



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

**“MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE
LA CEVICHERIA “DONDE COME EL REY” – PILLCO
MARCA, 2019”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA:

**CALERO PONCE, KELY GUISELA
ORCID: 0000-0002-3177-9171**

ASESORA:

**ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA
ORCID: 0000-0001-6079-2319**

**HUANUCO – PERÚ
2020**

Equipo de trabajo

AUTOR

Calero Ponce, Kely Guisela

ORCID: 0000-0002-3177-9171

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

ASESORA

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,
Facultad de Ciencias Contables, Financiera y
Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Lima, Perú

JURADO

Meza De los Santos, Juan Pablo ORCID: 0000-0001-8852-1342

Morillo Campos, Yuly Yolanda ORCID: 0000-0002-5746-9374

Espinosa Otoya, Víctor Hugo ORCID: 0000-0002-7260-5581

Jurado evaluador y asesor de proyecto

.....

Meza de los Santos, Juan Pablo
ORCID: 0000-0001-8852-134
Miembro

.....

Morillo Campos, Yuly Yolanda
ORCID: 0000-0002-5746-9374
Presidente

.....

Espinoza Otoyá, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0002-7260-558
Miembro

.....

Zenozain Cordero, Carmen Rosa
ORCID: 0000-0001-6079-2319
Asesor

Agradecimiento

A mis padres:

Marleny y Yoel por haberme regalado la vida, por todo el afecto que me han dado y me siguen brindando, por su apoyo permanente e incondicional desde que nací hasta hacerme profesional y para toda la vida.

A Dios:

Por permitirme seguir superándome, y estar conmigo en todo momento ya que gracias a su infinito amor seguimos en este mundo.

A la virgen María:

Por cuidarme y regalarme la alegría cada día de mi vida.

La Autora

Resumen

El presente trabajo de investigación titulada “Marketing Mix y el Posicionamiento de la Cevichería "Donde Come el Rey" - Pillco Marca, 2019”. Es de tipo descriptiva, con un nivel de investigación correlacional, con un diseño cuantitativo no experimental, el universo muestra que está constituido por 709 personas mayores de 18 años y menores de 65 años y la muestra estudiada son a 250 consumidores. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario de 12 preguntas dividida en 02 variables marketing mix y posicionamiento. Para el análisis y procedimiento de datos, la elaboración de tablas y gráficos se utilizó el programa de Excel versión 2019.

El objetivo principal, es Determinar de qué manera el Marketing Mix influye en el Posicionamiento de la Cevichería "Donde Come el Rey", Pillco Marca 2019.

Los resultados obtenidos en la presente investigación fueron los siguientes: El sexo predominante fue femenino con un porcentaje del 60% y quedando en segundo lugar el sexo masculino con un 40%; se pudo identificar que la población más alta en consumidores son aquellas personas que fluctúan entre las edades de 31 y 40 años; de acuerdo a la encuesta realizada las instalaciones de la cevichería se encuentran en un estado regular de acuerdo a la opinión vertida por los comensales equivalente al 52% y para un porcentaje del 28% de encuestados el local se encuentra en buen estado; según los datos recopilados la cevichería se encuentra ubicado en una zona accesible como lo manifiestan el 72% de personas encuestadas; respecto al precio se pudo estimar que son razonables ya que el porcentaje de encuestados ascienden al 54%; de acuerdo a los cuadros N°06 los consumidores aceptan la implementación de pagos por medios electrónicos equivalente al 80% de encuestados; se identificó que la atención que viene ofreciendo la cevichería a favor de sus clientes es regular de acuerdo al porcentaje vertido por los cuadros siendo el 44%; además, el 41% si respalda la buena atención y solo un 15% no opinan; el medio de comunicación más usado para la difusión de la existencia de las

cevichería fue el Facebook, lo que nos demuestra que por desconocimiento de estrategias no usan otros medios de comunicación como la TV radio y otros; de acuerdo a nuestra encuesta realizada y procesada se determinó que el sabor de los platos que ofrece la cevichería son buenos por la opinión vertida del 66% de personas y no obstante el 24% no aprueba el sabor de los platos; para los consumidores, la leche de tigre ocupa el primer lugar con un porcentaje del 40%, ocupando el segundo lugar el arroz chaufa (mariscos y pescados) equivalente al 34% y otros platos en menos porcentaje; el 66% de personas que frecuentan la cevichería si recomendarían visitar para consumir los diversos platos que se ofrecen a la carta y asimismo el 34% opina que no recomendarían probar los potajes que vienen preparando la cevichería.

Podemos afirmar que, el uso correcto de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) del marketing mix nos permite acercarnos de manera adecuada al cliente, y con acciones realmente eficaces para cumplir con el objetivo principal del negocio. Es decir, conseguir que el cliente pueda acceder al producto en el momento oportuno y por medio de ello lograr el posicionamiento en la mente del consumidor de la Cevichería frente a la competencia que también actúa en el mismo terreno de juego, ya sea con los mismos productos o con productos sustitutivos

Palabras claves: Marketing Mix y el posicionamiento de la Cevichería Donde Come el Rey".

Abstract

This research work entitled "Marketing Mix and the Positioning of Cevicheria" Where the King Comes "- Pillco Marca, 2019". It is descriptive, with a level of correlational research, with a non-experimental quantitative design, the universe shows that it is made up of 709 people over the age of 18 and under the age of 65, and the sample studied is 250 consumers. For data collection, a 12-question questionnaire was applied, divided into 02 marketing mix and positioning variables. For the analysis and procedure of data, the elaboration of tables and graphs the Excel version 2019 program was used.

The main objective is to determine how the Marketing Mix influences the Positioning of the Cevicheria "Donde Come el Rey", Pillco Marca 2019.

The results obtained in the present investigation were the following: The predominant sex was female with a percentage of 60% and the male sex was in second place with 40%; it was possible to identify that the highest population in consumers are those who fluctuate between the ages of 31 and 40 years; according to the survey carried out, the cevicheria facilities are in a regular state according to the opinion expressed by diners equivalent to 52% and for a percentage of 28% of respondents, the premises are in good condition; According to the data collected, the cevicheria is located in an accessible area, as stated by 72% of the people surveyed; Regarding the price, it was estimated that they are reasonable since the percentage of respondents amounted to 54%; according to tables No. 06, consumers accept the implementation of payments by electronic means equivalent to 80% of respondents; it was identified that the attention that cevicheria has been offering in favor of its clients is regular according to the percentage poured by the tables, being 44%; In addition, 41% do support good care and only 15% do not think; The most used means of communication for the dissemination of the existence of the cevicheria was Facebook, which shows us that due to ignorance of strategies they do not use other means of communication such as TV radio and others; according to our survey carried out and

processed, it was determined that the flavor of the dishes offered by the cevicheria are good due to the opinion expressed by 66% of people and, however, 24% do not approve of the flavor of the dishes; for consumers, tiger milk ranks first with a percentage of 40%, chufa rice (seafood and fish) equivalent to 34% and other dishes in a lower percentage; 66% of people who frequent the cevicheria would recommend visiting to consume the various dishes offered à la carte, and 34% also believe that they would not recommend trying the stews that the cevicheria has been preparing.

We can affirm that the correct use of the 4P (product, price, place and promotion) of the marketing mix allows us to approach the client adequately, and with truly effective actions to meet the main objective of the business. In other words, ensuring that the client can access the product in a timely manner and thereby achieve positioning in the mind of the Cevicheria consumer against the competition that also acts on the same playing field, either with the same products or with substitute products

Key words: Marketing Mix and the positioning of the Cevicheria Donde Come el Rey ".

Contenido

Índice

Equipo de trabajo	2
Jurado evaluador y asesor de proyecto.....	3
Agradecimiento	4
Resumen	5
Abstract	7
Contenido	9
Índice de de tablas y gráficos	11
I. INTRODUCCIÓN	13
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	19
2.1. Antecedentes del estudio.....	19
2.2. Bases Teóricas de la Investigación.	22
III. HIPÓTESIS.....	36
IV METODOLOGÍA.....	37
4.1. Tipo de Investigación.....	37
4.2. Nivel de la investigación.....	37
4.3. Diseño de la investigación	37
4.4. Universo y muestra.	38
4.5. Definición y Operacionalización de variables.	39
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
4.7. Plan de análisis.....	41
4.8. Matriz de consistencia.....	42
4.9. Principios éticos.	43
V RESULTADOS.....	47

5.1. Resultados	47
5.2. Análisis de resultados:.....	63
VI. CONCLUSIONES	67
VII. RECOMENDACIONES	69
Referencias Bibliográficas	70
Anexo	72

Índice de tablas y gráficos

TABLA 1: Porcentaje del sexo de los consumidores.....	47
GRÁFICO 1: Porcentaje del sexo de los consumidores.....	47
TABLA 2: Edad de los consumidores.....	48
GRÁFICO 2: Edad de los consumidores.	48
TABLA 3: Calificación de la instalación de la Cevichería.....	48
GRÁFICO 3: Calificación de la instalación de la Cevichería.....	49
TABLA 4: Ubicación de la Cevichería.....	50
GRÁFICO 4: Ubicación de la Cevichería.....	50
TABLA 5: Precios ofrecidos por la Cevichería	51
GRÁFICO 5: Precios ofrecidos por la Cevichería	51
TABLA 6: Implementación del pago por medio electrónico los precios ofrecidos por la Cevichería	52
GRÁFICO 6: Implementación del pago por medio electrónico los precios ofrecidos por la Cevichería	52
TABLA 7: Calificación de la atención que ofrece la Cevichería.....	53
GRÁFICO 7: Calificación de la atención que ofrece la Cevichería.....	53
TABLA 8: ¿Por qué medios de comunicación se enteró la existencia de la Cevichería?	54
GRÁFICO 8: ¿Por qué medios de comunicación se enteró la existencia de la Cevichería?.....	54
TABLA 9: Calificación del sabor de los platos preparados por la Cevichería	55
GRÁFICO 9: Calificación del sabor de los platos preparados por la Cevichería	55
TABLA 10: Variedad de platos ofrecidos en la carta por la Cevichería.....	56
GRÁFICO 10: Variedad de platos ofrecidos en la carta por la Cevichería.....	56
TABLA 11: Platos más consumidos por los clientes de la Cevichería.....	57

GRÁFICO 11: Platos más consumidos por los clientes de la Cevichería.....	57
TABLA 12: ¿Recomendaría usted a sus amistades y familiares consumir los platos ofrecidos por la Cevichería “Donde Come el Rey”?	58
GRÁFICO 12: ¿Recomendaría usted a sus amistades y familiares consumir los platos ofrecidos por la Cevichería “Donde Come el Rey”?	58

I. INTRODUCCIÓN

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

El concepto de posicionamiento desarrollado por Ries y Trout revolucionó la forma como se hace la publicidad. Por primera vez se trataba el tema de cómo comunicar en una sociedad que sufre de exceso de comunicación. La idea es que la empresa debe crear una “posición” en la mente del prospecto, que refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos o servicios (y las de sus competidores). Una vez conseguida la posición, es necesario mantenerla.

La Empresa Cevichería “Donde Come el Rey” está ubicada en la Av. Universitaria N°2600, Cayhuayna – Distrito de Pillco Marca – Provincia y Departamento de Huánuco; fue constituida en el año 2010 con RUC N°10227054960.

El problema encontrado en la Cevichería "Donde Come el Rey" ubicado en el Distrito de Pillco Marca, Provincia y Departamento Huánuco, es que no cuenta con acciones definidas para mejorar el posicionamiento de la Cevichería en la mente del consumidor; esto debido al desconocimiento del tema de marketing Mix con sus cuatro elementos básicos (producto, plaza, promoción y precio), lo que viene dificultando el poder de ser reconocida como marca a nivel local, regional y nacional.

Los representantes de la Cevichería no realizaron evaluaciones a las empresas aledañas en el mismo rubro de comida; debido a que no cuentan con una responsable en marketing, no tienen presupuesto para el área; no existe un ambiente apropiado para la atención a los

comensales; del mismo modo no cuentan con un especialista en nutrición, que los asesore para la elaboración del menú diario que ofrece la Cevichera, en cuanto al precio no manejan criterios de costos de producción, no realizan la publicidad en ningún medio de comunicación para poder llegar a los clientes y ellos puedan identificar la ubicación del establecimiento y la calidad del producto que ofrecen.

Por lo anterior mencionado es de importancia para la empresa Cevichería “Donde Come el Rey” utilizar los cuatro elementos básicos del marketing (producto, plaza, promoción y precio) para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor y a la vez, lograr el crecimiento de la rentabilidad, y que les permita saber cuál es la situación actual de la organización, cuáles son los actores que influyen en el microentorno y macroentorno de la empresa, para facilitar su reacción frente a las acciones de los competidores o del entorno y poder alcanzar el éxito y reconocimiento en el mercado.

Problema general ¿De qué manera influenciara el Marketing Mix en el Posicionamiento de la Cevichería "¿Dónde Come el Rey", Pillco Marca 2019?

Objetivo general Determinar de qué manera el Marketing Mix influye en el Posicionamiento de la Cevichería "Donde Come el Rey", Pillco Marca 2019. El tipo de investigación fue Descriptiva - Correlacional, el diseño no experimental y se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo. La población fue de 709 personas mayores de 18 años y menores de 65 años del Distrito de Pillco Marca, la muestra consta de 250 comensales. La técnica utilizada fue el cuestionario de 12 preguntas realizadas a los comensales.

Planteamiento del Problema:

Los diferentes cambios que viene experimentando el entorno empresarial ha condicionado la necesidad de crear sistemas que permitan a las organizaciones, con sus particularidades, adaptarse a la inestabilidad del mercado, para así poder anticiparse y responder a esos cambios, aprovechando al máximo las oportunidades que se presentan y haciendo un uso adecuado de todos los recursos internos y externos que le generen ventaja competitiva.

Hace algunos años todo era más fácil. Las empresas de comida, específicamente las cevicherías podían predecir y diseñar su futuro dado a que sus factores de éxito dependían mayoritariamente de la propia empresa y el resto del entorno. Sin embargo, los cambios que se producen en la actualidad son cada vez más extremos y fluctuantes que a veces resulta difícil predecir el desempeño futuro de la empresa. Y es que se han reinvertido el valor de esos factores claves de éxito, en el que el factor externo como competidor y consumidor viene a cobrar mayor importancia.

En el Distrito de Pillco Marca, Departamento de Huánuco, la Cevichería “Donde Come el Rey” es una empresa poca prestigiosa y reconocida por los consumidores, está ubicada en la Av. Universitaria N°2600, Cayhuayna, utiliza este lugar como local para atender las necesidades de sus consumidores, pero se diferencia notablemente en el trato ofrecido a sus clientes.

En los últimos años se percibe que la Cevichería desconoce la influencia del marketing mix con sus cuatro elementos (precio, plaza, producto y promoción) en el posicionamiento en la mente del consumidor, la presente investigación plantea que esta problemática radica en una inadecuada formulación de una estrategia de marketing mix lo que evita un adecuado posicionamiento frente al mercado competidor.

Problema General

PG: ¿De qué manera influenciara el Marketing Mix en el Posicionamiento de la Cevichería "Dónde Come el Rey", Pillco Marca 2019?

Problemas Específicos

PE1. ¿De qué manera la Plaza influirá en el Posicionamiento de la Cevichería "¿Dónde Come el Rey", Pillco Marca 2019?

PE2. ¿Cómo influirá el Precio en el Posicionamiento en la Cevichería "¿Dónde Come el Rey", Pillco Marca 2019?

PE3. ¿Cuál será la influencia del Producto en el Posicionamiento de la Cevichería

"¿Dónde Come el Rey", Pillco Marca 2019?

PE4. ¿Cómo influirá la Promoción en el Posicionamiento de la Cevichería "¿Dónde Come el Rey", Pillco Marca 2019?

Objetivo General

OG: Determinar de qué manera el Marketing Mix influye en el Posicionamiento de la Cevichería "Donde Come el Rey", Pillco Marca 2019.

Objetivos específicos

OE1: Determinar de qué manera la plaza influye en el Posicionamiento de la Cevichería "Donde Come el Rey", Pillco Marca, 2019.

OE2: Identificar de qué manera el Precio influye en el Posicionamiento en la Cevichería "Donde Come el Rey", Pillco Marca 2019.

OE3: Analizar de que forma el Producto influye en el Posicionamiento en la Cevichería "Donde Come el Rey", Pillco Marca 2019.

OE4: Establecer de que manera la Promoción influye en el Posicionamiento en la Cevichería "Donde Come el Rey", Pillco Marca 2019.

Justificación de la Investigación:

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de implementar el Marketing Mix para lograr el Posicionamiento de la Cevichería "Donde Come el Rey", en el lugar donde actualmente viene atendiendo.

Desde el punto de vista teórico el estudio permitió identificar de qué manera influye el marketing mix y el posicionamiento de la Cevichería "Donde Come como Rey" en el distrito de Pillco Marca en la ciudad de Huánuco, siendo muy importantes los conceptos y el aporte científico a la sociedad el marketing mix 4ps y concientizar a los empresarios sobre la importancia sobre el posicionamiento, ya que es un factor elemental para el funcionamiento de la empresa. Dentro de las empresas es de mucho interés estudiar la calidad prestada a los clientes por parte de la empresa.

En el aspecto práctico:

El posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor encierra un efecto positivo en el crecimiento del negocio, es por ello la importancia del Marketing Mix; ya que conocer desde la creación del producto, su promoción, su precio y su plaza, genera un cliente satisfecho y genera mayor posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

En el aspecto económico:

El posicionamiento de la Cevichería “Donde Come el Rey” encierra un efecto directo sobre las utilidades que pueda generar el negocio, es esa la importancia del uso del Marketing Mix con sus cuatro elementos (precio, plaza, producto, promoción); porque un cliente satisfecho, repite la experiencia y en consecuencia genera mayor riqueza a la organización.

En el aspecto social:

El problema que se va dar solución en la presente investigación es ayudar a mejorar las actividades, relacionado al marketing mix, que significa la combinación de cuatro elementos; como es el **PRODUCTO**, la **PROMOCIÓN**, el **PRECIO** y la **PLAZA**; para satisfacer el mercado meta, con respecto al posicionamiento en dicha Cevichería, incrementara el nivel de reconocimiento de la marca logrando así un mejor posicionamiento en el mercado al que se dirige.

Así mismo, los consumidores tendrán una alternativa más novedosa en el mercado para poder satisfacer sus necesidades, además se les ofrecerá una mejora atención y variedad de platos. Cuando una empresa crece y aumente sus ingresos también se benefician los empleados, ya que se generarán más puestos de trabajo y mejorando los sueldos. A la comunidad en general, contarán con mayores ingresos y permitirá el desarrollo y la mejor calidad de vida de sus habitantes, mejorará la imagen del Distrito de Pillco Marca contribuyendo así al atractivo turístico, además al estado ya que contribuye al desarrollo

por el pago de sus tributos.

En el aspecto organizacional:

Teniendo en claro los 4 elementos del Marketing Mix, va permitir a la empresa a ganar un posicionamiento en la mente del consumidor y a la vez generar mayor cuota de mercado, por ende, mayores ganancias y ser más competitivo en este rubro.

II. REVISIÓN DE LITERATURA.

2.1. Antecedentes del estudio.

En el presente trabajo de investigación se realizó la revisión de diversas tesis de investigación relacionado con el tema, ya que estos tienen aportes muy importantes y se seleccionó los que se mencionan a continuación:

2.1.1. A nivel Internacional.

Mery N. & López Z. (2011). en su Tesis titulada: “Las estrategias de Marketing y su influencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato”, del año: 2011, de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, llego a la siguiente: El objetivo principal del trabajo de investigación ha sido DETERMINAR DE QUÉ MANERA INFLUYE LA ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DACRIS DE LA CIUDAD DE AMBATO, 2011, para lo cual se ha tenido en cuenta lo siguiente: el trabajo de investigación, pertenece al tipo de Investigación descriptivo, de diseño no experimental/transversal, la población está constituida por 20 trabajadores y la muestra conformada por el 100% a las que se le aplicó el cuestionario de 18 preguntas a través de la técnica de la encuesta, lo que nos ha permitido analizar y determinar la influencia de estrategia de marketing y posicionamiento.

“De acuerdo a la descripción del lugar donde funciona la Fábrica de calzado Dacris, los equipos y maquinaria con los que cuenta, la localización está en un lugar con disponibilidad de servicios básicos, vías de principal comunicación y facilidad para el acceso de los clientes, y personal para desarrollar las actividades con normalidad, proporciona la facilidad para cubrir la demanda de los mismos, es por ello que los clientes han preferido visitar directamente la empresa, pero ha generado que las ventas sean menores a las que el agente vendedor las realiza”

Suárez P& Blanca I. (2014), en su Tesis titulada: “Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Imagen de la Reserva Ecológica de la Comuna Loma-Alta,

Provincia Santa Elena”, del año: 2014, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, llego a la siguiente: El objetivo general fue determinar de qué manera influye el plan de marketing con el posicionamiento en la reserva ecológica, se utilizó el método descriptivo correlacional transversal se realizó la encuesta de 20 personas de la comunidad para poder definir nuestra muestra. “La falta de presupuesto para la debida promoción de la reserva ha hecho que las personas no conozcan sobre la reserva ecológica. La falta de difusión, estrategia de comunicación y elaboración de material publicitario para poder promocionar la reserva es uno de los factores que impiden que tenga un mejor reconocimiento en los turistas o personas que visitan la provincia de Santa Elena”

2.1.2. A nivel Nacional

Ramírez C. (2016), Carmen Isabel, en su Tesis titulada: “Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas”, del año: 2016, de la Universidad Señor de Sipan – Pimentel, llego a la siguiente: El objetivo principal del trabajo de investigación ha sido DETERMINAR DE QUÉ MANERA INFLUYE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE DE VIVA MEJOR, para lo cual se ha tenido en cuenta lo siguiente: el trabajo de investigación, pertenece al tipo de Investigación descriptivo, de diseño no experimental/transversal, la población está constituida por 123 clientes y la muestra conformada por el 100% a las que se le aplicó el cuestionario de 22 preguntas a través de la técnica de la encuesta, lo que nos ha permitido analizar y determinar la influencia marketing mix y posicionamiento.

“Se analizó las estrategias de Marketing Mix que realiza el Restaurante en donde resulta en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta. Ofrece precios justos, en relación a la plaza cuentan con una buena ubicación del Restaurante, además tiene mal diseño de interiores, cuentan con buena higiene de la sala y baños del Restaurante, con

respecto a Promoción se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes”.

Arroyo T.& Alfonso V. (2014), en su Tesis titulada: “El Marketing Mix y su incidencia en el Posicionamiento del Restaurante El Consulado – El Tambo”, del año: 2014, de la Universidad Nacional del Centro del Perú – Huancayo, llego a la siguiente

“Respecto a la incidencia positiva del Marketing Mix en el Posicionamiento del Restaurante “El Consulado”, este arroja un resultado de $r = 0,219$, lo cual nos muestra una correlación positiva baja, indicándonos una relación directa entre las variables, confirmándose así la Hipótesis general planteada”.

2.1.3. A nivel Local

Laos, K. (2018). en su Tesis titulada: “Marketing Relacional para el Posicionamiento de la Marca Casa Portales”, del año: 2018, de la Universidad de Huánuco, llego a la siguiente:

“Una de las conclusiones en relación al objetivo general es que el marketing relacional influye significativamente sobre el posicionamiento de marca “CASA PORTALES” representado con un 0.483% en la correlación de Pearson siendo esta relación positivamente media, comprobando así que la variable independiente está correctamente asociada con la variable dependiente”.

Espinoza, D. (2020). en su Tesis titulada: “Marketing de Servicios y Posicionamiento de Marca en los Clientes de la CMAC Huancayo S.A.- Agencia”, del Año: 2020, de la Universidad de Huánuco, llego a la siguiente **Conclusión**: “Luego del trabajo de campo realizado podemos afirmar que se determinó la relación que existe entre el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.- Agencia Huánuco, puesto que, en el gráfico N° 20 que resalta el buen nivel de atención y trato calificado por los mismos clientes de esta empresa, así como el gráfico N° 21 que detalla el grado de satisfacción luego de haber recibido un servicio, da como resultado que la aplicación de Marketing de Servicios durante la atención que se les brinda sí es de mucha

importancia para los clientes en su mayoría, puesto que un servicio diferenciado del resto podría lograr plena satisfacción y una grata experiencia para el cliente; y, relacionándolo con los datos del gráfico N° 22, que determina la existencia de Posicionamiento la marca Caja Huancayo en sus clientes, donde también un porcentaje mayor sostiene que sí hay un buen Posicionamiento de marca; podemos concluir que esta variable de estudio existe gracias a la importancia dada al Marketing de Servicios, y a su posterior aplicación. Además, el resultado de la Correlación de Pearson (0.870) deduce también que sí existe una relación entre ambas variables. Pero, de acuerdo a lo manifestado en los resultados del estudio de campo, el nivel de atención y trato calificado por los clientes más el grado de satisfacción de los mismos son buenos, mas no muy buenos, como es el resultado que se espera de una correcta aplicación de Marketing de Servicios, por lo que se puede deducir, que la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco sí aplica estrategias de esta variable de estudio, pero no son lo suficientemente adecuados como para aumentar la calificación del cliente respecto a la atención y trato, así como al nivel de satisfacción luego de recurrir a los servicios de este”

2.2. Bases Teóricas de la Investigación.

2.2.1. Marketing:

Según Kotler & Armstrong (2013), definen al marketing: como una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (pág. 20).

Al respecto, ambos autores, Kotler y Armstrong, mencionan que el concepto de venta "adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. Por tanto, el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables". Por su parte, el concepto de marketing "adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. Por tanto, el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente.

Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades".

Así mismo se debe considerar, según ambos autores, que "muchas empresas dicen practicar el concepto de marketing, pero no lo hacen. Cuentan con las formas de marketing, como un vicepresidente de marketing, gerentes de producto, planes de marketing e investigación de mercados, pero esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado ni impulsada por los clientes".

Últimamente, ambos autores indican que "la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes, es decir, entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro".

Kotler & Armstrong señala que, el concepto de marketing es una filosofía de dirección que debe abarcar a todas las áreas de la empresa; y no, únicamente al Departamento de Marketing.

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007) manifiesta lo siguiente: A). Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente: Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes. **B).** Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing. **C).** El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio

es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva.

Una importante observación que hacen los autores, Stanton, Walker y Etzel es que a veces, el concepto de marketing sencillamente se declara como una orientación al cliente; sin embargo, con todo lo importante que es acentuar un enfoque en el cliente, no debe sustituir al logro de objetivos como las razones de ser del concepto de marketing".

Stanton, Etzel, & Walker señalan que, el concepto de marketing tiene una orientación hacia el cliente; por consiguiente, se debe determinar y satisfacer sus necesidades y/o deseos para ser congruentes con esta orientación.

McCarthy & Perreault (1998) afirma que el concepto de marketing: Implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. Sin embargo, ambos autores advierten que este concepto no es algo nuevo, sin embargo, todavía existen empresas cuyos directivos se comportan como si se hubieran quedado estancados en los tiempos de la era de la producción, durante la cual había escasez de casi todos los productos. Por tanto, en la práctica muestran poco interés por las necesidades de sus clientes, y esto se pone de manifiesto en que elaboran productos de fabricación sencilla y después tratan de venderlos pensando que los clientes existen para que las compañías tengan a alguien que adquiera sus productos.

En ese sentido, McCarthy y Perrault añaden que la definición del concepto de marketing contiene tres ideas fundamentales:

- La satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita).
- El esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo).
- El beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa).

McCarthy & Perreault señalan que el concepto de marketing tiene como uno de sus

objetivos el lograr un beneficio para la empresa (utilidades, imagen, etc...), por tanto, se debe buscar la satisfacción del cliente sin olvidar este objetivo.

2.2.2. Marketing Mix

Kotler & Armstrong (2013) definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto." (pág. 63). Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

1. Producto

♦ Concepto de producto

Lam, Hair & McDaniel, (2011) en su libro de nombre Marketing manifiestan que el producto es el centro de la mezcla de marketing, "el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar precio sin conocer el producto que se comercializara".

El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, estilo, color, opciones, tamaño, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores y propiedades usuales de un producto. Los productos pueden ser tangibles, ideas servicios. Los productos también deben ofrecer valor para los clientes.

El producto es "algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a los objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas" además expresan que los productos pueden constituirse en tres grupos:

Según el grado de complejidad:

- **Producto básico:** es un producto básico para el beneficio para la humanidad.
- **Producto tangible o Producto real:** esto está basado en la calidad, diseños y empaques que ofrecen proporción al beneficio básico.
- **Producto extendido o Producto aumentado:** son adicionales a los restos de los servicios.

Según la durabilidad:

- **Los productos no duraderos.** Son productos perecibles que no duran un día para otro por ejemplo comida, bebidas, etc.
- **Los productos duraderos.** Este tipo de productos son sólidos que duran por años como el carro, refrigeradoras y materiales de construcción.

Según la tangibilidad:

Según (Baena y Moreno 2010, pg. 24).

Productos tangibles:

Productos de Consumo. Son aquellos que se adquieren para el consumo o uso personal. A su vez se clasifican en productos de conveniencia (esenciales, impulsivos o de emergencia), comerciales, de especialidad y no buscados.

Productos Industriales: son aquellos productos que son adquiridos para ser utilizados en otro proceso productivo o para ser usados en el ámbito de los negocios,

Los productos Intangibles o de servicios:

Según Baena y Moreno (2010), “Estos productos presentan diferencias respecto a los bienes tangibles que justifican una comercialización adaptada a las mismas. Esto se debe, entre otros motivos, al importante peso que el sector servicios tiene en el PIB de la mayoría de los países desarrollados”.

La capacidad de la economía que cada persona demanda por los servicios que hacían por sí mismo los deberes de los hogares y así se incrementó la demanda de las guarderías haciendo una demanda laboral.

Atributos del producto

Según (Baena y Moreno 2010, pg. 27).

Calidad del producto: capacidad de un producto para conseguir resultados acordes a su función. Incluye la durabilidad global del producto la confianza, la precisión, así como la facilidad de su uso y reparaciones.

Característica del producto: es una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de productos de los competidores.

Diseño del producto: no puede ser ignorado puesto que se trata de un atributo de vital importancia, es un término mucho más amplio que el estilo puesto que mientras el estilo se refiere a la apariencia de un producto, el diseño contribuye a la utilidad del producto a la vez que tiene en cuenta su apariencia.

Marca del producto: Así pues, el DRAE (1994) tiene la definición del eslogan como una “fórmula breve y original utilizada para publicidad, propaganda política, etc.” Las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad, de que los consumidores tengan la posibilidad de adquirir el mismo producto una y otra vez (p. 886). La lealtad hacia la marca hace que la demanda sea previsible y pone trabas a otras empresas como para entrar en el negocio. La lealtad también permite la disposición de pagar un precio más elevado. (Kotler y Lane, 2006).

2. Promoción

a. Concepto de Promoción

Winer (2004) define a la Publicidad: Como el mensaje publicitario, el cual debe captar la atención del consumidor para hacerles llegar los beneficios y/o ventajas proporcionados por un producto o servicio, para que este tenga una reacción positiva ante

estos y piense en la compañía o en el producto como una alternativa de compra, es importante mencionar, que los beneficios deberán ser significativos, creíbles y distintivos, además deberán ser creativos y memorables (p.96).Kerin, Berkowitz, Hartley y Redelius (2004) con respecto a la Promoción: Argumentan que es donde predomina el acto de dar a conocer el producto adecuado ante el mercado meta, a base de los elementos promocionales, los cuales son la publicidad, ventas personales, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo (p.73).

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"

b. Tipos de promoción:

Según Arellano, 2000

- **Promoción de ventas:** Las promociones de ventas son Planes Integrales de Marketing destinados a lograr rápidamente un incremento en ventas.
- **Promoción estratégica:** Las promociones estratégicas no buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente. Este es el caso de la oferta de un producto nuevo por uno ya conocido (Para que la gente conozca el producto y lo compre después), de las campañas especiales de motivación al personal de ventas y personal de los distribuidores, de aquellas destinadas a disminuir el monto de crédito acordado a los clientes, o

de las compañías de imagen de empresa.

c. Ventajas de la promoción:

Según Arellano, 2000:

Las promociones de ventas tienen la ventaja de producir resultados de ventas inmediatos.

Si no los produjera, esto se conoce de inmediato y se puede corregir en un futuro próximo.

Las promociones estratégicas buscan también lograr resultados en el corto y mediano plazo, aun cuando son menos evidentes que en la promoción de ventas.

d. Desventajas de las promociones:

Según Arellano, 2000

Las promociones de ventas tienen la desventaja que su efectividad termina después de realizada la promoción y los consumidores no guardan lealtad al producto.

Lamentablemente en muchos mercados se ha malacostumbrado a los consumidores a promociones muy frecuentes. Las promociones estratégicas son algo más duraderas; pero, no tanto si lo comparamos con una buena estrategia permanente.

3. Precio

a. Concepto de Precio

Baena y Moreno (2010) definen al precio como “el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea”. (pg. 59).

Smith define el Precio como: Al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera. A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general, y entendiendo el dinero como una mercancía, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos por el trueque, que, en economías modernas, generalmente consiste en intercambio por, o mediado a través del dinero (p.7).

b. Tipos de fijación de precios basado en el valor:

Según Kotler y Armstrong (2013), pg. 258.

- ♦ **Fijación de precios basado en el buen valor:** Los mercadólogos han adoptado las estrategias de fijación de precios basado en el buen valor porque es ofrecer la combinación adecuada de calidad y buen servicio a un precio justo. “En muchos casos, esto implica introducir versiones menos costosas de productos establecidos de marcas. En otros casos, implica el rediseño de marcas existentes para ofrecer más calidad a un precio determinado o a la misma calidad por menos”.
- ♦ **Fijación de precios basado en el valor agregado:** Esto conlleva a aumentar características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de la empresa y apoyar así a sus precios más altos.

c. Fijación de precios basado en costos.

Para Kotler & Armstrong, (2013). “Implica la fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto aumentado una tasa de utilidad por su esfuerzo y riesgos. Los costos de la empresa pueden ser un elemento importante en su estrategia de precios”. (p.260)

Tipos de costos

- ♦ **Fijos:** son los costos que no varían con el nivel de producción o ventas como pagos de alquiler, calefacción, intereses y salarios de ejecutivos independientemente del nivel de producción, etc.
- ♦ **Variables:** son los costos que varían de manera directa con el nivel de producción.
- ♦ **Costos totales:** suma de los costos fijos y variables para cualquier nivel determinado de producción. La gerencia desea cobrar un precio que al menos cubra los costos de producción total en un determinado nivel de producción.

4. Plaza o Distribución

a. Concepto de plaza o distribución

Según Kotler & Armstrong, (2013). En su libro titulada los fundamentos del marketing afirman sobre las plazas como “las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”. (pg. 53).

Baena & Moreno, (2010) manifiesta que es “una de las decisiones más importantes en el área de marketing es determinar por parte de las empresas como van a hacer llegar sus productos a los clientes”. (p. 89).

b. Estrategias en la selección de los canales de distribución

Está conformado por el grupo de personas u organizaciones interdependientes que facilitan la circulación del producto terminado o cualquier objeto de valor desde su punto de fabricación o elaboración hasta el consumidor final, por lo que se puede definir como el camino que atraviesa el producto desde el origen hasta su destino, desde la fabricación hasta el consumo.

Factores internos.

- ♦ **La variedad de productos:** eso depende de los productos que se comercializa de cada empresa de acuerdo al producto que está posicionado.
- ♦ **Las características de los productos:** como coste, necesidad de control del precio final, caducidad y requerimientos técnicos entre otros aspectos.
- ♦ **Los servicios que el canal puede prestar:** los intermediarios tienen diferentes tipos de prestar su servicio a sus clientes de cada producto.
- ♦ **La imagen corporativa que desea generar en el mercado:** “el único contacto directo que tienen en muchos casos el fabricante con el cliente final es por medio de los intermediarios que comercializan sus productos”

Factores externos

- ♦ **La posición competitiva:** una de las decisiones más importantes cuando se comercializa un producto es la diferenciación de las empresas y sus marcas en

función de la distribución que emplean va a determinar el posicionamiento de los mismos en el mercado.

- ♦ **Tendencias del mercado:** “es importante conocer quien compra, donde lo compra, cuando, cuanto y como compra para poder definir y ajustar bien la selección del canal al tipo de público al que la empresa se quiere dirigir”.
- ♦ **Las relaciones de poder:** hoy en día el cliente adquiere los productos en función de la disponibilidad de los mismos en los establecimientos.
- ♦ **El marco legal:** se debe tener en cuenta la normativa legal que afecta de forma muy directa a la comercialización de muchos productos.
- ♦ **Posibilidades tecnológicas:** ofrecen a los fabricantes el medio de encontrar nuevos canales de comercialización como por ejemplo internet.

2.2.3. Posicionamiento

Ries y Trout (2000) en su libro Posicionamiento: la batalla por su mente, menciona la investigación del doctor George A. Miller, Psicólogo de Harvard, quien manifiesta que la mente humana promedio no ocuparse de más de siete marcas en una misma categoría de productos o servicios. (pg. 35).

Lam, Hair y McDaniel (2011) en su libro Titulado Marketing, manifiesta que es un proceso que influye en como los clientes potenciales tienen la percepción general de una marca, línea de productos u organización (pg. 281) ya que se busca que el usuario recuerde la marca o a la empresa en sus próximas comprar de productos o servicios.

Mora y Shupnik “El Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor” menciona que, el objetivo de esta teoría es ingresar en la mente del consumidor, para ganar un lugar preferencial en los archivos de esta, de manera que cuando necesite información para tomar decisiones la prioridad la tenga nuestra marca.

Principios de Posicionamiento:

Según Merino y Espino, para lograr una posición estratégica, se deberá conocer ciertos

principios, tal como lo afirman los autores Ries y Trout (pg. 33 - 37).

Es mejor ser primero que ser el mejor:

Si queremos ser exitosos en los negocios se debe valorar la importancia de este principio; Kodak, InkaKola; Coca Cola, Kola Real y Gloria, marcas reconocidas que se encuentran mejor posicionadas en las mentes de los consumidores.

Si no puede ser primero en una categoría, establezca una estrategia: Si una empresa de bienes o servicios no llega a ser el primero en la mente de su consumidor objetivo va a tener dificultad para superar al líder en su categoría, se debe procurar establecer una estrategia para contrarrestar el impacto de la competencia líder.

El mercado es una batalla de percepciones y no de productos:

La percepción del consumidor es la clave del éxito de la empresa y de la competencia. La percepción de la mente real o potencial de estos, afectan en gran medida a la posición.

Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia:

Los consumidores clasifican en su mente los productos, servicios, marcas y empresas, por esta razón que, si algún empresario o directivo desea incrementar su participación en el mercado, debe desplazar a la marca líder para poder ubicarse en esa posición preferencial.

Bases para el Posicionamiento.

Según Merino y Espino (2009), para lograr una posición estratégica, se deberán las bases, tal como lo afirman los autores Ries y Trout (2000). En las siguientes líneas les mostramos variedades de bases para el posicionamiento, que utilizan las empresas:

- ✓ **Atributo:** Un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente.
- ✓ **Precio y calidad:** Esta base para el Posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicador de valor.
- ✓ **Uso o aplicación:** El énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio

eficaz de posicionar un producto entre compradores.

- ✓ Usuarios de los productos: esta base del posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo del usuario.
- ✓ **Clase de productos:** Aquí el objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular
- ✓ **Competidor:** El posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento.
- ✓ **Emoción:** El posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes.

Tipos de posicionamiento

Según Merino y Espino muestran los tipos de Posicionamiento tal como lo afirman los autores Ries y Trout (p. 33 - 37).

- ✓ **Posicionamiento por atributo:** Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o los años de existencia.
- ✓ **Posicionamiento por calidad:** Puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicador de valor.
- ✓ **Posicionamiento basado en el beneficio:** El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan. Además, las empresas deben detectar qué es lo que desea el mercado y qué vamos a ofrecer.
- ✓ **Posicionamiento basado en los modos y los momentos de uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones. Es decir, se basa en relacionar cómo y cuándo queremos que el consumidor o usuario utilice nuestra marca.
- ✓ **Posicionamiento basado en el nivel de precios en relación con los principales competidores:** El precio siempre es una ventaja, sobre todo si la

empresa, marca o producto es primero en alguna categoría, podría establecer el nicho de precios elevados dentro del rango que los clientes estén dispuestos a pagar

- ✓ **Posicionamiento en relación a la competencia:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

III. HIPÓTESIS

1.1.Hipótesis General:

HG. El Marketing influye en el Posicionamiento de la Cevicheria "Donde Come el Rey",
Pillco Marca, 2019.

1.2.Hipótesis Específicos:

HE1: La Plaza influye en el Posicionamiento en la Cevicheria "Donde Come el Rey",
Pillco Marca, 2019.

HE2: El Precio influye en el Posicionamiento en la Cevicheria "Donde Come el Rey",
Pillco Marca, 2019.

HE3: El Producto influye en el Posicionamiento en la Cevicheria "Donde Come el
Rey", Pillco Marca 2019

HE4: La Promoción influye en el Posicionamiento en la Cevicheria "Donde Come el
Rey", Pillco Marca 2019.

IV METODOLOGÍA.

4.1. Tipo de Investigación.

El diseño de investigación a utilizar es el diseño correlacional – descriptivo. Señala, que el tipo de investigación fue cuantitativa porque para la recolección de datos utilizaremos instrumentos de medición.

Gay (1996). dice que “la investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos de estudio (...)”.

4.2. Nivel de la investigación.

Esta Investigación es de nivel correlacional, por que plantea identificar la relación que existe entre la variable independiente marketing mix, con la variable dependiente posicionamiento.

Sampieri (2010) dice que “Se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variables en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores”.

El nivel de investigación se caracteriza por ser descriptiva y explicativa, ya que nos ha permitido describir y explicar la situación real de la Cevichería “Donde Come el Rey”, Pillco Marca.

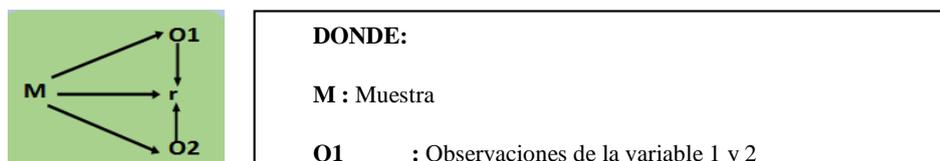
4.3. Diseño de la investigación

Cuantitativo: Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013), 3ra ed. p.73. “este enfoque utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar Hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de la estadística “(...)”.

Sampieri (2010) “Este tipo de investigación busca reconstruir el pasado de la manera más objetiva y exacta posible, para lo cual, de manera sistemática, recolecta, evalúa, verifica y sintetiza evidencias que permiten obtener conclusiones validas a menudo derivadas de

Hipótesis”.

No experimental Esta investigación se ha aplicado la investigación no experimental de tipo trasversal – descriptivo. Donde la recolección de datos se realiza aplicación de instrumento en un único tiempo



4.4. Universo y muestra.

4.4.1. Población

Ñaupás, H., et al, (2013) “La población es el conjunto de individuos o personas o instituciones que son motivo de investigación”. (p.205)

En esta investigación para las variables marketing mix y posicionamiento, se tomó como población a los clientes de la Cevicheria “Donde Come el Rey” Pillco marca, año 2019; la misma que está constituida por una población promedio de 709 personas

Cuadro N°01: Población

Meses del año 2019	Número de clientes de la Cevicheria
Enero	740
Febrero	715
Marzo	680
Abril	630
Mayo	695
Junio	790
Total de clientes	4250
Promedio de clientes	709

4.4.2. Muestra:

La muestra es un subgrupo de la población. El tipo de muestreo que se utilizó en la investigación de calidad del servicio y el marketing fue probabilístico, porque “subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser

elegidos.” (Hernández, et al., 2014, p.176).

Definamos la muestra utilizando la fórmula de tamaño de muestra máxima.

$$\text{Formula: } n = Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N$$

$$N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q$$

Datos:

N = 709 (Universo)

Z = 95% = (Nivel de confianza)

p = 50% (Variabilidad positiva)

q = 50% (Variabilidad negativa)

e = 5% (Porcentaje de error)

n = ?

n = 250

Por lo tanto, se va a aplicar la investigación a una muestra total dada por 250 clientes.

4.5. Definición y Operacionalización de variables.

VARIABLE INDEPENDIENTE:	“MARKETING MIX”		
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
"Es conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto."	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
	Producto	Variedad	TÉCNICA: • Encuesta. INSTRUMENTO: • Cuestionario. TÉCNICA: • Entrevista. INSTRUMENTO: • Guía de entrevista. TÉCNICA: • Observación. INSTRUMENTO: Guía de
		Calidad	
	Precio	Precio de lista	
		Condiciones de crédito	
	Plaza	Instalación	
		Ubicación	
	Promoción	Publicidad	
		Ofertas	

			Observación.
VARIABLE DEPENDIENTE	“POSICIONAMIENTO”		
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
Es la guerra por un lugar en la mente del consumidor” menciona que, el objetivo de esta teoría es ingresar en la mente del consumidor, para ganar un lugar preferencial en los archivos de esta, de manera que cuando necesite información para tomar decisiones la prioridad la tenga nuestra marca.	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
	Características del producto	Atributos del Producto	TÉCNICA: <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. INSTRUMENTO: <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario. TÉCNICA: <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista. INSTRUMENTO: <ul style="list-style-type: none"> • Guía de entrevista. TÉCNICA: <ul style="list-style-type: none"> • Observación. INSTRUMENTO: <ul style="list-style-type: none"> Guía de Observación.
		Calidad	
		Precios	
	Precio y calidad	Precio	
	Competencia	Líder en categoría	
Recordación	Identificación del producto		

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.6.1. Técnicas

Encuesta.

Es uno de los instrumentos de investigación social más conocido y utilizado, consiste en aplicar procedimientos, más o menos estandarizados de interrogación a una muestra de sujetos representativos de un colectivo más amplio con la finalidad de obtener información sobre determinados aspectos de la realidad y el comportamiento humano. (Brunet et al., 2000).

Utilizaremos esta técnica con el fin de recabar información y apreciaciones de los trabajadores y clientes de la Cevichería “Donde Come el Rey” en el Distrito de Pillco Marca, Provincia de Huánuco, utilizando un cuestionario de preguntas (18).

4.6.2. Instrumentos

Cuestionario: Utilizaremos un cuestionario de 12 preguntas que estará aplicada a 250

clientes de la Cevichería "Donde Come el Rey" - Pillco Marca (muestra).

“el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (Hernández Sampieri, et al., 2014, p.217)

4.7. Plan de análisis.

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

En esta investigación, se utilizó el programa Excel y SPSS Versión 22, para realizar las tabulaciones y procesos estadísticos entre las variables y dimensiones de la investigación para realizar la discusión de las hipótesis, así mismo se trabajará con datos obtenidos presentado mediante tablas y gráficos. Y para el procesamiento, elaboración y redacción del presente trabajo se usó el programa de procesador de textos Microsoft Word.

4.8. Matriz de consistencia.

Título: MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA CEVICHERIA "DONDE COME EL REY" - PILLCO MARCA, 2019.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología	Población y muestra
<p>PG: ¿De qué manera influenciara el Marketing Mix en el Posicionamiento de la Cevichería "Dónde Come el Rey", Pillco Marca 2019?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>PE1. ¿De qué manera la Plaza influirá en el Posicionamiento de la Cevichería "¿Dónde Come el Rey", Pillco Marca 202019?</p> <p>PE2. ¿Cómo influirá el Precio en el Posicionamiento en la Cevichería "¿Dónde Come el Rey", Pillco Marca 2019?</p> <p>PE3. ¿Cuál será la influencia del Producto en el Posicionamiento de la Cevichería "¿Dónde Come el Rey", Pillco Marca 2019?</p> <p>PE4. ¿Cómo influirá la Promoción en el Posicionamiento de la Cevichería "¿Dónde Come el Rey", Pillco Marca 2019?</p>	<p>OG: Determinar de qué manera el Marketing Mix influye en el Posicionamiento de la Cevichería "Donde Come el Rey", Pillco Marca 202019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>OE1: Determinar de qué manera la plaza influye en el Posicionamiento de la Cevichería "Donde Come el Rey", Pillco Marca, 2019.</p> <p>OE2: Identificar de qué manera el Precio influye en el Posicionamiento en la Cevichería "Donde Come el Rey", Pillco Marca 2019.</p> <p>OE3: Analizar de que forma el Producto influye en el Posicionamiento en la Cevichería "Donde Come el Rey", Pillco Marca 2019.</p> <p>OE4: Establecer de qué manera la Promoción influye en el Posicionamiento en la Cevichería "Donde Come el Rey", Pillco Marca 2019.</p>	<p>HG. El Marketing influye positivamente con el Posicionamiento de la cevichería "Donde Come el Rey", Pillco Marca, 202019.</p> <p>Hipótesis Específicos:</p> <p>HE1: La Plaza influye positivamente con el Posicionamiento en la Cevichería "Donde Come el Rey", Pillco Marca, 2019.</p> <p>HE2: El Precio influye positivamente con el Posicionamiento en la Cevichería "Donde Come el Rey", Pillco Marca, 2019.</p> <p>HE3: El Producto influye positivamente con el Posicionamiento en la Cevichería "Donde Come el Rey", Pillco Marca 2019</p> <p>HE4: La Promoción influye positivamente con el Posicionamiento en la Cevichería "Donde Come el Rey", Pillco Marca 2019.</p>	<p>VARIABLE 1: Marketing mix</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción <p>VARIABLE 2: Posicionamiento</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características del producto • Precio y calidad • Competencia • Recordación 	<p>Tipo De Investigación: Investigación cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental - transversal Correlacional</p>	<p>Población: Mi población estuvo compuesta por 709 clientes de la Cevichería "Donde Come el Rey".</p> <p>Muestra: De los cuales se obtuvo una muestra de 250 clientes encuestados</p>

4.9. Principios éticos.

CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN APROBADO POR ACUERDO DEL CONSEJO UNIVERSITARIO CON RESOLUCIÓN N° 0973-2019-CU- ULADECH CATÓLICA, DE FECHA 16 DE AGOSTO DEL 2019.

1. PRINCIPIOS ÉTICOS QUE ORIENTAN LA INVESTIGACIÓN:

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

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

- ♦ **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** - Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

- ♦ **Libre participación y derecho a estar informado.** - Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.

En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada,

libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

- ♦ **Beneficencia 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 asegurar 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.

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 la norma 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 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 las personas, plantas, animales, al medio ambiente 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.

DISPOSICIONES GENERALES:

Primera: El presente Código de Ética para la Investigación 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.

Segunda: El presente Código de Ética para la Investigación es de obligatorio cumplimiento por los estudiantes, graduados, docentes, formas de colaboración docente, y no docentes que realizan actividades de investigación dentro y fuera de la Universidad.

V RESULTADOS

5.1. Resultados

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores, fueron sistematizados en tablas y gráficos, siendo cada uno de ellas interpretadas de acuerdo a los resultados, siendo las siguientes:

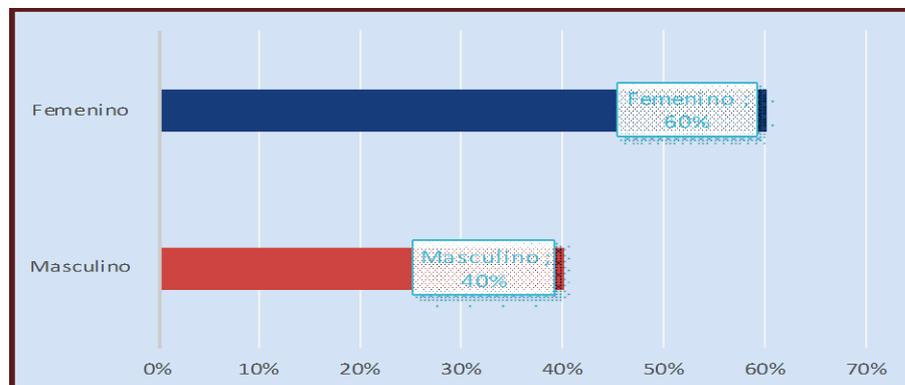
Tabla 1: Porcentaje del sexo de los consumidores.

1. Sexo		
ALTERNATIVA	fi	%
Masculino	100	40%
Femenino	150	60%
TOTAL	250	100%

Fuente: Cuestionario aplicada

Elaboración: Propia

Figura 1: Porcentaje del sexo de los consumidores.



Fuente: Tabla N°1

Elaboración: Propia

Interpretación: Tabla y Figura N°01:

Se determinó que el porcentaje más alto de consumidores en la Cevichería “Donde Come el Rey” es de sexo femenino representando por el 60%.

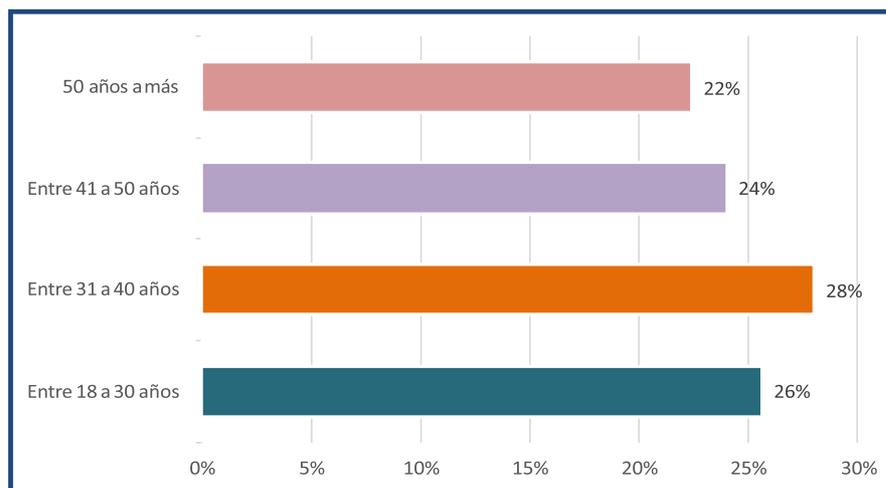
Tabla 2: Edad de los consumidores.

2. ¿Cuál es su edad?		
OPCION	fi	%
Entre 18 a 30 años	64	26%
Entre 31 a 40 años	70	28%
Entre 41 a 50 años	60	24%
50 años a más	56	22%
TOTAL	250	100%

Fuente: Cuestionario aplicada

Elaboración: Propia

Figura 2: Edad de los consumidores.



Fuente: Tabla N°2

Elaboración: Propia

Interpretación: Tabla y Figura N°02:

Se identificó que el porcentaje más alto de consumidores en la Cevichería “Donde Come el Rey” son los que tienen las edades de entre 31 y 40 años de edad lo que representa un 28%, de toda la población encuestada. Seguido por personas de entre 18 y 30 años de edad que equivale a un 26%. Continuado por personas de entre 41 a 50 años de edad que equivale a un porcentaje de 24%.

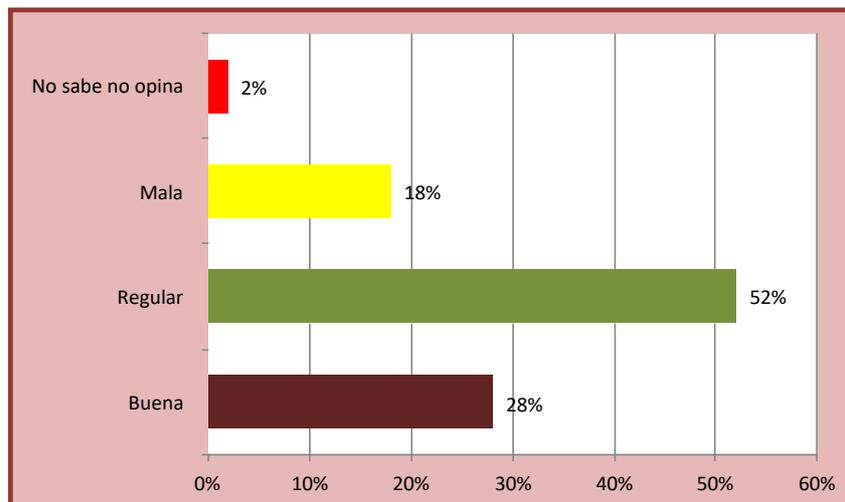
Tabla 3: Calificación de la instalación de la cevichería.

¿Cómo califica las instalaciones de la Cevichería "DONDE COME EL REY" ?		
OPCION	fi	%
Buena	70	28%
Regular	130	52%
Mala	45	18%
No sabe no opina	5	2%
TOTAL	250	100%

Fuente: Cuestionario aplicada

Elaboración: Propia

Figura 3: Calificación de la instalación de la cevichería.



Fuente: Tabla N°3

Elaboración: Propia

Interpretación: Tabla y Figura N°03:

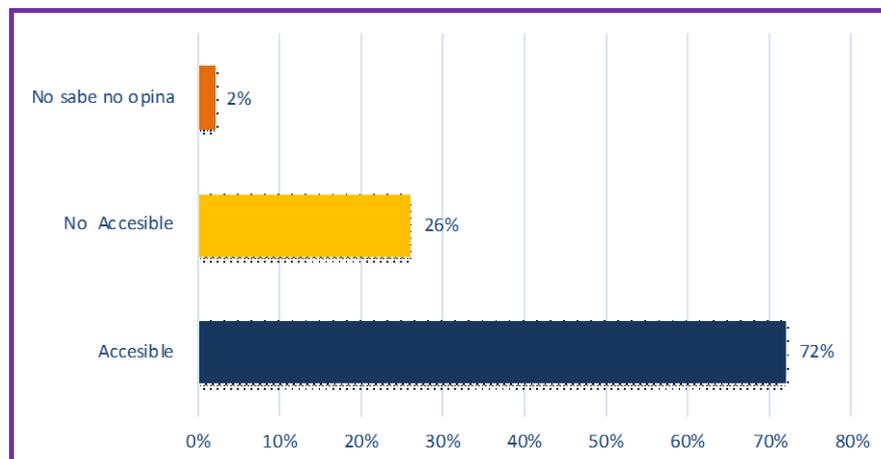
Los clientes califican como regular las instalaciones de la cevichería siendo 130 personas equivalente al 52 %, así mismo un número de 70 personas califican como bueno equivalente a un 28 % y 45 personas opinan que las instalaciones están en mal estado que equivale a un 18%.

Tabla 4: Ubicación de la cevichería.

¿Qué le parece la ubicación de la Cevichería "DONDE COME EL REY"?		
OPCION	fi	%
Accesible	180	72%
No Accesible	65	26%
No sabe no opina	5	2%
TOTAL	250	100%

Fuente: Cuestionario aplicada
Elaboración: Propia

Figura 4: Ubicación de la Cevichería.



Fuente: Tabla N°4
Elaboración: Propia

Interpretación: Tabla y Figura N°04:

Para los consumidores la ubicación de la Cevichería es accesible de acuerdo a 180 personas encuestadas siendo equivalente a 72%; 65 personas manifiestan que la ubicación no es accesible equivalente a un 26% y un 2% no sabe y no opina.

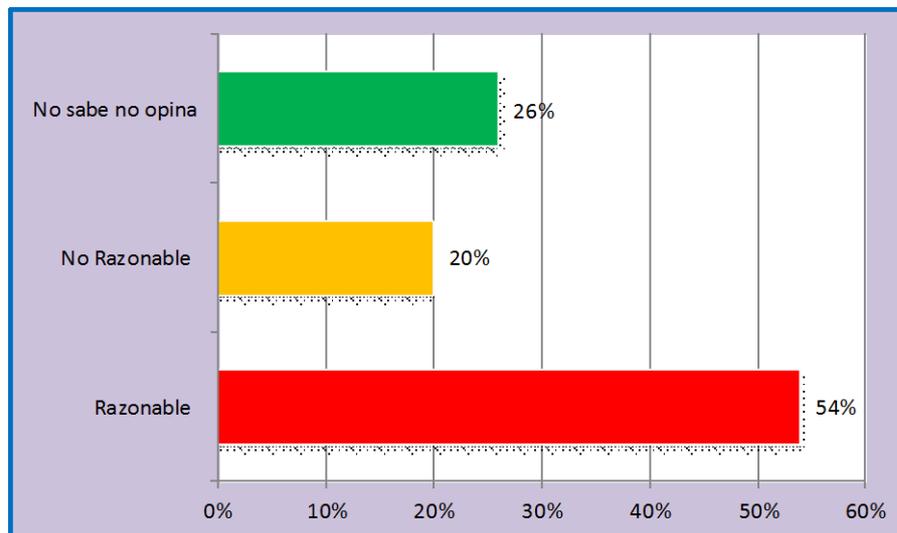
Tabla 5: Precios ofrecidos por la Cevichería.

¿Qué le parece los precios ofrecidos por la Cevichería "DONDE COME EL REY"?		
OPCION	fi	%
Razonable	135	54%
No Razonable	50	20%
No sabe no opina	65	26%
TOTAL	250	100%

Fuente: Cuestionario aplicada

Elaboración: Propia

Figura 5: Precios ofrecidos por la cevichería.



Fuente: Tabla N°5

Elaboración: Propia

Interpretación: Tabla y Figura N°05:

Los clientes señalan que los precios ofrecidos son razonables de 135 personas encuestadas siendo el 54% de acuerdo al gráfico, el 20% señalan que es no razonable y el 26 % de encuestados responden no saber y algunos de ello no opinan.

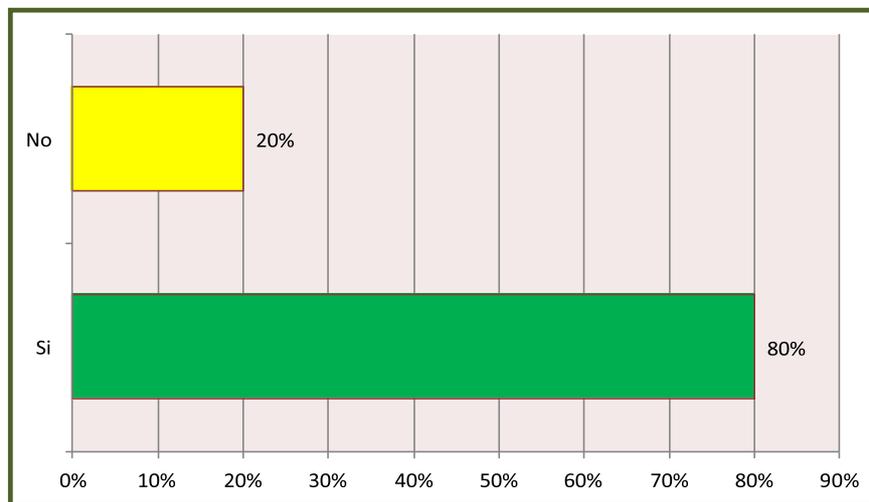
Tabla 6: Implementación del pago por medio electrónico los precios ofrecidos por la cevichería.

¿Qué le parece la implementación del pago por medio electrónico (pago con tarjeta de crédito) en la Cevichería "DONDE COME EL REY"?		
OPCION	fi	%
Si	200	80%
No	50	20%
TOTAL	250	100%

Fuente: Cuestionario aplicada

Elaboración: Propia

Figura 6: Implementación del pago por medio electrónico los precios ofrecidos por la cevichería.



Fuente: Tabla N°6

Elaboración: Propia

Interpretación: Tabla y Figura N°06:

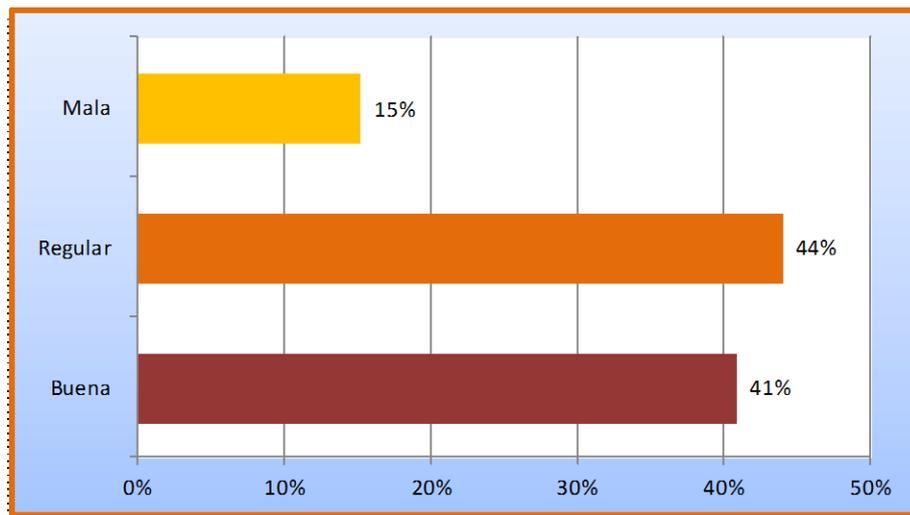
El cuadro indica que por el beneficio de los usuarios si es recomendable la implementación de pagos por medio electrónico, siendo el 80% estar de acuerdo y el 20% de la población considera que no es recomendable.

Tabla 7: Calificación de la atención que ofrece la Cevichería.

¿Cómo califica la atención que ofrece la Cevichería "DONDE COME EL REY"?		
OPCION	fi	%
Buena	102	41%
Regular	110	44%
Mala	38	15%
TOTAL	250	100%

Fuente: Cuestionario aplicada
Elaboración: Propia

Figura 7: Calificación de la atención que ofrece la Cevichería.



Fuente: Tabla N°7
Elaboración: Propia

Interpretación: Tabla y Figura N°07:

De acuerdo al cuadro N°07 se determina que la atención de la Cevichería ofrecida por el personal es regular equivalente al 44%, en un número de 110 personas encuestadas; así mismo, 102 personas opinan que es buena lo que equivale a un 41% y el 15% de encuestados opinan que es mala la atención.

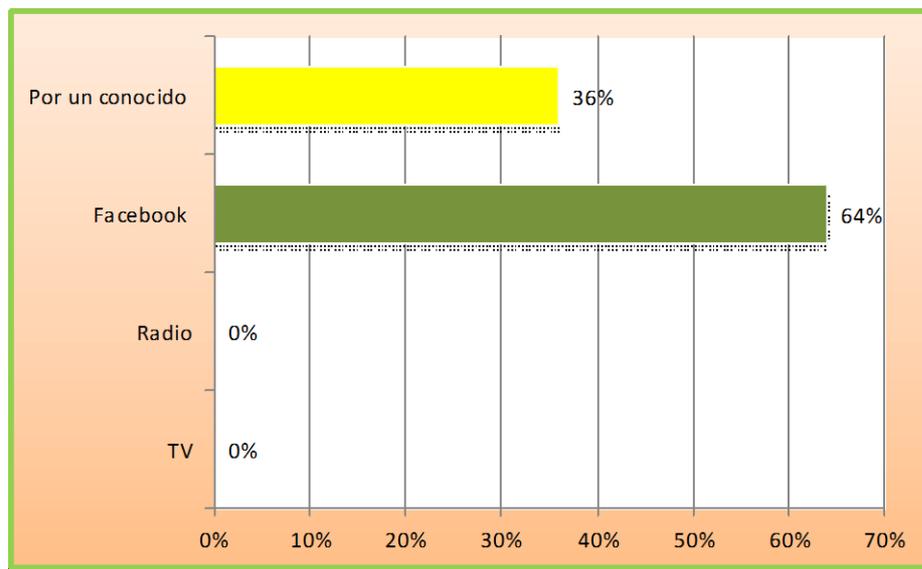
Tabla 8: ¿Por qué medios de comunicación se enteró la existencia de la Cevichería?

¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de la Cevichería "DONDE COME EL REY" ?		
OPCION	fi	%
TV	0	0%
Radio	0	0%
Facebook	160	64%
Por un conocido	90	36%
TOTAL	250	100%

Fuente: Cuestionario aplicada

Elaboración: Propia

Figura 8: ¿Por qué medios de comunicación se enteró la existencia de la Cevichería?



Fuente: Tabla N°8

Elaboración: Propia

Interpretación: Tabla y Figura N°08:

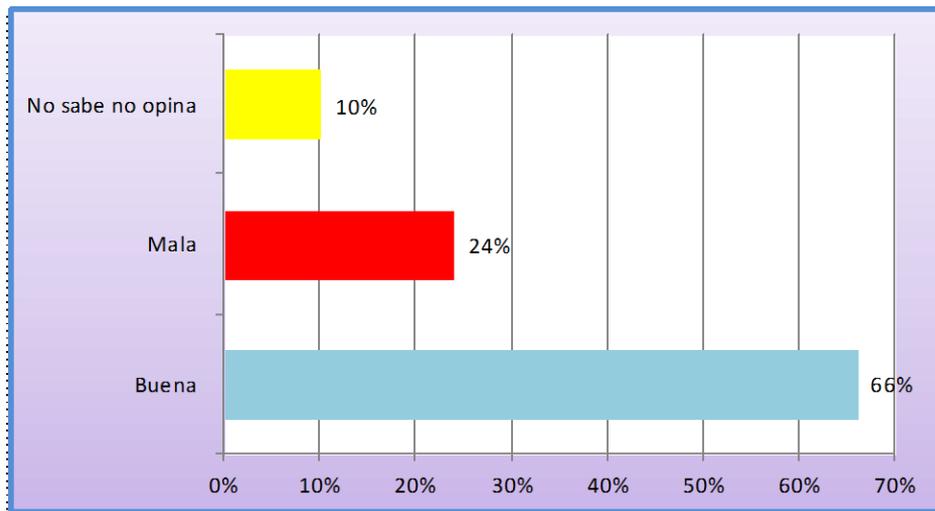
Los cuadros nos indican que los clientes se informaron de la existencia de la Cevichería a través del Facebook siendo equivalente del 64%, el 36% por algún conocido y podemos determinar que no se usan otros medios de comunicación como TV y radio.

Tabla 9: Calificación del sabor de los platos preparados por la Cevichería.

¿Cómo califica usted el sabor de los platos preparados por la Cevichería "DONDE COME EL REY"?		
OPCION	fi	%
Buena	165	66%
Mala	60	24%
No sabe no opina	25	10%
TOTAL	250	100%

Fuente: Cuestionario aplicada
Elaboración: Propia

Figura 9: Calificación del sabor de los platos preparados por la Cevichería.



Fuente: Tabla N°9
Elaboración: Propia

Interpretación: Tabla y Figura N°09:

Habiendo realizado la encuesta a 165 personas opinan que el sabor de los platos ofrecidos por la Cevichería es buena equivalente a un 66%; así mismo, 60 personas manifiestan que es mala y un 10 % no sabe y no opina.

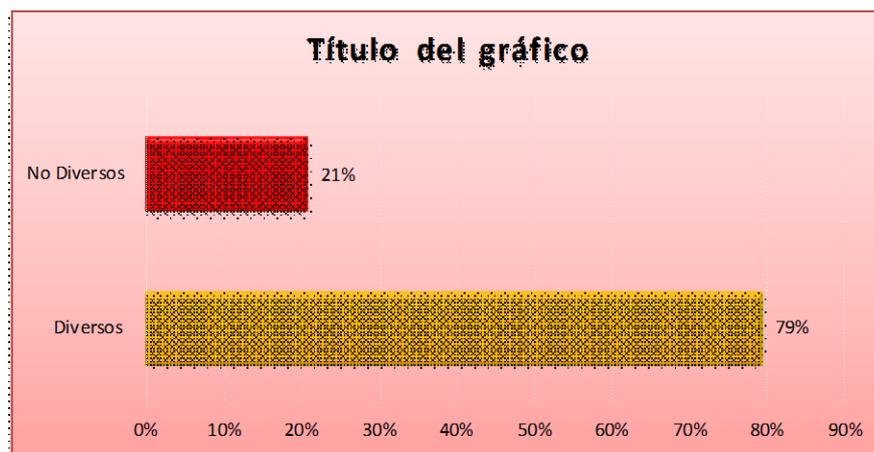
Tabla 10: Variedad de platos ofrecidos en la carta por la Cevichería.

¿Cómo evalúa la variedad de platos ofrecidos en la carta por la Cevichería "DONDE COME EL REY"?		
OPCION	fi	%
Diversos	198	79%
No Diversos	52	21%
TOTAL	250	100%

Fuente: Cuestionario aplicada

Elaboración: Propia

Figura 10: Variedad de platos ofrecidos en la carta por la Cevichería.



Fuente: Tabla N°10

Elaboración: Propia

Interpretación: Tabla y Figura N°10:

Los cuadros nos indican que el 79% de los comensales opinan que existe mucha variedad de platos ofrecidos en la carta por la Cevichería, y el 21% de la población manifiesta que no son diversos los platos ofrecidos en la carta.

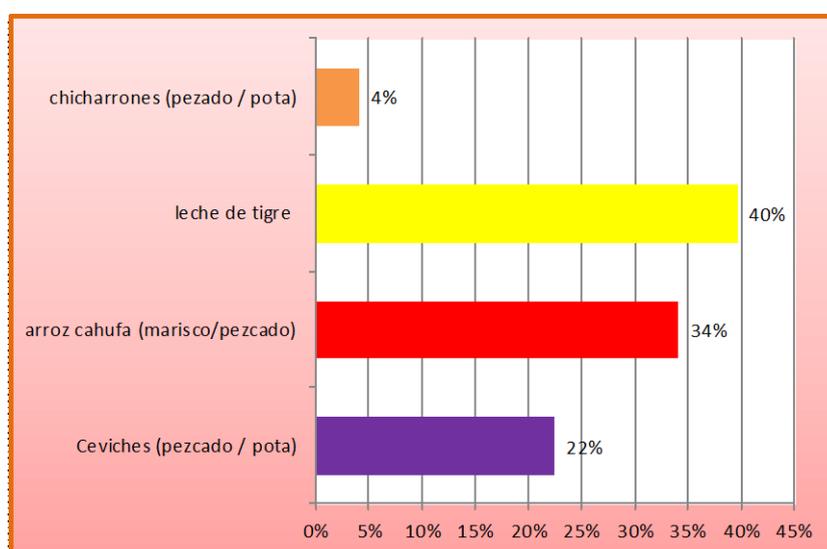
Tabla 11: Platos más consumidos por los clientes de la Cevichería.

¿Cuál es el plato que usted más consume en la Cevichería "DONDE COME EL REY" ?		
OPCION	fi	%
Ceviches (pezado / pota)	56	22%
arroz cahufa (marisco/pezcad	85	34%
leche de tigre	99	40%
chicharrones (pezado / pota)	10	4%
otros platos	5	2%
TOTAL	250	100%

Fuente: Cuestionario aplicada

Elaboración: Propia

Figura 11: Platos más consumidos por los clientes de la Cevichería.



Fuente: Tabla N°11

Elaboración: Propia

Interpretación: Tabla y Figura N°11:

Los cuadros nos indican que los platos más consumidos por los clientes son: leche de tigre en un porcentaje de 40%, seguido por el arroz chaufa (mariscos y pescados) equivalente al 34%, y el 22 % consumen ceviches (pescado / pota).

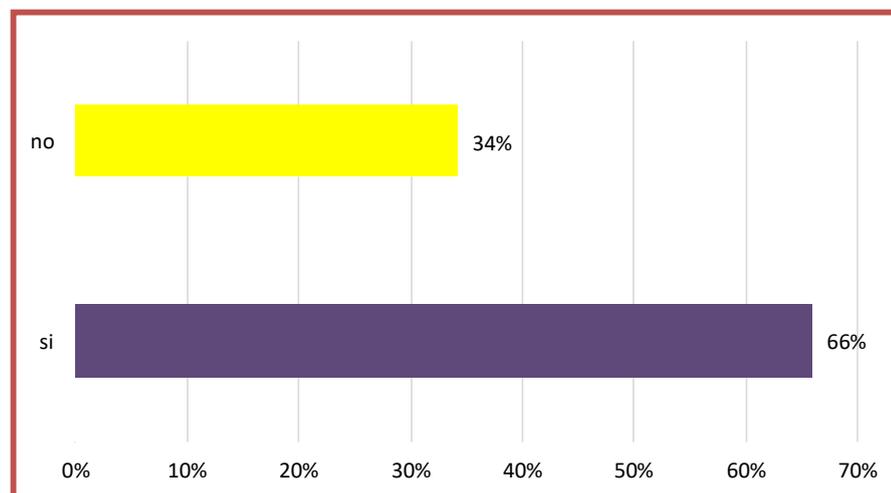
Tabla 12: ¿Recomendaría usted a sus amistades y familiares consumir los platos ofrecidos por la Cevichería “DONDE COME EL REY”?

¿Recomendaría usted a sus amistades y familiares consumir los platos ofrecidos por la Cevichería “DONDE COME EL REY”?		
OPCION	fi	%
si	150	66%
no	100	34%
TOTAL	250	100%

Fuente: Cuestionario aplicada

Elaboración: Propia

Figura 12: ¿Recomendaría usted a sus amistades y familiares consumir los platos ofrecidos por la Cevichería “DONDE COME EL REY”?



Fuente: Tabla N°12

Elaboración: Propia

Interpretación: Tabla y Figura N°12:

De acuerdo a los cuadros 150 personas si recomendarían a sus familiares y amigos consumir los platos ofrecidos por la Cevichería equivalente a un 66% de la población muestreada y 78 personas no recomendarían a sus a sus familiares y amigos consumir los platos ofrecidos por la Cevichería, lo que viene a ser según el cuadro el 34%.

CORRELACIONES

Para definir el nivel correlacional entre las variables y dimensiones debidamente operacionalizadas se recurrió al análisis de correlación bi - variados aplicando así el coeficiente denominado r de Pearson se tomó como medio de interpretación la tabla siguiente:

SIGNIFICANCIA DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

Margen	Interpretación
1.00 – 0.81	Correlación perfecta
0.80 – 0.61	Correlación positiva muy fuerte
0.60 – 0.41	Correlación positiva fuerte
0.40 – 0.21	Correlación positiva moderada
0.20 – 0.01	Correlación positiva frágil
0.00	Correlación no existe

Contrastación de Hipótesis general

La Hipótesis de investigación fue: el marketing mix tienen relación directa entre el posicionamiento. A continuación, se detallan de la Cevichería "Donde Come el Rey", Pillco Marca.

H₀. El marketing mix no influye positivamente con el posicionamiento de la Cevichería "Donde Come el Rey", Pillco Marca.

H_G. El Marketing influye positivamente con el Posicionamiento de la Cevichería "Donde Come el Rey", Pillco Marca, 2020.

Correlaciones de Hipótesis general

		Marketing mix	Posicionamiento
Marketing mix	Correlación de Pearson	1	,370**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	250	250
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,370**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	250	250

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Marketing mix se relacionan significativamente con el posicionamiento de los la Cevicheria “DONDE COME EL REY” en el Distrito de Pillco Marca ($r=0,370$; $p < 0,003$), para lo cual se utilizó la prueba R de Pearson; considerando que la significancia es de $p < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la Hipótesis planteada

Contrastación de Hipótesis específicos 1

Ho. La plaza no influye positivamente con el posicionamiento de la Cevicheria “Donde Come el Rey”, Pillco Marca.

HE1: La Plaza influye positivamente con el Posicionamiento en la Cevicheria "Donde Come el Rey", Pillco Marca, 2020.

Correlación de Hipótesis específico 1

		Plaza	Posicionamiento
La plaza	Correlación de Pearson	1	,605**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	250	250
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,605**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	250	250

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La plaza se relaciona positivamente con el posicionamiento de la Cevichería “Donde Come el Rey” en el Distrito de Pillco Marca ($r=0,605$; $p < 0,001$), para lo cual se utilizó la prueba R de Pearson; considerando que la significancia es de $p < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la Hipótesis planteada.

Contrastación de Hipótesis específicos 2.

Ho. El precio no influye positivamente con el posicionamiento en la Cevichería “Donde Come el Rey”, Pillco Marca, 2020.

HE2: El Precio influye positivamente con el Posicionamiento en la Cevichería "Donde Come el Rey", Pillco Marca, 2020.

Correlación de Hipótesis específico 2

		El precio	Posicionamiento
El precio	Correlación de Pearson	1	,435**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	250	250
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,435**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	250	250

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El precio influye positivamente con el posicionamiento de la Cevichería “Donde Come el Rey” en el Distrito de Pillco Marca ($r=0,435$; $p < 0,003$), para lo cual se utilizó la prueba R de Pearson; considerando que la significancia es de $p < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la Hipótesis planteada.

Contrastación de Hipótesis específicos 3.

Ho. El producto no influye positivamente con el posicionamiento en la Cevichería “Donde Come el Rey”, Pillco Marca, 2020.

HE3: El Producto influye positivamente con el Posicionamiento en la cevichera "Donde Come el Rey", Pillco Marca 2020.

Correlación de Hipótesis específico 2

		El producto	posicionamiento
El producto	Correlación de Pearson	1	,715**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	250	250
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,715**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	250	250

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El producto influye positivamente con el posicionamiento en la Cevichería "Donde Come el Rey", Pillco Marca ($r=0,715$; $p=0,001$), para lo cual se utilizó la prueba R de Pearson; considerando que la significancia es de $p < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la Hipótesis planteada.

Contrastación de Hipótesis específicos 4.

Ho. La promoción no influye positivamente con el posicionamiento en la Cevichería "Donde Come el Rey", Pillco marca, 2020,

HE4: La Promoción influye positivamente con el Posicionamiento en la Cevichería "Donde Come el Rey", Pillco Marca 2020.

Correlación de Hipótesis específico 2

		Capacidad de respuesta	Satisfacción al cliente
La promoción	Correlación de Pearson	1	,815**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	250	250
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,815**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	250	250

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La promoción influye positivamente con el posicionamiento en la Cevichería "Donde Come el Rey", Pillco Marca ($r=0,815$; $p=0,001$), para lo cual se utilizó la prueba R de Pearson;

considerando que la significancia es de $p < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la Hipótesis planteada.

5.2. Análisis de resultados:

Los resultados que obtuvimos en la investigación nos proporcionan un claro panorama que la Cevichería “Donde Come el Rey”, tiene interés pleno en llevar a la práctica el marketing mix, al menos como es concebida, aunque su administración es meramente empírica. Si tienen claro que el cliente es importante para el negocio y centran sus esfuerzos en brindarle atención y aplicar los 4ps.

La relación entre el marketing mix y el posicionamiento es significativa en la Cevichería “Donde Come el Rey” en Pillco Marca 2020.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables.

Podemos afirmar que existe una correlación entre el marketing mix y el posicionamiento con una probabilidad de error de 3%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,370$ que midió la relación entre el marketing mix y el posicionamiento podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva moderada, pudiendo de esta manera determinar que a través del marketing mix se relaciona significativamente y propicia con el posicionamiento dado que todo depende de un buen lugar de ubicación con un porcentaje de relación de 72%.

Esta conclusión coincide con el estudio de **Laos Pinedo, Karla Vanessa**, en su Tesis titulada: “Marketing Relacional para el Posicionamiento de la Marca Casa Portales”, del año: 2018, de la Universidad de Huánuco, llego a la siguiente **Conclusión:**

“Una de las conclusiones en relación al objetivo general es que el marketing relacional influye significativamente sobre el posicionamiento de marca “CASA PORTALES” representado con un 0.483% en la correlación de Pearson siendo esta relación positivamente media, comprobando así que la variable independiente está correctamente

asociada con la variable dependiente”.

La relación entre el la plaza y el posicionamiento es significativa en la Cevicheria “Donde Come el Rey” en Pillco Marca 2020.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la plaza y el posicionamiento con una probabilidad de error de 1%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,605$ que midió la relación entre plaza y el posicionamiento podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que la de acuerdo a la plaza que se muestre en el establecimiento favorecerá al posicionamiento e identificándose como un ambiente confiable y de personal atento y distinguido con un índice de relación de un 28%.

La relación entre la plaza y el posicionamiento es significativa en la Cevicheria “Donde Come el Rey” en Pillco Marca 2020.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la plaza y el posicionamiento con una probabilidad de error de 1%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,605$ que midió la relación entre la plaza posicionamiento podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva moderada, pudiendo de esta manera determinar que a través la plaza se relaciona significativamente y propicia con el posicionamiento dado que todo depende de un buen lugar de ubicación con un porcentaje de relación de 64%

La relación entre el precio y el posicionamiento es significativa en la Cevicheria “Donde Come el Rey” en Pillco Marca 2020.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables.

Podemos afirmar que existe una correlación entre el precio y el posicionamiento con una probabilidad de error de 3%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,435$ que midió la relación entre el precio y posicionamiento podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva moderada, pudiendo de esta manera determinar que a través del precio se relaciona significativamente y propicia con el posicionamiento dado que todo depende de un buen precio adecuado con un porcentaje de relación de 66%.

La relación entre el producto y el posicionamiento es significativa en la Cevichería “donde come el rey” en Pillco Marca 2020.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables.

Podemos afirmar que existe una correlación entre el marketing mix y el posicionamiento con una probabilidad de error de 1%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,715$ que midió la relación entre el producto y el posicionamiento podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva moderada, pudiendo de esta manera determinar que a través del producto se relaciona significativamente y propicia con el posicionamiento dado que todo depende de un buen producto con un porcentaje de relación de 82%

La relación entre promoción y el posicionamiento es significativa en la Cevichería “donde come el rey” en Pillco Marca 2020.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables.

Podemos afirmar que existe una correlación entre el marketing mix y el posicionamiento con una probabilidad de error de 0%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,815$ que midió la relación entre promoción y el posicionamiento podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva moderada, pudiendo de esta manera determinar que a través de promociones se relaciona significativamente y propicia con el posicionamiento dado que todo depende de un las promociones que ofrece, con un porcentaje de relación de 88%

VI. CONCLUSIONES

A la conclusión que se llegó durante la ejecución del presente proyecto de investigación, se cumplió con todos los objetivos planteados, además se realizó la implementación del uso de las estrategias del Marketing Mix con sus cuatro elementos; como es el producto, la promoción, el precio y la plaza, y se logró utilizar las estrategias de este modo contribuyendo el posicionamiento de la Cevichería “Donde Come el Rey” en la mente del consumidor.

Conclusiones de los objetivos:

Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en la Cevichería “Donde Come el Rey” en el Distrito de Pillco Marca.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables. Podemos afirmar que existe una correlación entre el marketing mix de error de 3%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,370$ que midió la relación entre el marketing mix y el posicionamiento podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva moderada, pudiendo de esta manera determinar que a través del marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento dado que todo depende de un buen lugar de ubicación con un porcentaje de relación de 72%.

Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento en la Cevichería “Donde Come el Rey” en el distrito de Pillco Marca. Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables. Podemos afirmar que existe una correlación entre la plaza de error de 1%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,605$ que midió la relación entre el marketing mix y el posicionamiento podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva moderada, pudiendo de esta manera determinar que a través de la plaza se relaciona

significativamente con el posicionamiento dado que todo depende de un buen lugar de ubicación con un porcentaje de relación de 28%.

Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento en la Cevichería “Donde Come el Rey” en el Distrito de Pillco Marca.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables. Podemos afirmar que existe una correlación entre el precio de error de 3%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,715$ que midió la relación entre el precio y el posicionamiento podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva moderada, pudiendo de esta manera determinar que a través del precio se relaciona significativamente con el posicionamiento dado que todo depende de un buen lugar de ubicación con un porcentaje de relación de 66%.

Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en la Cevichería “Donde Come el Rey” en el Distrito de Pillco Marca.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables. Podemos afirmar que existe una correlación entre el marketing mix de error de 1%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,715$ que midió la relación entre el producto y el posicionamiento podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que a través del producto se relaciona significativamente con el posicionamiento dado que todo depende de un buen lugar de ubicación con un porcentaje de relación de 82%. En cuanto al elemento producto, es determinado por el sabor de los platos que se ofrecen en la Cevichería, esto de acuerdo a la opinión vertida por los consumidores que equivale a un 66% de encuestados y asimismo otros de los determinantes fue que el plato más consumido, encontrándose entre ellos la leche de tigre que ocupa el primer lugar con un porcentaje del 40%.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de haber elaborado las conclusiones de acuerdo a los objetivos, se procede a realizar las respectivas recomendaciones para mejorar la problemática planteada al inicio de la investigación.

1. Habiendo observado la presentación de los platos de la Cevicheria, se recomienda al Gerente utilizar productos de calidad y los implementos adecuados (vajillas y cubiertos) para su buena presentación; así mismo se sugiere mejorar la carta de presentación de los platos ofrecidos, utilizando legtras legibles colores claros y adecuadas para la lectura de los consumidores.
2. Luego de analizar los precios de los platos ofrecidos por la Cevicheria “Donde Come el Rey” se recomienda al gerente, utilizar precios justos y razonables que estén al alcance de la economía de los consumidores, así mismo se debe implementar pagos por medios electrónicos ya que estas son la manera más fácil de realizar cualquier tipo de pagos.
3. Habiéndose observado las instalaciones de la Cevicheria se recomendó mejorar el área de la cocina y algunos ambientes esto con el objetivo de brindar un lugar acogedor a los comensales.
4. En cuanto a la promoción se recomienda al gerente de la Cevicheria diseñar estrategias de promoción y ejecutarlas, por ejemplo, utilizar las redes sociales para publicitar la cevichería, realizar publicidad para fechas festivas; realizar descuentos, degustaciones en las ferias gastronómicas de Distrito y sorteo de diferentes platillos en fechas importantes.

Referencias Bibliográficas

- Arellano, R. (2000). *“Marketing – Enfoque América Latina” (Primera Edición)*.
Madrid: Editorial McGraw-Hill.
- K. P., & A. G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11° Edición)*. México: Pearson Educación S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (6ta ed.)*. México.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1998). *Marketing: planeación estratégica (11 ed.)*.
Santafé de Bogotá.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing (14 ed.)*.
México.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2013). *Metodología de la Investigación Científica y Elaboración de Tesis Una propuesta didáctica para aprender a investigar y elaborar la tesis. 3ra. edición*, Perú: Editorial e imprenta Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Palomino, C. (2014). *Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la Asociación de Hoteles y Restaurantes y Afines*, Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo.
- Pérez, L. (2014). *Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013*, Trujillo.
- Ries, A. y Trout, J. (2002), *Posicionamiento: la batalla por su mente (p. 35)*. (2da edición), México: Editorial McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A.
- Rivero, R. (2012). *Propuesta de mejoras a la estrategia de posicionamiento de las agencias de viajes del destino cuba*, Cuba.
- Rodríguez, D. (2012). *Plan De Marketing Para Una Nueva Marca En El Mercado Del Aceite*, Mendoza.
- Saavedra, (2013). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de*

electrodomésticos Ana Isabel S.R.L. Chiclayo – 2013, Chiclayo.

Anexo

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE – UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
FILIAL HUÁNUCO

ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DE LA CEVICHERIA "DONDE COME EL REY", PILLCO MARCA,
HUÁNUCO

Nombre del encuestador: _____

Fecha: _____ Hora: _____

1. Sexo
 - Masculino
 - Femenino
2. ¿Cuál es su edad?
 - Entre 18 a 30 años
 - Entre 31 a 40 años
 - Entre 41 a 50 años
 - 50 años a más
3. '¿Cómo califica las instalaciones de la Cevichería "DONDE COME EL REY" ?
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - No sabe no opina
4. ' ¿Qué le parece la ubicación de la Cevichería "DONDE COME EL REY"?
 - Accesible
 - No Accesible
 - No sabe no opina
5. ' ¿Qué le parece los precios ofrecidos por la Cevichería "DONDE COME EL REY"?
 - Razonable
 - No razonable
 - No sabe no opina
6. ¿Qué le parece la implementación del pago por medio electrónico (pago con tarjeta de crédito) en la Cevichería "DONDE COME EL REY"?
 - Sí
 - No
7. '¿Cómo califica la atención que ofrece la Cevichería "DONDE COME EL REY"?
 - Buena
 - Regular
 - Mala
8. '¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de la Cevichería "DONDE COME EL REY"?
 - Tv
 - Radio
 - Facebook
 - Por un conocido
9. ¿Cómo califica usted el sabor de los platos preparados por la Cevichería "DONDE COME EL REY"?
 - Bueno
 - Mala
 - No sabe no opina
10. ¿Cómo evalúa la variedad de platos ofrecidos en la carta por la Cevichería "DONDE COME EL REY"?
 - Diversos
 - No diversos
11. ¿Cuál es el plato que usted más consume en la Cevichería "DONDE COME EL REY"?
 - Ceviches (pescado / pota)
 - Arroz chufa (marisco/pescado)
 - Leche de tigre
 - Chicharrones (pesado / pota)
 - Otros platos
12. ¿Recomendaría usted a sus amistades y familiares consumir los platos ofrecidos por la cevichería "DONDE COME EL REY"?
 - Definitivamente si
 - Algunas veces
 - Definitivamente no
 - No sabe no opina

Gracias....



Imagen 01: A sugerencia del presente trabajo de investigación se iniciaron los trabajos de remodelación en el área de cocina.



Imagen 02: vista frontal del área de cocina luego de los trabajos de remodelación.



ENTRADA	
Chilcano	S/. 3.00
Chilcano de filete de pescado	S/. 5.00
Ceviche c/papa rellena	S/. 7.00
Ceviche simple c/ papa + chicharrón de pota	S/. 9.00
Ceviche de pescado blanco + chicharrón de pota	S/.15.00
Ceviche simple mixto c/ chicharrón de pota	S/.15.00
Ceviche de pescado blanco c/ chicharrón de pescado	S/.18.00
LECHE DE TIGRE	
Vaso de leche de tigre	S/. 3.00
Leche de tigre c/ papa	S/. 5.00
Leche de tigre c/ papa + Chicharrón de pota	S/. 7.00
Leche de tigre simple mixta	S/. 10.00



DUOS	
Leche de tigre o ceviche + chaufa de pescado	S/. 10.00
Chilcano + chaufa de pescado	S/. 10.00
Leche de tigre o ceviche + chaufa de mariscos	S/. 12.00
Chilcano + chaufa de mariscos	S/. 12.00
Leche de tigre o ceviche + arroz c/mariscos	S/. 12.00
Chilcano + arroz c/ mariscos	S/. 12.00
TRIOS	
Ceviche simple o leche de tigre + chaufa de pescado + chicharrón de pota + chicha	S/.15.00 ¹
Ceviche simple o leche de tigre + arroz c/ mariscos + chicharrón de pota + chicha	S/.17.00 ²
Ceviche de pescado o leche de tigre + chaufa de pescado + chicharrón de pescado + chicha	S/.20.00 ³
Ceviche o leche de tigre + arroz c/ mariscos + chicharrón de pescado + chicha	S/.20.00 ⁴

Imagen 03: A sugerencia del presente trabajo de investigación se mejoró la carta de platos ofrecidos por la cevichera.



Imagen 04: A sugerencia del presente trabajo de investigación se mejoró la presentación de los platos ofrecidos por la cevichera.



Imagen 05: Vista de los consumidores satisfechos de la cevichería.



Imagen 06: A sugerencia del presente trabajo de investigación se mejoró el uso de la publicidad por el Facebook, de los platos ofrecidos por la cevichería.

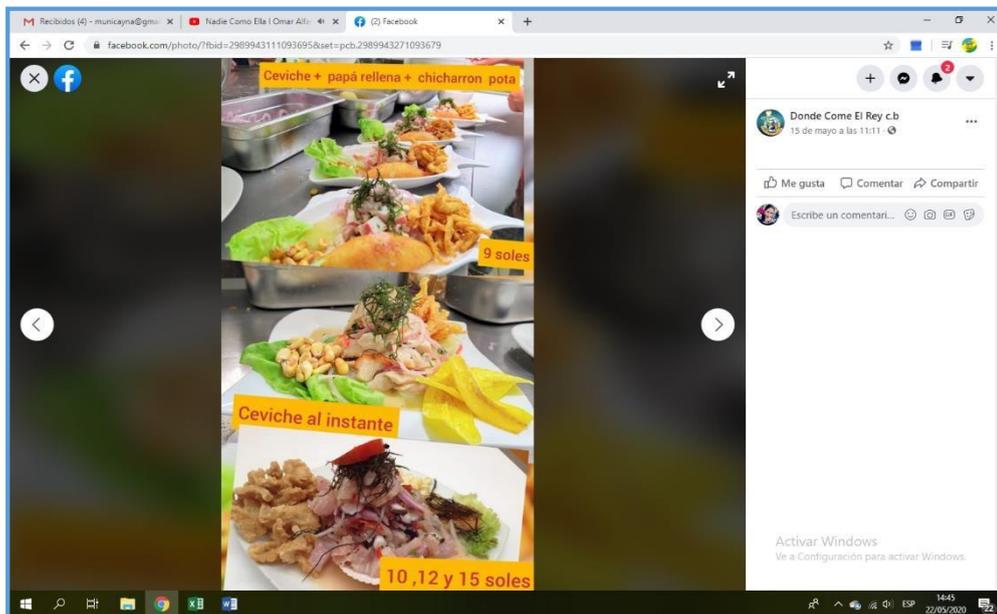


Imagen 07: Vista de los platos ofrecidos por la Cevichería por el Facebook.