consistencia

TÍTULO: MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL RECREO LA CHOZA DE LA ABUELITA DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA PROVINCIA Y REGIÓN DE HUÁNUCO - 2019.

| PROBLEMA  | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS   | VARIABLE  | DIMENSIONES   | INDICADORES  |   |                        |                                  |
|---|--|---|---|---|--|---|------------------------|----------------------------------|
| <b>GENERAL:</b><br>¿Cómo el marketing mix influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019?         | <b>GENERAL:</b><br>Determinar como el marketing mix influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019.        | <b>GENERAL:</b><br><b>H<sub>1</sub>:</b> El marketing mix mejorara el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019.                     | <b>Variable Independiente</b><br><br><b>Marketing Mix</b> | Producto  | - Calidad de Producto  |   |                        |                                  |
|   |  |   |   | Precio  | - Precios Accesibles   |   |                        |                                  |
|   |  |   |   | Plaza   | - Localidad y cobertura  |   |                        |                                  |
|   |  |   |   | Promoción   | - Ofertas del producto   |   |                        |                                  |
| <b>ESPECÍFICOS:</b><br>¿De qué manera el producto influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019? | <b>ESPECÍFICOS:</b><br>Determinar de qué manera el producto influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019 | <b>ESPECÍFICOS:</b><br><b>H<sub>11</sub>:</b> El producto influye significativamente en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019 | <b>Variable Dependiente</b><br><br><b>posicionamiento</b> | Penetración en el mercado   | - Venta personal   |   |                        |                                  |
| ¿De qué manera el precio influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019?                          | Determinar de qué manera el precio influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019                          | <b>H<sub>12</sub>:</b> El precio influye significativamente en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019                          |   | Desarrollo del mercado  | - Clase social   |   |                        |                                  |
|   |  |   |   | ¿De qué manera la plaza influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019? | Determinar de qué manera la plaza influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019 | <b>H<sub>13</sub>:</b> La plaza influye significativamente en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019 | Desarrollo de producto | - Calidad percibida del producto |
|   |  |   |   |   |  |   |                        |                                  |

#### **4.9. Principios éticos**

### **CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN**

**Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución**

**N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de 2016**

#### **1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA**

- ✓ Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- ✓ Beneficencia y no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

- ✓ Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación
  
- ✓ Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
  
- ✓ Consentimiento informado y expreso. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

## **2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES**

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:



- ✓ El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.
- ✓ En materia de publicaciones científicas, El investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
  - a. Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
  - b. Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
  - c. Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- ✓ Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- ✓ En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- ✓ El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- ✓ Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.

- ✓ El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- ✓ El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- ✓ El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- ✓ Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

## **DISPOSICIÓN GENERAL**

ÚNICA: El presente Código de Ética será revisado anualmente o cuando la necesidad del desarrollo científico y tecnológico lo exija; de ser necesario se introducirán mejoras o correcciones por el Comité Institucional de Ética en Investigación, verificado por el Vicerrectorado de Investigación y Revisado por Rector.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Presentación de resultados

**Tabla 01**

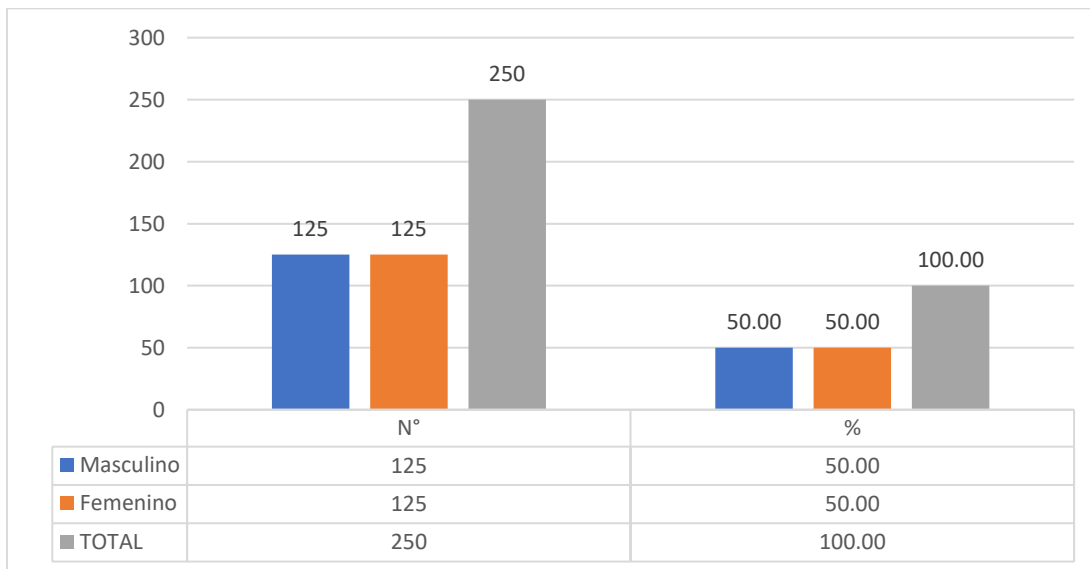
*Clientes que frecuentan el recreo La Choza de la Abuelita del Distrito de Pillco Marca*

|              | N°         | %             |
|--------------|------------|---------------|
| Masculino    | 125        | 50.00         |
| Femenino     | 125        | 50.00         |
| <b>TOTAL</b> | <b>250</b> | <b>100.00</b> |

**Elaboración :** Propia  
**Fuente :** Encuesta Aplicada

**Gráfico 01**

*Clientes que frecuentan el recreo La Choza de la Abuelita del Distrito de Pillco Marca*



**Fuente:** Tabla 01  
**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Se ha determinado en base a 250 la población encuestada por género que frecuentan el recreo La Choza de la Abuelita del Distrito de Pillco Marca, por lo que ha señalado que son familias que más frecuentan dicho recreo.

**Tabla 02**

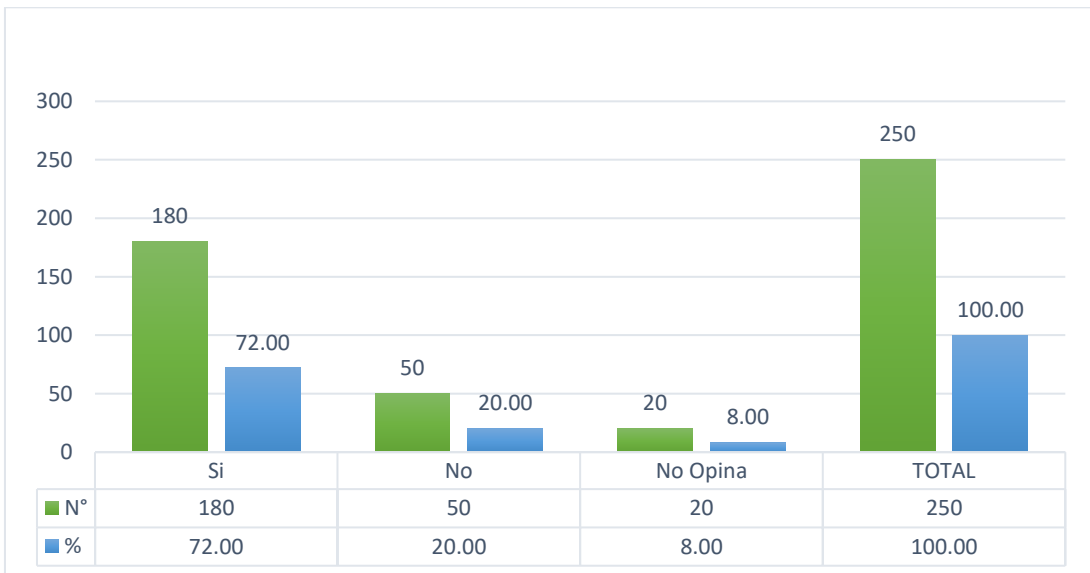
*Los representantes del recreo la Chozza de la Abuelita les brindan productos de calidad en la preparación de los platos para su degustación*

|              | N°         | %             |
|--------------|------------|---------------|
| Si           | 180        | 72.00         |
| No           | 50         | 20.00         |
| No Opina     | 20         | 8.00          |
| <b>TOTAL</b> | <b>250</b> | <b>100.00</b> |

**Elaboración :** Propia  
**Fuente :** Encuesta Aplicada

**Gráfico 02**

*Los representantes del recreo la Chozza de la Abuelita les brindan productos de calidad en la preparación de los platos para su degustación*



**Fuente:** Tabla 02  
**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Se ha determinado en base a 250 la población encuestada ha señalado el 72.00% Si, el 20.00% No, 8.00% No Opina, Según la encuesta planteada, los representantes del recreo la Chozza de la Abuelita les brindan productos de calidad en la preparación de los platos para su degustación, a lo que mencionan que sí.

**Tabla 03**

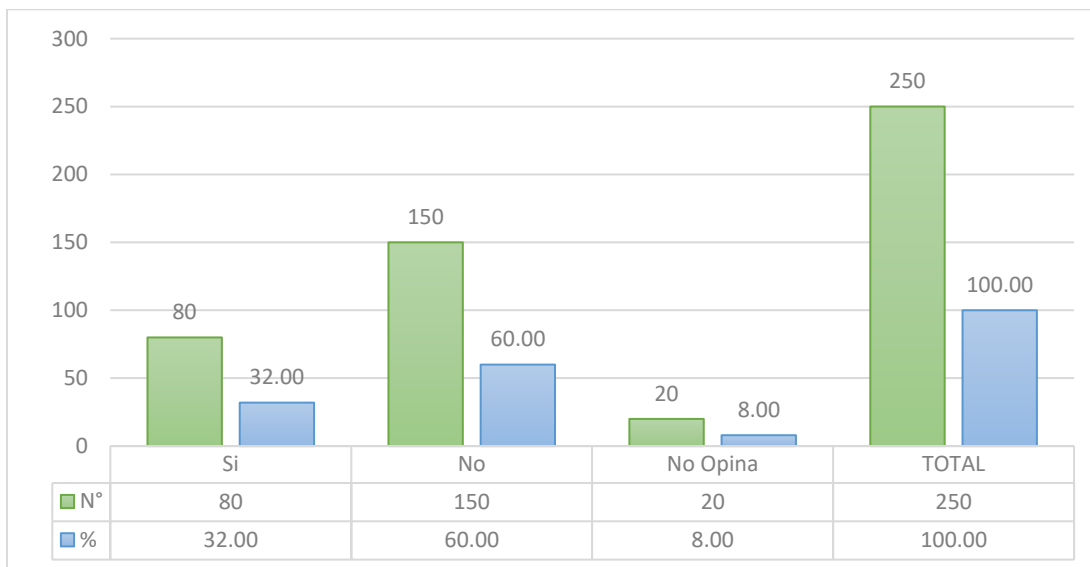
*Los representantes del recreo la Chozza de la Abuelita les brindan los precios accesibles de los platos para su degustación*

|              | N°         | %             |
|--------------|------------|---------------|
| Si           | 80         | 32.00         |
| No           | 150        | 60.00         |
| No Opina     | 20         | 8.00          |
| <b>TOTAL</b> | <b>250</b> | <b>100.00</b> |

**Elaboración :** Propia  
**Fuente :** Encuesta Aplicada

**Gráfico 03**

*Los representantes del recreo la Chozza de la Abuelita les brindan los precios accesibles de los platos para su degustación*



**Fuente:** Tabla 03  
**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Se ha determinado en base a 250 la población encuestada ha señalado el 32.00% Si, el 60.00% No, 8.00% No Opina, Según la encuesta planteada, los representantes del recreo la Chozza de la Abuelita les brindan los precios accesibles de los platos para su degustación, a lo que mencionan que no.

**Tabla 04**

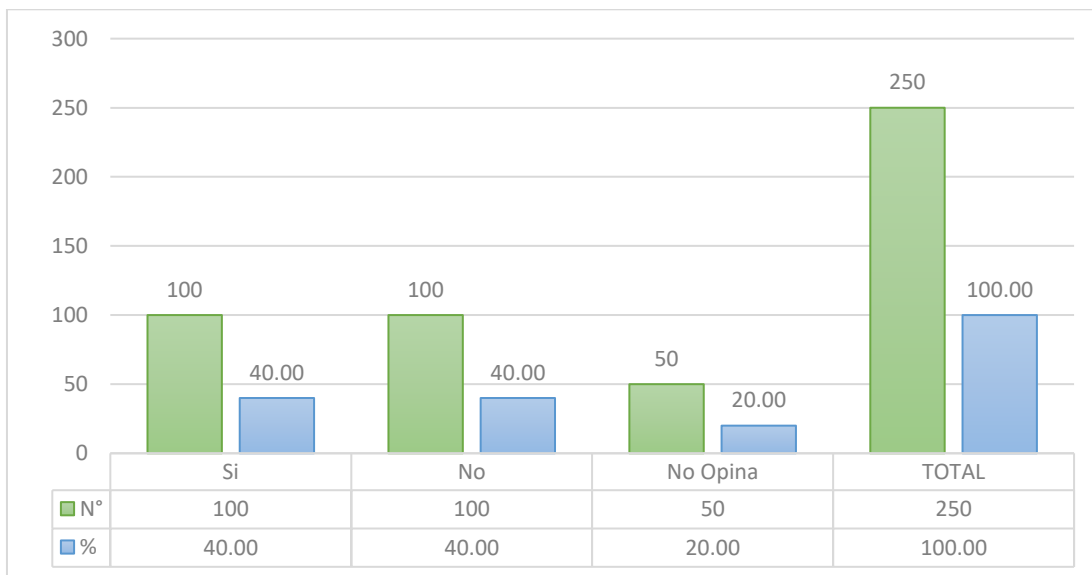
*Los representantes del recreo la Chozza de la Abuelita les brindan facilidad en la localidad y cobertura según la ubicación del negocio para la degustación de sus platos*

|              | N°         | %             |
|--------------|------------|---------------|
| Si           | 100        | 40.00         |
| No           | 100        | 40.00         |
| No Opina     | 50         | 20.00         |
| <b>TOTAL</b> | <b>250</b> | <b>100.00</b> |

**Elaboración :** Propia  
**Fuente :** Encuesta Aplicada

**Gráfico 04**

*Los representantes del recreo la Chozza de la Abuelita les brindan facilidad en la localidad y cobertura según la ubicación del negocio para la degustación de sus platos*



**Fuente:** Tabla 04  
**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Se ha determinado en base a 250 la población encuestada ha señalado el 40.00% Si, el 40.00% No, 20.00% No Opina, Según la encuesta planteada, los representantes del recreo la Chozza de la Abuelita les brindan facilidad en la localidad y cobertura según la ubicación del negocio para la degustación de sus platos, a lo que mencionan que sí y no.

**Tabla 05**

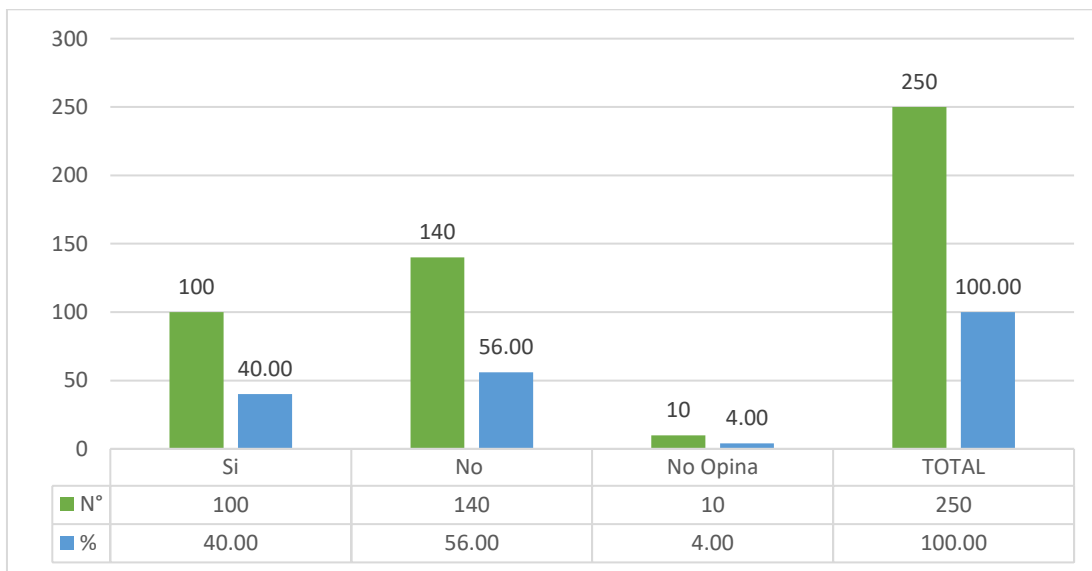
*Los representantes del recreo la Chozza de la Abuelita les brindan facilidad de la promoción ofreciendo ofertas de sus productos en la degustación de sus platos*

|              | N°         | %             |
|--------------|------------|---------------|
| Si           | 100        | 40.00         |
| No           | 140        | 56.00         |
| No Opina     | 10         | 4.00          |
| <b>TOTAL</b> | <b>250</b> | <b>100.00</b> |

**Elaboración :** Propia  
**Fuente :** Encuesta Aplicada

**Gráfico 05**

*Los representantes del recreo la Chozza de la Abuelita les brindan facilidad de la promoción ofreciendo ofertas de sus productos en la degustación de sus platos*



**Fuente:** Tabla 05  
**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Se ha determinado en base a 250 la población encuestada ha señalado el 40.00% Si, el 56.00% No, 4.00% No Opina, Según la encuesta planteada, los representantes del recreo la Chozza de la Abuelita les brindan facilidad de la promoción ofreciendo ofertas de sus productos en la degustación de sus platos, a lo que mencionan que no.

**Tabla 06**

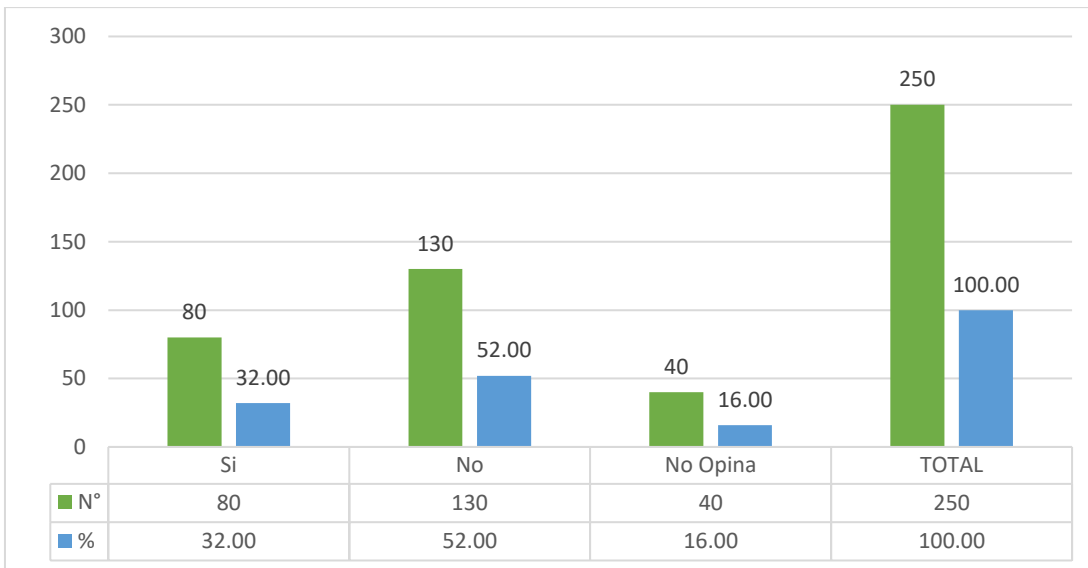
*Los representantes del recreo la Chozza de la Abuelita aplican el posicionamiento en la penetración del mercado con ventas personalizadas de sus productos en la degustación de sus platos*

|              | N°         | %             |
|--------------|------------|---------------|
| Si           | 80         | 32.00         |
| No           | 130        | 52.00         |
| No Opina     | 40         | 16.00         |
| <b>TOTAL</b> | <b>250</b> | <b>100.00</b> |

**Elaboración :** Propia  
**Fuente :** Encuesta Aplicada

**Gráfico 06**

*Los representantes del recreo la Chozza de la Abuelita aplican el posicionamiento en la penetración del mercado con ventas personalizadas de sus productos en la degustación de sus platos*



**Fuente:** Tabla 06  
**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Se ha determinado en base a 250 la población encuestada ha señalado el 32.00% Si, el 52.00% No, 16.00% No Opina, Según la encuesta planteada, los representantes del recreo la Chozza de la Abuelita aplican el posicionamiento en la penetración del mercado con ventas personalizadas de sus productos en la degustación de sus platos, a lo que mencionan que no.



**Tabla 07**

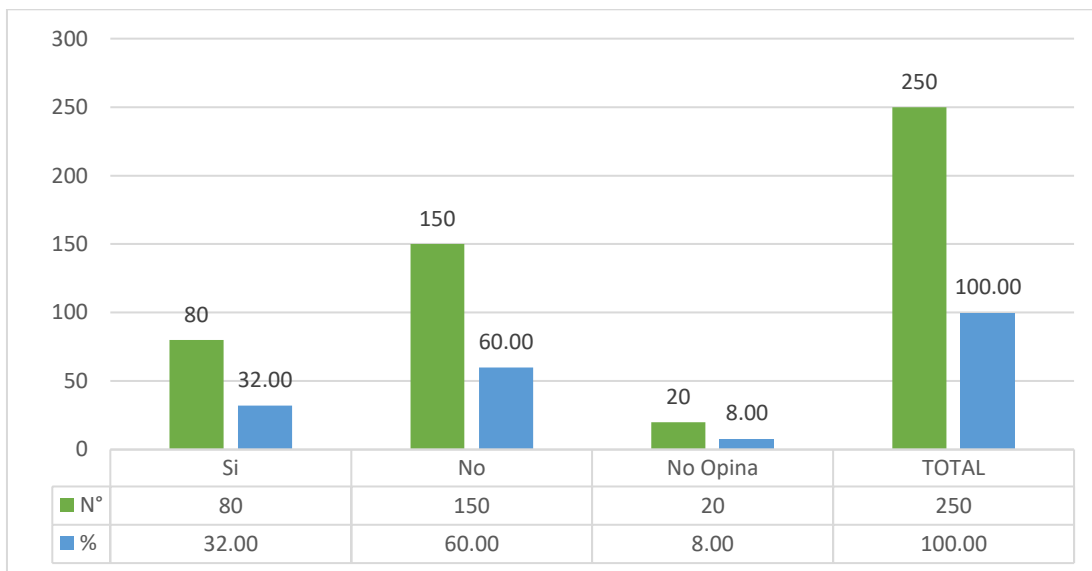
*Los representantes del recreo la Chozza de la Abuelita aplican el desarrollo de mercado sin distinción de la clase social en la degustación de sus platos*

|              | N°         | %             |
|--------------|------------|---------------|
| Si           | 80         | 32.00         |
| No           | 150        | 60.00         |
| No Opina     | 20         | 8.00          |
| <b>TOTAL</b> | <b>250</b> | <b>100.00</b> |

**Elaboración :** Propia  
**Fuente :** Encuesta Aplicada

**Gráfico 07**

*Los representantes del recreo la Chozza de la Abuelita aplican el desarrollo de mercado sin distinción de la clase social en la degustación de sus platos*



**Fuente:** Tabla 07  
**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Se ha determinado en base a 250 la población encuestada ha señalado el 32.00% Si, el 60.00% No, 8.00% No Opina, Según la encuesta planteada, los representantes del recreo la Chozza de la Abuelita aplican el desarrollo de mercado sin distinción de la clase social en la degustación de sus platos, a lo que mencionan que no.

**Tabla 8**

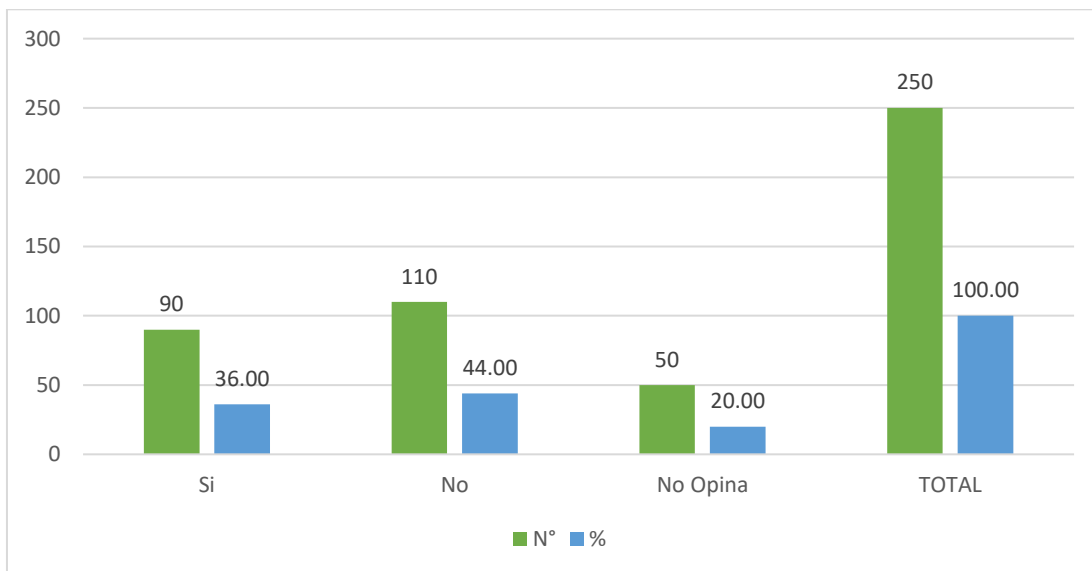
*Los representantes del recreo la Chozza de la Abuelita brinda el desarrollo con la calidad percibida del producto en la degustación de sus platos*

|              | N°         | %             |
|--------------|------------|---------------|
| Si           | 90         | 36.00         |
| No           | 110        | 44.00         |
| No Opina     | 50         | 20.00         |
| <b>TOTAL</b> | <b>250</b> | <b>100.00</b> |

**Elaboración :** Propia  
**Fuente :** Encuesta Aplicada

**Gráfico 8**

*Los representantes del recreo la Chozza de la Abuelita brinda el desarrollo con la calidad percibida del producto en la degustación de sus platos*



**Fuente:** Tabla 08  
**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Se ha determinado en base a 250 la población encuestada ha señalado el 36.00% Si, el 44.00% No, 20.00% No Opina, Según la encuesta planteada, los representantes del recreo la Chozza de la Abuelita brinda el desarrollo con la calidad percibida del producto en la degustación de sus platos, a lo que mencionan que no.

## 5.2. Análisis de resultados

- a) Según el Autor: Froilán Fausto López Chacón; en su título de investigación “El Proceso De Mejoramiento Continuo de la Calidad Y Su Influencia en la Normalización de los Procesos de la Empresa Electro centro S.A.”, en la Universidad Hermilio Valdizan de Huanuco Tesis para optar el título en licenciada en administración. Donde concluye: Identifica aceptar, satisfacer y superar constantemente las expectativas y necesidades de todos los agentes relacionados con la organización, con respecto a los servicios que esta proporciona, notándose claramente en el Resultados de las Personas y Resultados en la Sociedad, orientando sus esfuerzos a los Resultados con los clientes, La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas, Otro factor que involucra la calidad del servicio al cliente son los insumos los cuales la empresa debe procurar mantener controlados desde su compra hasta su utilización para evitar problemas en la preparación de los platos de comida, se ha determinado en base a 250 la población encuestada por género que frecuentan el recreo La Chozza de la Abuelita del Distrito de Pillco Marca, por lo que ha señalado que son familias que más frecuentan dicho recreo, se ha determinado en base a 250 la población encuestada ha señalado el 72.00% Si, el 20.00% No, 8.00% No Opina, Según la encuesta planteada, los representantes del recreo la Chozza de la Abuelita les brindan productos de calidad en la preparación de los platos para su degustación, a lo que mencionan que sí.
- b) Según el Autor: Evangelina, Martínez Espinoza; en su título de investigación “Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes en el Scotiabank - Agencia

Huánuco Periodo 2013.”, en la Universidad Hermilio Valdizan de Huanuco Tesis para optar el título en licenciada en administración. Donde concluye: El procedimiento elaborado en la investigación es adecuado para medir la calidad del servicio, pues a partir de su aplicación se obtendrán un conjunto de mejoras, las cuales permitirán a la dirección del banco tomar decisiones oportunas en logro de un servicio de excelencia, los clientes mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de satisfacción del cliente. También podemos observar que las habilidades y conocimientos del personal influyen directamente en las experiencias obtenidas por el cliente, los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la satisfacción del cliente, medida como el servicio esperado, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas, se ha determinado en base a 250 la población encuestada ha señalado el 32.00% Si, el 60.00% No, 8.00% No Opina, Según la encuesta planteada, los representantes del recreo la Chozita de la Abuelita les brindan los precios accesibles de los platos para su degustación, a lo que mencionan que no, se ha determinado en base a 250 la población encuestada ha señalado el 40.00% Si, el 40.00% No, 20.00% No Opina, Según la encuesta planteada, los representantes del recreo la Chozita de la Abuelita les brindan facilidad en la localidad y cobertura según la ubicación del negocio para la degustación de sus platos, a lo que mencionan que sí y no.

- c) Según el autor: Burga (2017) en su investigación titulada Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016, estudió cómo contribuye el plan de marketing 360° en mejorar el posicionamiento de la discoteca Tavitos; además buscó analizar las características de consumidor y los principales competidores, como también un análisis de variables económicas, político, comercial y a

nivel de competencia: con el estudio de campo, identificó que el público predominante para asistir a Tavitos es joven de 18 a 30 años, además que el plan 360° ayudaría a consolidar la marca en un grupo potencial de consumidores y mejorar la rentabilidad de la empresa. Destaca también en los resultados, que la calidad de servicio presenta deficiencias. Por otra parte, menciona cuatro factores que deben tener en cuenta las Pymes con respecto al marketing, estas son determinación de un público objetivo, imagen corporativa, ventaja competitiva y coste de oportunidad, recomendó dentro de la estrategia 360°, un plan de medios con inversión en medios masivos, mailing, OOH, blogs, landing pages, redes sociales y una APP para smartphones, pero todo ello a través de una planificación y creación de anuncios originales y diferentes para cada formato, con el fin de captar la atención de los consumidores. También recomienda que el cliente interno, es decir, los trabajadores también juegan un papel importante para la mejora del posicionamiento de la marca; por último, plantea como recomendación realizar activaciones cerca de las principales universidades con la finalidad de atraer clientes potenciales, se ha determinado en base a 250 la población encuestada ha señalado el 40.00% Si, el 56.00% No, 4.00% No Opina, Según la encuesta planteada, los representantes del recreo la Choza de la Abuelita les brindan facilidad de la promoción ofreciendo ofertas de sus productos en la degustación de sus platos, a lo que mencionan que no.

- d)** Ramón (2016) en su investigación sobre El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y créditos de la Caja Municipal de ahorro y créditos Maynas – Periodo 2015, presentada como tesis de licenciatura en la Universidad de Huánuco, buscó determinar la influencia del marketing mix en las colocaciones de crédito: utilizó un estudio descriptivo cuantitativo no experimental, donde

identificó que la empresa tiene un público ya fidelizado, concluyendo que sus clientes eligen a esta caja municipal porque ofrece tasas bajas y porque presentan un servicio que destaca por la rapidez de atención al cliente, concluye que el marketing mix si influye en la colocación de créditos, ya que se pudo verificar el aumento de créditos gracias al uso de las variables del marketing mix; por otra parte, sostiene que el producto o los productos que ofrece la caja municipal se ajustan a las necesidades de los clientes, recomienda el uso de las redes sociales y el reforzamiento de publicidad en medios masivos, patrocinio en actividades o eventos empresariales, ferias, entre otros; también recomienda un estudio de las tasas que ofrecen sus competidores directos con el fin de que en un plazo puedan ofrecer tasas más bajas a sus clientes y futuros clientes, menciona que la variable promoción influye significativamente en las colocaciones de créditos, siendo la televisión el medio que más ha ayudado a la publicidad de los productos y servicio de la caja municipal, se ha determinado en base a 250 la población encuestada ha señalado el 32.00% Si, el 52.00% No, 16.00% No Opina, Según la encuesta planteada, los representantes del recreo la Chozita de la Abuelita aplican el posicionamiento en la penetración del mercado con ventas personalizadas de sus productos en la degustación de sus platos, a lo que mencionan que no.

- e) Según el autor: Carpio Bernardo, (2013). Estrategia de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la web 2.0. (Tesis de licenciatura, universidad José Antonio Páez). (Acceso el 08 de junio del 2017). La investigación llego a las siguientes conclusiones: para la empresa INTEC C.A. es de mayor importancia tener un concepto organizacional común enfocado en la mejora de la atención al cliente por parte de sus trabajadores, debido a que este grupo de personas, es la esencia fundamental para la mejora

en la gestión gerencial. De esta manera una organización eficiente se esfuerza en crear un mejor ambiente laboral, dentro de las cuales sus empleados estén motivados a desempeñar sus funciones, los resultados obtenidos de los instrumentos implementados se basaron en las cinco (5) dimensiones de la calidad de servicio, que fueron aplicados a los clientes internos y externo de la empresa. Se observó que los clientes internos por una parte están satisfechos con la empresa, de manera que cumplen con las promesas y lo establecido, no obstante, faltan algunos factores que puedan motivar a los empleados para realizar con optimismo su labor. Por otro lado, referente a los clientes externos de la empresa, se observó que están complacidos con el servicio que se les brinda, sin embargo, es necesario mejorar algunos aspectos que puedan reforzar y potenciar la atención al cliente que se les ofrece a los mismos, se ha determinado en base a 250 la población encuestada ha señalado el 32.00% Si, el 60.00% No, 8.00% No Opina, Según la encuesta planteada, los representantes del recreo la Chozita de la Abuelita aplican el desarrollo de mercado sin distinción de la clase social en la degustación de sus platos, a lo que mencionan que no.

- f) Según el autor: (López Elizabeth & Molina Cinthya, 2011). Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía interbyte S.A. (Tesis de licenciatura, universidad politécnica). (Acceso el 10 de junio del 2017). La investigación llegó a las siguientes conclusiones: Interbet ofrece buenos productos y un mantenimiento eficiente, gracias a que cuenta con profesionales capacitados para realizar su labor, lo cual permite que los clientes vuelvan a adquirir productos y servicios, la fuerza de ventas dejó de ser un departamento donde solo tomaban pedidos de los clientes y pasó a recibir capacitaciones constantes, a ser evaluados y a demostrar que su trabajo no terminara con la venta; sino al contrario aquí es donde comienza su labor más relevante, pues depende del servicio de

post-venta que el cliente reciba y así convertirse en un cliente fiel, se ha determinado en base a 250 la población encuestada ha señalado el 36.00% Si, el 44.00% No, 20.00% No Opina, Según la encuesta planteada, los representantes del recreo la Choza de la Abuelita brinda el desarrollo con la calidad percibida del producto en la degustación de sus platos, a lo que mencionan que no.



## VI. CONCLUSIONES

- 1) Según la investigación realizada en el recreo La Choza de la Abuelita del Distrito de Pillco Marca, se precisa que las familias son las que frecuentan el mencionado recreo con la condición de degustar los platos típicos que ofrece.
- 2) Según la formulación del objetivo, como el marketing mix influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco, por lo que ha señalado el 72.00% Si, el 20.00% No, 8.00% No Opina, a lo que mencionan que sí que el marketing influye en el posicionamiento.
- 3) Según la formulación del objetivo, de qué manera el producto influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco, por lo que ha señalado el 32.00% Si, el 60.00% No, 8.00% No Opina, a lo que mencionan que no.
- 4) Según la formulación del objetivo, de qué manera el precio influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco, por lo que ha señalado el 40.00% Si, el 40.00% No, 20.00% No Opina, a lo que mencionan que sí y no influye el precio con el posicionamiento.
- 5) Según la formulación del objetivo, de qué manera la plaza influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco, por lo que ha señalado el 40.00% Si, el 56.00% No, 4.00% No Opina, a lo que mencionan que no.
- 6) Según la formulación del objetivo, de qué manera la promoción influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco, por lo que ha señalado el 32.00% Si, el 52.00% No, 16.00% No Opina, a lo que mencionan que no que la promoción no influye en el posicionamiento del recreo.

- 7) Según la pregunta planteada, los representantes del recreo la Choza de la Abuelita aplican el desarrollo de mercado sin distinción de la clase social en la degustación de sus platos, por lo que señalan que el 60.00% No, a lo que mencionan que no existe dicho propósito de clase social.
- 8) Según la pregunta planteada, los representantes del recreo la Choza de la Abuelita brinda el desarrollo con la calidad percibida del producto en la degustación de sus platos, por lo que señalan que el 44.00% No, a lo que mencionan que no por lo que existe mucha demora en la atención a los comensales.

## ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

### Recomendaciones:

- 1) Proponer a los representantes del recreo la Choza de la Abuelita del Distrito de Pillco Marca, seguir mejorando en la atención y la captación de más comensales y familias para que frecuenten el mencionado recreo con la condición de degustar los platos típicos que ofrece.
- 2) Proponer el desarrollo del marketing mix en el posicionamiento del recreo la Choza de la Abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco para la obtención de más usuarios y poder ser líder en el mercado del rubro de recreos.
- 3) Proponer a los dueños del recreo para que sigan usando el producto de calidad para obtener el posicionamiento del recreo la Choza de la Abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco, para evitar en una futura visita sea satisfecha.
- 4) Proponer el desarrollo en la mejora de los precios y que influye en el posicionamiento del recreo la Choza de la Abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco, para que mencionen que los precios son accesibles.
- 5) Proponer la mejora de la plaza (lugar), influya en el posicionamiento del recreo la Choza de la Abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco, para que sea un lugar agradable, y con comodidad atractiva.
- 6) Proponer el buen desarrollo de la promoción en el posicionamiento del recreo la Choza de la Abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco, para que mencionen que la promoción sí influye en el posicionamiento del recreo.

- 7) Proponer el desarrollo a los representantes del recreo la Choza de la Abuelita aplican el desarrollo de mercado sin distinción de la clase social en la degustación de sus platos, y evitar los malos entendidos con las diferentes familias que acuden a dicho recreo sin distinguir la clase social.
- 8) Proponer a los representantes del recreo la Choza de la Abuelita que demuestren la calidad del producto en la degustación de sus platos, para poder fidelizar a los usuarios que frecuentan en dicho recreo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andina, A. P. (5 de abril de 2015). Conozca las marcas representativas de Lambayeque. Andina, Agencia Peruana de Noticias.
- Arias, F. (2006). Proyecto de investigación, introducción a la metodología científica. (Quinta ed.) Venezuela: editorial episteme.
- Arrué, J. & Nuñez, M. (2014). Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014. (Tesis de licenciatura). Perú.
- Benzaquen Hinope, H. A., Castillo Yzquierdo, R. O., & Zamora Castro, J. C. (2016). Desarrollo del plan de marketing 2017 – 2021 de la unidad de negocios de postgrado de la Universidad Tecnológica del Perú, sede Chiclayo. Tesis de posgrado, Universidad ESAN, Chiclayo.
- Cardoso Aurazo, A. K. (2016). Diseño de un plan de Estrategias de Posicionamiento para la marca USS en la Región Lambayeque. Tesis de posgrado, Universidad Señor de Sipán, Escuela de Posgrado, Chiclayo.
- Carpio, B. (2013). Estrategia de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la web 2.0. (Tesis de licenciatura). Venezuela.
- Castillo Rivera, A. S. (2016). Posicionamiento de la marca Nalé en la Provincia de Arequipa, 2016. Tesis de posgrado, Universidad Católica de Santa María, Escuela de postgrado, Arequipa.

- Castro Becerra, G. (2016). Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo Chiclayo, 2016. Tesis de Posgrado, Univesidad Señor de Sipán, Escuela de Posgrado, Chiclayo.
- Deming, E. (1989). Calidad, productividad y competitividad. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A
- Devoto, R. (2010). Ventaja competitiva y cadena de valor. Chile, Escuela de ingeniería comercial, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- Domínguez, H. (2006). El servicio Invisible Fundamento de un buen Servicio al Cliente, Colombia: ECOE.
- Estrada, W. (2007). Servicio y atención al cliente, proyecto de mejoramiento de los servicios de justicia. Perú
- Harrington, J. (1998). Como incrementar la calidad productiva. McGraw-Hill
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (Quinta ed.). México: MacGraw-Hill.
- Herrera Jimenez, D. E. (2018). Estrategia de Marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazan. Tesis de Posgrado, Universidad Señor de Sipán, Escuela de Posgrado, Chiclayo.
- Kotler, P. (1996). Mercadotecnia. (8va Ed.). México: Prentice hall hispanoamericana S.A.
- Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. (12va Ed.). México: Pearson Educación.
- López, E. & Molina, C. (2011). Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía interbyte S.A. (Tesis de licenciatura). Ecuador.

- Martínez, I. G. (2012). Propuesta de Plan de Marketing Internacional: Caso Shiro Helmets. Tesis de posgrado, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes.
- Pérez, V. (2006). Calidad Total en la Atención al Cliente. Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio. (Primera ed.). España: Editorial Ideas propias
- Pontificia Universidad Católica. (2013). Manual de atención al cliente. Ecuador: MED impresores
- Publicaciones Vértice S.L. (2013). La calidad en el servicio al cliente. España: Editorial Vértice.
- Ries, A. & Trout, J. (1981). Posicionamiento. New York: Mc Graw-Hill.
- Ries, A.; Trout, J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente. (20va Ed). Sao Paulo: Makron Books.
- Rivera, C. (1995). Evolución y estrategias competitivas de la banca española. Revista de dirección, organización y administración de empresas, 8-70.
- Saldaña, J. & Cervantes, J. (2000). Mercadotecnia de servicios. Revista de contaduría y administración.
- Serralvo, F. & Furrier M. (2016). Tipología del posicionamiento de marcas, pontificia universidad católica de sao paulo
- Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial. (2012). Calidad de Atención al Cliente. Perú.
- Solórzano, G. & Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad de servicio al cliente. México. Editorial ITSON
- Stanton, W. Etzel, M. & Walker, B. (2004). Fundamentos del marketing, (13va Ed.)

# **ANEXOS**



**ANEXO N° 01**  
**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTA**

**CUESTIONARIO**

Buen día Sras. Y Sres., agradeciendo de antemano su inapreciable colaboración con sus respuestas, e indicándoles que el propósito de este cuestionario es investigar a cerca de cómo los clientes que frecuentan el recreo La Choza de la Abuelita del Distrito de Pillco Marca, responde a lo solicitado marcando con un aspa (x) dichas preguntas.

1. ¿SEXO?
  - Masculino
  - Femenino
2. ¿Los representantes del recreo la Choza de la Abuelita les brindan productos de calidad en la preparación de los platos para su degustación?
  - Si
  - No
  - No Opina
3. ¿Los representantes del recreo la Choza de la Abuelita les brindan los precios accesibles de los platos para su degustación?
  - Si
  - No
  - No Opina
4. ¿Los representantes del recreo la Choza de la Abuelita les brindan facilidad en la localidad y cobertura según la ubicación del negocio para la degustación de sus platos?
  - Si
  - No
  - No Opina

5. ¿Los representantes del recreo la Choza de la Abuelita les brindan facilidad de la promoción ofreciendo ofertas de sus productos en la degustación de sus platos?
- Si
  - No
  - No Opina
6. ¿Los representantes del recreo la Choza de la Abuelita aplican el posicionamiento de la penetración en el mercado con ventas personalizadas de sus productos en la degustación de sus platos?
- Si
  - No
  - No Opina
7. ¿Los representantes del recreo la Choza de la Abuelita aplican el desarrollo de mercado sin distinción de la clase social en la degustación de sus platos?
- SI
  - NO
  - No Opina
8. ¿Los representantes del recreo la Choza de la Abuelita brinda el desarrollo de producto con la calidad percibida del producto en la degustación de sus platos?
- SI
  - NO
  - No Opina

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN CON SU TIEMPO VALIOSO!

## ANEXO N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL RECREO LA CHOZA DE LA ABUELITA DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA PROVINCIA Y REGIÓN DE HUÁNUCO - 2019.

| PROBLEMA  | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS   | VARIABLE  | DIMENSIONES               | INDICADORES                      |
|---|--|---|---|---------------------------|----------------------------------|
| <b>GENERAL:</b><br>¿Cómo el marketing mix influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019?         | <b>GENERAL:</b><br>Determinar como el marketing mix influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019.        | <b>GENERAL:</b><br><b>H<sub>1</sub>:</b> El marketing mix mejorara el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019.                     | <b>Variable Independiente</b><br><br><b>Marketing Mix</b> | Producto                  | - Calidad de Producto            |
|   |  |   |   | Precio                    | - Precios Accesibles             |
|   |  |   |   | Plaza                     | - Localidad y cobertura          |
|   |  |   |   | Promoción                 | - Ofertas del producto           |
| <b>ESPECÍFICOS:</b><br>¿De qué manera el producto influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019? | <b>ESPECÍFICOS:</b><br>Determinar de qué manera el producto influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019 | <b>ESPECÍFICOS:</b><br><b>H<sub>11</sub>:</b> El producto influye significativamente en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019 | <b>Variable Dependiente</b><br><br><b>Posicionamiento</b> | Penetración en el mercado | - Venta personal                 |
|   |  |   |   | Desarrollo del mercado    | - Clase social                   |
| ¿De qué manera la plaza influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019?                           | Determinar de qué manera la plaza influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019                           | <b>H<sub>13</sub>:</b> La plaza influye significativamente en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019                           |   | Desarrollo de producto    | - Calidad percibida del producto |
| ¿De qué manera la promoción influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019?                       | Determinar de qué manera la promoción influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019                       | <b>H<sub>14</sub>:</b> La promoción influye significativamente en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco - 2019                       |   |                           |                                  |

