



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA QUINTA RESTAURANTE
EL ENCUENTRO YACA - 2020”**

PRESENTADO POR:

BACH. WILFREDO IPENZA BARRIENTOS

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

DR. ELEUTERIO MORALES RIOS

ABANCAY - PERÚ

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación dedico a dios porque siempre está conmigo y a mis padres, a mi familia, a mi esposa y mis hijos, quienes hicieron posible que yo pudiera retomar mis estudios y logre mis objetivos de ser un gran profesional.

Wilfredo Ipenza Barrientos

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a todo mis familiares, a mis docentes, amigos y a todo los clientes de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca.

Wilfredo Ipenza Barrientos

RECONOCIMIENTO

Hago reconocimiento a la universidad por haberme permitido estar en sus instalaciones del saber y adquirir nuevos conocimientos, y a cada docente de la Universidad Alas Peruanas.

Wilfredo Ipenza Barrientos

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RECONOCIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	10
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.2.1 Delimitación Espacial.	11
1.2.2 Delimitación Social.....	11
1.2.3 Delimitación Temporal.	11
1.2.4 Delimitación Conceptual.....	12
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.3.1. Problema Principal.....	12
1.3.2. Problemas Secundarios.	12
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.4.1. Objetivo General.....	13
1.4.2. Objetivos Específicos.....	13
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.5.1 Hipótesis General.....	13
1.5.2. Hipótesis Secundarias	13
1.5.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.6.1 Tipo y Nivel de investigación	16
a) Tipo de Investigación.....	16
b) Nivel de la Investigación.....	16
1.6.2 Método y Diseño de la investigación.....	17
a) Método de Investigación.....	17
b) Diseño de Investigación.....	17
1.6.3. Población y muestra de la investigación	18

a) Población.....	18
b) Muestra.	18
1.6.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	19
a) Técnicas.	19
b) Instrumentos.....	19
1.6.5 Justificación e importancia y limitaciones de la investigación	24
a) Justificación de la investigación	24
b) Importancia de la investigación.	25
c) Limitaciones.....	26
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	27
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.2. BASES TEÓRICAS.....	33
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	41
2.4. BASES HISTÓRICAS.....	43
2.3. BASE LEGAL	44
CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	45
3.1 Análisis de Tablas y Gráficos	45
3.2 Discusión de resultados.....	66
MATRIZ DE CONSISTENCIA.	76
INSTRUMENTO RECOLECCION DE DATOS (VALIDADOS)	78

RESUMEN

En la presente investigación cuyo objetivo general fue de “Determinar cómo influye el marketing mix en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca - 2020” cuya investigación fue de tipo básica del nivel descriptivo-correlacional, enfoque cuantitativo; diseño no experimental, corte transversal. La muestra estuvo conformado por 327 clientes que acuden a la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca del Distrito de Abancay activos mediante muestreo no probabilístico. Llegando a siguiente conclusión: se determinó que existe una correlación positiva perfecta entre la variable de Marketing mix y el posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020, Obteniendo el valor del coeficiente de Rho de Spearman ,967 y estadísticamente significativo ($P=0.00$). De la misma forma que los objetivos específicos de la presente investigación, se determinó que existe una correlación positiva perfecta entre la dimensión de producto, Precio, Plaza, promoción del marketing mix y el posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020

Palabra clave: Marketing Mix, productos, precios y promoción

ABSTRACT

In the present investigation whose general objective was to "Determine how the marketing mix influences the Positioning of the Fifth Restaurant the Yaca Encounter - 2020" whose investigation was of a basic type of the descriptive-correlational level, quantitative approach; non-experimental design, cross section. The sample consisted of 327 clients who attended the Fifth Restaurant El Encuentro Yaca in the District of Abancay, active through non-probabilistic sampling. Reaching the following conclusion: it was determined that there is a perfect positive correlation between the Marketing mix variable and the positioning of the Fifth Restaurant El Encuentro Yaca - 2020, obtaining the value of the Spearman Rho coefficient, 967 and statistically significant ($P = 0.00$). In the same way as the specific objectives of this research, it was determined that there is a perfect positive correlation between the product dimension, Price, Place, promotion of the marketing mix and the positioning of the Fifth Restaurant El Encuentro Yaca - 2020

Keyword: Marketing Mix, products, prices and promotion

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulado “El marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la quinta restaurante el Encuentro Yaca - 2020” se realiza con la finalidad de obtener una información sobre el nivel de aplicación de las estrategias de marketing mix que realizan y en la presente investigación es de “determinar cómo influye el marketing mix en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020” donde se podrá evidenciar el nivel y el comportamiento de los consumidores que con las acciones del marketing satisfagan sus necesidades dentro el uso de los cuatro componentes principales como el Product, Place, Price, y Promotion o en español producto, precio, distribución y promoción y conlleven al posicionamiento de una organización o una empresa especialmente como es la quinta restaurante el Encuentro Yaca, y en la presente investigación nos apoyamos en la literatura de Keller y Kotler (2012). Como W. Lamb, Hair y McDaniel, C. (2017) en su libro titulado Estrategias de Marketing, y otros aportes del investigador y de los clientes involucrados que aportaron información para la investigación.

Esta investigación está dividida en tres capítulos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, está constituido por la descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación, problema de investigación, objetivos de la investigación, hipótesis y variables de la investigación, metodología de la investigación.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO está constituido por los antecedentes de la investigación, bases teóricas, definición de términos básicos, bases históricas, base legal.

CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, está constituido por el Análisis de Tablas y Gráficos, Discusión de Resultados. Finalmente está constituido por los Conclusiones y RECOMENDACIONES y bibliografías.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En la actualidad en diferentes empresas a nivel internacional vienen aplicando la estrategia marketing mix como una estrategia y plan de acciones para posesionarse en el mercado y cada una de sus dimensiones han constituido en la estructura básica en el marketing mix con la finalidad de cumplir con sus objetivos, para Minimizar sus costos y maximizar la riqueza de sus accionistas y hacer frente a la competencia empresarial que vienen evolucionando aceleradamente en los últimos años, en el contexto actual como la globalización, las tecnologías, competencias que ha permitido el ingreso de competidores más preparados y eficientes.

Según Kotler y Keller (2018) afirman que el marketing mix a medida que las empresas cambian, también lo hace su organización de marketing, donde incluye decisiones tales como a quién desea la empresa como cliente, qué necesidades quiere satisfacer, qué productos y servicios va a ofrecer, qué precios establecerá, qué tipo de comunicaciones enviará y recibirá, qué canales de distribución utilizará y qué alianzas desarrollará. (p. 18)

En la actualidad si viene observando la deficiente aplicación de estrategias de marketing mix en todo los restaurantes en la ciudad de Abancay especialmente en la quinta restaurante el Encuentro Yaca en un espacio de un entorno cambiante y competitivo, y donde no cuenta con documentos de gestión y la vez se puede verificar que los clientes se encuentran con malestar debido a que no resuelven sus necesidades o exigencias del cliente, por existir deficiente exhibición de productos, la falta de información de precios , no respetaron los precios establecidos o precios elevados,

publicidad engañosa, la falta de información de precios, el redondeo de los precios, el incumplimiento de promociones publicitarias, disponibilidad de existencia, personal de venta demasiado agresivos, ofertas irrelevantes y largas esperas en atención al cliente, deficiente calidad de los productos y el incumplimiento de entregas de productos a domicilio, considero que las causas de este problema se debe a que no ha establecido bien las estrategias de decisión de producto, las estrategias de fijación de precio, las estrategias de canales de distribución y estrategias de promoción integrada, de persistir los problemas anteriormente descritas las consecuencias seria que los autoservicios. Mal servicio, perdida del cliente, pérdida de rentabilidad o inclusive perdida de capital, por ende no se posicionaría en el mercado la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca. Y de continuar con esta problemática afectaría a sus ventas y a su existencia en el mercado, por esta razón se vio por realizar un estudio de investigación sobre el marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la quinta restaurante el Encuentro Yaca - 2020, a fin de poder competir con sus productos para lograr aumentar las ventas y lograr un buen posicionamiento

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Delimitación Espacial

El presente investigación se realizó en el ámbito geográfico de la provincia de Abancay, especialmente fue dirigido a los consumidores o clientes de la quinta restaurante el encuentro de Yaca.

1.2.2 Delimitación Social

La investigación se realizó en la población de estudio son los clientes de la quinta restaurante el encuentro de yaca que se encuentra en la jurisdicción de la provincia de Abancay.

1.2.3 Delimitación Temporal

La investigación se realizó durante el año 2020, desde el 01 setiembre al 30 de diciembre del mismo año

1.2.4 Delimitación Conceptual

Para la presente de investigación se desarrollara en base teóricas de marketing mix y Posicionamiento como se detalla a continuación:

Marketing Mix. Conjunto de herramientas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta efectiva y deseada en el mercado meta, con la finalidad de hacer para influir en la demanda de su producto utilizando un conjunto de herramientas en cuatro grupos de variables: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Armstrong, 2007); (Kotler, P; Armstrong, G, 2013)

Posicionamiento. Es “crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia” (Ferrell y Hartline, 2012)

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema Principal

¿Cómo influye el marketing mix en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca - 2020?

1.3.2. Problemas Secundarios

- a) ¿Cómo influye el producto en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca - 2020?
- b) ¿Cómo influye el precio en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca - 2020?
- c) ¿Cómo influye la plaza en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca - 2020?
- d) ¿Cómo influye la promoción en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca - 2020?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar cómo influye el marketing mix en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca - 2020

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar cómo influye el producto en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020
- b) Determinar cómo influye el precio en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca - 2020
- c) Determinar cómo influye la plaza en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020
- d) Determinar cómo influye la promoción en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Hipótesis General

La variable del marketing mix influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca – 2020

1.5.2. Hipótesis Secundarias

- a) El producto influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020

- b) El precio influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020
- c) La plaza influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020
- d) La promoción influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020

1.5.3. Variables de la investigación

La presente Investigación cuenta con una sola variable como se detalla a continuación y sus dimensiones respectivas.

Variable independiente X:

Marketing mix

Variable dependiente y:

Posicionamiento de la quinta restaurante el encuentro – Yaca

Operacionalización de las Variables (Definición Conceptual y operacional)

“El marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca - 2020”

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ÍTEMS
Variable independiente: MARKETING MIX	El marketing mix es aquel conjunto de herramientas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta efectiva y deseada en el mercado meta, con la finalidad de hacer para influir en la demanda de su producto utilizando un conjunto de herramientas en cuatro grupos de variables: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Armstrong, 2007; Kotler & Armstrong, 2013)	El marketing mix es una serie de acciones o tácticas que se hacen uso en una empresa para que esta pueda promocionar su marca o producto en el mercado. Y esta se compone de las 4P: precio, producto, promoción y plaza o distribución.	Producto	Atributos del producto	Escala de medición ordinal - linkert	1
				Satisfacción del cliente		2
				Calidad producto servicio		3
				Factor de elección		4
			Precio	Precio/Calidad		5
				Ubicación		6
			Plaza	Equipamiento e Instalaciones		7
				Promoción		Promociones de venta
Variable dependiente: POSICIONAMIENTO	Ferrell & Hartline (2012) mencionan que el posicionamiento es “crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia”. (pg.209)	Posicionamiento es crear una imagen mental de la oferta de productos y la diferenciación de las características en el mercado meta, en relación con sus competidores	Recordación de marca	Marca	9	
			Preferencia de marca	Preferencia	10	
			Participación de marca	Participación	11	
			Recompra de marca	Recompra	12	
					13	

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Tipo y Nivel de investigación

a) Tipo de Investigación.

La presente investigación es de tipo básico porque “se orienta a recolectar informaciones, procesar e interpretar y concluir en un conocimiento teórico o también conocido como investigación de tipo básica conocida también como pura como lo afirma” (Valderrama, 2015)

b) Nivel de la Investigación.

Esta investigación es de nivel II de Investigación, porque abarca los tipos de investigación: Descriptivo y Correlacional. Y en el caso del desarrollo de la presente tesis es del tipo de Investigación Correlacional por que se “Trabajan con dos variables: independiente y dependiente, son investigaciones de causa a efecto o de relación entre una variable y otra. En el primer caso estamos ante investigaciones explicativas y en el segundo antes investigaciones correlacionales” (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2013, p. 102).

Esta investigación tiene un alcance descriptivo correlacional, porque busca hacer un análisis detallado de las partes en estudio, buscando describir las características de la población, la aplicación de las diversas variables de marketing mix, así como también determinar cuál es la posición de la quinta restaurante el encuentro de yaca. Además, es correlacional porque evalúa la relación entre dos variables, porque busca determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento. (Cortés & Iglesias, 2004)

1.6.2 Método y Diseño de la investigación

a) Método de Investigación.

El método de investigación es el hipotético-deductivo, que según Tamayo y Tamayo (2001), consiste en “proponer una hipótesis como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales” (p. 28)

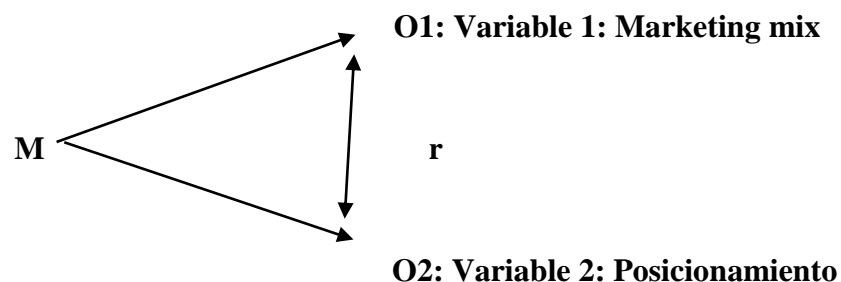
El presente estudio presenta un manejo de las variables de marketing mix; y se emplea un enfoque cuantitativo, porque buscamos data dura y donde se contrastan hipótesis. Según Gómez (2006) “señala que bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir” (p.121).

b) Diseño de Investigación.

Esta investigación es no experimental y trasversal, como lo corrobora que el diseño de investigación Ñaupas et al (2013), “se utiliza una muestra (M), la observación o medición de una variable (O), además de ello existe un tiempo en el que transcurre la investigación (T) y por último, el coeficiente de correlación (r)” (p. 102).

Según; Hernández, Fernández y Baptista(2010), precisaron: “La investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

La investigación es de diseño descriptivo –correlacional y cuyo esquema es:



Dónde:

M = Muestras tomadas para para el estudio

O1 = Variable 1: Marketing mix

O2 = Variable 2: Posicionamiento

r = Relación entre las variables de estudio.

1.6.3. Población y muestra de la investigación

a) Población.

La población de estudio está representada por 2,200 Clientes que representa el promedio total de clientes que asisten a la quinta restaurante el encuentro de Yaca durante los tres meses.

Según, Hernández, Fernández y Baptista(2010), indica: “Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174).

b) Muestra.

En la presente investigación, se utilizara el tipo de muestra probabilística, aplicado a los clientes de la quinta restaurante el encuentro de Yaca, Que son los sujetos de estudio y obedece a la siguiente formula:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Datos:

N=población 2200

p= Probabilidad de existo 50%=0.5

q=Probabilidad de fracaso 50%=0.5

z= Nivel de confianza 95%=0.95 1.96 (Distribución Normal estándar)

d=Margen de error 5%=0.05

n=Tamaño óptimo de muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) (2,200)}{(0.05)^2 * (2,200-1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = 2112.88 / 6.4579$$

$$n = 327$$

Muestreo. El muestreo será aleatorio simple

El muestreo aleatorio simple es cuando todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados dicha selección se puede realizar a través de cualquier mecanismo probabilístico y que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir, como el siguiente autor afirma;

Según Tamayo(2003) afirma que el muestreo es “el Instrumento de gran validez, en la investigación, con el cual el investigador selecciona las unidades representativas a partir de las cuales obtendrá los datos que le permitirán extraer inferencias acerca de la población sobre la cual se investiga”

1.6.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

a) Técnicas.

La técnica será Encuesta a través de cuestionarios específicos: Se diseñará y aplicará un cuestionario específico, a fin de levantar información consistente sobre el comportamiento del consumidor Según Díaz (2001) “manifiesta que la encuesta es una búsqueda sistémica de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que se desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante una evaluación datos agregados”.

Hernández(2014) menciona que “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema, (...) los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo” (pág. 217).

b) Instrumentos.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario. según Canales (2006) manifestó que” el cuestionario es un instrumento diseñado para dirigir una conversación horizontal, en que uno de los participantes (encuestador) cumple el rol de formular las preguntas preestablecidas y presentar las opciones de respuesta, mientras que el sujeto encuestado sólo escoge sus respuestas en función de las posibilidades que se le presentan”.

Cuestionario: Este instrumento, estará medido por la escala de Likert.

Indiferente (1) Muy Insatisfecho (2) Insatisfecho (3) Satisfecho (4) Muy Satisfecho (5)

Validación y la confiabilidad del instrumento

Validez

El instrumento pasó por un proceso de ·validez de contenido·, utilizando el procedimiento de juicio de expertos quienes determinaron la idoneidad de los ítems del respectivo instrumento.

Figura 1

Validez del instrumento por Juicio de expertos

Experto	Datos	Resultado
Molero Echegaray Wilbert A	Magister en Administración de Empresas.	Bueno
Puga Peña Fritz	Magister en Administración de Empresas.	Muy bueno
Puga Peña Cristian yunior	Magister en Gestión Pública y control Gubernamental	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia

Dada la validez de los instrumentos por juicio de expertos con grado de Magísteres, sobre la validez de contenido del instrumento sobre el Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la Quinta restaurante el encuentro – Yaca - 2020”. Se consideró que el instrumento es viable y aplicable

Confiabilidad.

Como se mencionó líneas arriba la confiabilidad se realizó a través del Alfa de Cronbach. Se realizó una prueba piloto para estimar la confiabilidad del instrumento, aplicando el programa SSPS (versión 25) cuyos resultados fueron los siguientes.

Tabla 1*Estadística de fiabilidad de la prueba piloto*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,988	13

Fuente: base de datos de la prueba piloto

En esta tabla presenta los resultados de fiabilidad del cuestionario utilizado en una prueba piloto. Los resultados del alfa de Cronbach se encuentran ubicado en el rango de coeficiente alfa > 9 , de 13 preguntas de 22 muestras; siendo este resultado de excelente; por lo que se procedió a la aplicación del instrumento de investigación en el presente trabajo

Procedimiento de recolección de Datos. Esta investigación se hará la recolección de datos primarios mediante la encuesta, y su instrumento (cuestionario), donde se encuentran formulados las preguntas respecto al variable del marketing Mix y el posicionamiento, cuya respuesta serán codificadas y tabuladas para su análisis e interpretación, para lo cual se utilizara hoja de datos excel y el programa SPSS V 20. Tamayo(2003), en su libro afirma:

El proceso de la investigación científica, define a la investigación como un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar conocimiento. Reconoce a la investigación como un proceso, cual implica también identificar y considerar los tipos y formas que presenta, pudiendo encontrar dentro de los tipos de investigación a la descriptiva.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos. Se utilizara la estadística descriptiva y la estadística inferencial serán las utilizadas. Entendemos por estadística descriptiva a la que “Se encarga de recopilar, clasificar, presentar y describir un conjunto de datos. Como generalmente se estudian poblaciones muy grandes, este conjunto de datos suele ser una muestra” (Alvarado Pintado & Agurto Mejía, 2009, pág. 22),El mismo que tendrá la distribución de frecuencias y sus figuras respectivas, además de las medidas de tendencia central como la media y la moda, y las medidas de variabilidad

Estadística descriptiva. Los datos obtenidos se analizarán de forma descriptiva; para poder mostrar cuadros, tablas de frecuencia, indicadores porcentuales de la variable y de cada nivel de la satisfacción laboral. Brindando respaldo estadístico a la investigación.

Para lo cual se realizó el baremación ; obteniendo las siguientes escalas para su interpretación como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 2
Nivel de Marketing mix

Nivel	Marketing mix	Posicionamiento	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Inadecuado	9 a 33	4 a 14	4 a 16	2 a 7,9	2 a 8	0 a 1.0
Aceptable	34 a 39	15 a 16	17 a 19,9	8,0 a 8,9	8,1 a 9	2,0 a 2,9
Adecuado	40 a 45	17 a 20	20 a 21	9 a 10	9,1 a 10	3 a 5

Nota: Elaboración Propia

Tabla 3
Nivel de Posicionamiento

Nivel	Recordación de marca	Preferencia de marca	Participación de marca	Recompra de marca
Bajo	1 a 3	2 a 3	1 a 3,9	1 a 3,9
Medio	3,1 a 4	3,1 a 4	4,0 a 4,9	4,0 a 4,9
Alto	4,1 a 5	4,1 a 5	5 a 6	5,0 a 6

Nota: Elaboración Propia

Por otro lado la estadística inferencial es la que “Se encarga de interpretar los datos estudiados por las técnicas descriptivas. [...] Es de esperarse que al sacar estas conclusiones siempre exista una pequeña probabilidad de error pues la inferencia es deductiva” (Alvarado Pintado & Agurto Mejía, 2009, pág. 22). Todo lo anterior estará consignado en tablas y figuras obtenidos a través del programa informático para procesamiento de datos SPSS versión 25. Se realizará un análisis no paramétrico de U de Mann-Whitney para dos muestras independientes.

Estadística a utilizar para la comprobación para la hipótesis

La presente investigación se utilizara la estadística inferencial de Rho de Spearman

Planteamos la Hipótesis Nula y la Hipótesis Alterna

$$H_0: r = 0$$

$$H_1: r > 0$$

Seleccionamos el nivel de significancia.

$$\alpha = 0.05$$

Identificamos y calculamos el estadístico de Prueba

En la presente investigación se aplicara el estadístico de prueba: el Coeficiente de Correlación de Spearman. La fórmula correspondiente es:

$$r_{XY} = \frac{\sum_{i=1}^N (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{S_X N S_Y} = \frac{\frac{\sum X_i Y_i}{N} - \bar{X}\bar{Y}}{S_X S_Y}$$

Se toma el Criterio de Decisión

Tomar una decisión

- $r_{sp} > 0.05$ (No se rechaza H_0)
- $r_{sp} < 0.05$ (Se rechaza H_0 y se acepta H_1)

El método de análisis de dato se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman y deberán cumplir los objetivos de la investigación con los valores obtenidos de acuerdo al parámetro de valores que se demuestra a continuación:

Tabla 4

Grado de relación de Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
	Correlación negativa
-0.51 a -0.75	considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.11 a -0.50	Correlación negativa débil
0	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Fuente Hernández, y Fernández (1998)

1.6.5 Justificación e importancia y limitaciones de la investigación

a) Justificación de la investigación

Esta investigación se realiza por los siguientes motivos:

Justificación teórica. El estudio permitirá sistematizar, construir un conjunto de conocimientos o ampliar conocimiento sobre Marketing mix y el posicionamiento de la quinta restaurante el encuentro de Yaca, este conocimiento servirá como guía a las personas interesadas, directivos de diferentes empresas para mejorar su gestión

marketing mix, además esta investigación servirá como antecedentes para las futuras investigaciones.

Justificación metodológica. Los métodos, técnicas e instrumentos utilizados en la presente investigación que se plantea en esta investigación contribuirán a afianzar a otros investigadores a realizar la investigación sobre marketing mix y el posicionamiento y la obtención de resultados ayudara a contrastar la hipótesis planteada en esta investigación

Justificación Práctica. Esta investigación suma de relevancia práctica por que el resultado obtenido de cada dimensión del marketing mix y posicionamiento servirá de guía para mejorar y mejorar la posición de la quinta restaurante el encuentro de Yaca.

Justificación Social. En la actualidad toda las empresas y pequeñas empresas que se dedican al negocio de comidas en este caso como quintas, restaurantes vienen enfrentando competencias tan agresivas día a día por esta razón es imperiosa realizar esta investigación para conocer la relación existe entre el marketing mix y el posicionamiento, y cuyo resultado contribuirá a todo gestor, gerente de restaurantes para la toma de decisiones que marca la diferencia frente a la competencia e influir en el cliente potencial.

A su vez, esta investigación también beneficiará pequeños restaurantes y a aquellas pequeños agricultores que se dedican siembra y venta de productos agrícolas, mejorando el conocimiento de mercado y su público objetivo, las relaciones con los clientes y como posicionar su marca

b) Importancia de la investigación.

En la actualidad a tomado la importancia del posicionamiento de las empresas y marcas, por ende vienen tomando estrategias y van dando excelentes resultados más en este tiempo de la pandemia de COVID 19 que cada negocio plantea más agresividad en replantear su estrategias para poder fidelizar y posicionarse en el mercado, las empresas buscan de posesionarse en la mente de sus clientes y o los consumidores potenciales.

Y esta investigación permitirá utilizar teorías básicas de marketing mix y posicionamiento de restaurantes; concibiendo un nuevo conocimiento útil y cuyos resultados de la investigación ayudara la toma decisiones futuras sobre la gestión de marketing mix y posicionamiento.

c) Limitaciones.

En la presente investigación las limitaciones que podían presentarse son las siguientes:

- La voluntad para accedernos su tiempo los consumidores para recoger información mediante la encuesta
- Por motivos de horario y horarios de trabajo
- Existe limitación de aspecto Bibliográfico en la Biblioteca de la de la ciudad de Abancay.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedentes internacionales

Granados(2018), en su tesis: “Diseño de estrategias de marketing mix para clientes de la microempresa Giral Muebles de la ciudad de Guayaquil” realizada en la Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias.

Desarrollado con un diseño no experimental de corte transversal tipo correlacional, utilizando el coeficiente de Spearman, con una muestra conformada por 384 encuestados. Se llega a las siguientes conclusiones: la microempresa Giral Muebles, dentro de los factores externos que tienen influencia y que ayudaron a levantar las ventas del negocio, es la falta de muebles de dormitorio en la línea de muebles que tiene el negocio, y que la demanda exige, además indican que los clientes estuvieron dispuestos a comprar una nueva línea que se añadió al portafolio de productos de la microempresa Giral Muebles: Juego de dormitorios y línea infantil. En relación a la plaza se determinó que es adecuado colocar una sucursal de la microempresa en otro sector, en Cdla Martha de Roldós, que se ubica por la Av. Juan Tanca Marengo, ubicación que fue determinada por los resultados obtenidos en las encuestas, lugar que es muy transitado y comercial. Finalmente, el diseño de estrategias promocionales como por ejemplo es rediseñar la tarjeta de presentación, tener publicidad exterior, volantes, contar con una página en Facebook para mantener a los clientes informados, promociones y descuentos, permite que se logre fidelizar a los clientes actuales y atraer a nuevos para que de esta manera se incrementen los niveles de venta. (pp. 1-89)

Bailón(2018), en su tesis: “Estrategias de marketing mix para la empresa laptop y Pc en la ciudad de Guayaquil” realizada en la Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.

Cuyo objetivo fue determinar la relación entre las estrategias de Marketing mix y Posicionamiento de la marca Laptop & Pc, desarrollado con un diseño no experimental de corte transversal tipo descriptivo correlacional, con una muestra conformada por 245 personas, se llega a la siguiente conclusión: Se realizó la actual propuesta de marketing mix con el fin de reestructurar y activar la cantidad de ventas de la empresa Laptop & PC, ya que en los últimos años había decaído. Se determinó que requiere diversificar sus productos y servicios y así conectar al cliente dentro de la misma línea en asesoría y soporte tecnológico; se verificó también el poco impacto de las promociones y publicidad de la empresa. Adicionalmente se pudo saber la percepción que tiene el cliente para con la empresa y así determinar los cambios a realizar en la empresa, siendo el principal hacer branding para mejorar la imagen corporativa. Mediante las estrategias de marketing mix, Laptop & PC espera incrementar su participación en el mercado tecnológico de hardware y soluciones informáticas, enfocándose así en una línea empresarial para lograr de esta manera los objetivos planteados con miras al 2019.

Antecedentes nacionales

Ramón(2016), en su investigación sobre “El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y créditos de la Caja Municipal de ahorro y créditos Maynas – Periodo 2015”, buscó;

Determinar la influencia del marketing mix en las colocaciones de crédito. Utilizó un estudio descriptivo cuantitativo no experimental, donde identificó que la empresa tiene un público ya fidelizado, concluyendo que sus clientes eligen a esta caja municipal porque ofrece tasas bajas y porque presentan un servicio que destaca por la rapidez de

atención al cliente. Concluye que el marketing mix si influye en la colocación de créditos, ya que se pudo verificar el aumento de créditos gracias al uso de las variables del marketing mix; por otra parte, sostiene que el producto o los productos que ofrece la caja municipal se ajustan a las necesidades de los clientes. Recomienda el uso de las redes sociales y el reforzamiento de publicidad en medios masivos, patrocinio en actividades o eventos empresariales, ferias, entre otros; también recomienda un estudio de las tasas que ofrecen sus competidores directos con el fin. (pp. 1-99)

Alzamora(2018) La presente investigación tiene como objetivo “determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo”.

La metodología se aplicó una investigación de enfoque mixto, con un alcance descriptivo correlacional con un diseño no experimental; donde se utilizan los instrumentos, tales como entrevista al administrador de la empresa y encuestas a estudiantes de guitarra de tres escuelas de música, concluyendo se encontró que la empresa aplica una estrategia de Marketing Mix y que tiene un posicionamiento significativo en el mercado de venta de instrumentos. Chi-cuadrado de Pearson Valor 254,689^a Significación asintótica (bilateral) ,000 que las variables del marketing mix influyen en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo, relevando su prestigio de marca, la calidad, el sonido, la buena madera, la durabilidad y la garantía son atributos que el consumidor valora al momento de decidir entre marcas de guitarras, y mediante la estadística descriptiva se evidencia que el 32% de los encuestados sostuvieron que el precio de una guitarra no es determinante ni tan importante al momento de decidir una compra y las tiendas propias de la marca y las casas musicales son los lugares visitados para comprar una guitarra. Donde el 48% de los encuestados sostiene que las redes sociales son el medio que más utilizan para buscar información sobre marcas de guitarras. Además de que la gran mayoría de empresas no realizan ni ofrecen promociones, Por lo tanto, se concluye que el buen uso de las variables del marketing mix afecta al posicionamiento de marca. (pp. 1-96)

Arroyo y Lermo(2014), en su tesis: “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante el Consulado El Tambo - 2013” realizada en la Universidad Nacional del Centro del Perú para optar el grado académico de Titulado en Administración.

Cuyo objetivo fue conocer el posicionamiento de la empresa y su relación con los elementos del marketing mix. Desarrollado con un diseño no experimental tipo descriptivo correlacional, con una muestra conformada por 212 clientes y un valor de coeficiente de correlación de Pearson es de $r = 0,219 (+)$ positiva. Llegando a las siguientes conclusiones: en la hipótesis general el resultado arrojado en la presente investigación respecto a la incidencia positiva del marketing mix en el posicionamiento del Restaurante El Consulado es de $r = 0,219$, determinando así una correlación positiva baja. En relación a la incidencia positiva del producto en el posicionamiento del Restaurante el Consulado se determina una relación positiva baja de $r = 0,258$, confirmando la hipótesis específica. Así concluimos que a mayor número de clientes satisfechos por el servicio y producto, la empresa es más recordada por los consumidores. Con relación a la incidencia negativa del precio en el posicionamiento del Restaurante el Consulado, determinamos una relación negativa baja $r = - 0,264$, esto se debe a que los precios con los que cuenta la empresa no son un factor importante para los consumidores, ya que se encuentran satisfechos con el producto y servicio otorgado. De acuerdo a incidencia positiva de la plaza en el posicionamiento del Restaurante el Consulado, se determina una relación positiva baja $r = 0,149$, dado que la ubicación del establecimiento es adecuada para la mayoría de los consumidores, aunque se necesita de ciertas mejoras en las instalaciones para satisfacer sus expectativas. Por lo que se concluye que mientras más clientes satisfechos con las instalaciones, más clientes recuerdan la empresa. Por ello es probada la hipótesis específica. Finalmente, acorde a la incidencia positiva de la promoción en el posicionamiento del Restaurante El Consulado, se tiene un resultado de $r = -0,096$, nos indica que no existe relación. Esto se debe a que el restaurante no pone en

marcha promociones y tampoco los consumidores las conocen. (pp. 1-158)

Rosario(2018) “Marketing Mix y el Posicionamiento de la Empresa Santa María, Trujillo año 2018” La investigación tuvo un alcance correlacional, no experimental, Transversal y en esta investigación se Aplicó un cuestionario, para poder llegar o arribar al objetivo general que es de “determinar la relación del marketing mix y el posicionamiento de la Empresa Santa María Trujillo 2018” y al desarrollar el coeficiente de correlación Rho Sperman dio como resultado 0.179, demostrando a que existe una relación positiva débil entre la variable marketing mix y el posicionamiento y sobre los objetivos específicos de la investigación como de la dimensión producto al aplicar el coeficiente Rho Sperman dio como resultado 0.139, señalando que existe una relación positiva débil entre la dimensión producto del marketing mix y el Posicionamiento; sobre el segundo objetivo específico dos sobre la dimensión precio del marketing mix al hallar Rho Sperman el cual dio como resultado -0.157, señalando que existe una relación negativa débil entre la dimensión precio del marketing mix y el Posicionamiento; y el tercer objetivo específico sobre la dimensión plaza del marketing mix obtuvo un valor mediante el coeficiente Rho Sperman el cual dio como resultado 0.227, señalando que existe una relación positiva débil entre la dimensión plaza del marketing mix y el Posicionamiento de la empresa y por último el cuarto objetivo específico sobre la dimensión promoción del marketing mix tuvo como resultado el Rho Sperman de 0.305, señalando que existe una relación positiva débil entre la dimensión promoción del marketing mix y el Posicionamiento de la empresa Santa María, de Trujillo 2018.

Antecedentes locales

Ramirez(2018), Tuvo como objetivo principal “identificar el nivel de aplicación de las estrategias de marketing en la distribuidora CASTRO E.I.R.L. del distrito de Andahuaylas, región Apurímac – 2018” nos dice que:

Que para investigación se consideró a una población de 517 clientes, La muestra, es no probabilística, donde se tomó a 64 cliente a quienes se cuestionó respecto a las dimensiones de la variable, las cuales son

estrategias de decisión de producto, fijación de precio, canales de distribución y finalmente promoción integrada. Investigación pertenece al enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es descriptiva, el diseño de investigación es no experimental, transaccional. Técnica de la encuesta, con su instrumento el cuestionario, y está conformado con 4 dimensiones que fueron calificadas con escalas de cinco alternativas (escala de Likert). Llegando a las siguientes conclusiones; Llega en conclusión en el estudio descriptivo en la variable de decisiones de sus productos: El 65% de clientes encuestados manifiestan que el nivel de calificación respecto decisión de los productos es muy alto, Entonces los clientes encuestados calificaron a la empresa con un nivel muy alto en cuanto a sus decisiones de sus productos; y en cuanto a la variable fijación de precios el 70% clientes encuestados corresponden un nivel muy alto a la aplicación de estrategia de fijación de precio que el nivel de aplicación de estrategias de fijación de precios es muy alto, quiere decir que la empresa distribuidora que cuentan con un precio más competitivo en el mercado; sobre variable canales de distribución; canales de distribución presentan las siguientes brechas, el 56% que clientes califican en un nivel alto que los productos que le pide le llega en buenas condiciones, entonces quiere decir que la empresa distribuidora incluye estas estrategias de distribución optando por diferentes modos de entrega de productos, y en cuanto a la variable de publicidad donde el 59% que clientes quienes califican en un nivel alto que la empresa realiza promoción integrada estratégico entonces la mayoría de los clientes encuestados califican en un nivel alto frente a la aplicación de estrategias de promoción integrada. (pp. 1-136)

Gutiérrez y Sauñe (2018), realizó la investigación: “Estrategias de marketing y sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, 2018” La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

Las estrategias de marketing que aplican las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay son inadecuadas; El nivel de sostenibilidad económica de las microempresas

comercializadoras de prendas de vestir de Abancay es bajo, debido al desinterés y los diferentes problemas o inconvenientes que se mantienen con los grupos de interés como los clientes, proveedores, trabajadores, sociedad y estado, Además de tener una baja participación de mercado frente a los competidores, entonces el resultado de esta investigación nos ha permitido conocer que actualmente las estrategias de marketing están teniendo una incidencia incipiente en el nivel de sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.(pp. 1-119)

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 Definición de marketing mix

El marketing mix viene a ser;

Un conjunto de herramientas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta efectiva y deseada en el mercado meta, con la finalidad de hacer para influir en la demanda de su producto utilizando un conjunto de herramientas en cuatro grupos de variables: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Armstrong, 2007); (Kotler, P; Armstrong, G, 2013)

Espinoza(2015) 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”.

Kotler y Armstrong(2003), definen: “la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p. 63).

Stanton, Etzel y Walker(2007) explican:

Es la mezcla de muchos aspectos de los siguientes cuatro elementos: un producto, cómo se distribuye (plaza), cómo se promueve (promoción) y cuál es su precio (precio) estos tienen por objeto complacer al

mercado meta e, igualmente importante, cumplir con los objetivos de marketing de la organización. (p. 604).

Frasquet y Vallet(2005) exponen:

El marketing-mix es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo. (p. 426).

Según Kotler y Armstrong(2008).

Viene a ser un paquete de herramientas desde el punto táctico, las mismas que son controlables por toda empresa para motivar o influir en la compra de su producto. Un programa de marketing bien estratificada o bien realizada su acción mercadotecnia con la aplicación de las 4 Ps de marketing Mix es un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa y entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa utiliza para establecer un posicionamiento firme en los mercados meta.

2.2.1.1 Importancia del marketing mix

En actualidad las estrategias del marketing mix forman parte importante de un nivel táctico en la Marketing, donde las empresa al ingresar al mercado con un producto que complace las necesidades y/o deseos a un precio adecuado con un mensaje directo y su distribución correcta puede lograr beneficios para la empresa y accionistas o socios de una empresa y llegar fácilmente a su clientes potenciales. Por ello es importante conocer cuáles son las herramientas o variables, más conocidas como las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción

2.2.1.2 Características o elementos del marketing mix

Según Kotler y Armstrong(2012) los elementos del Marketing Mix o Mezcla de Marketing son conocidas como “4 P” y estas son:

Producto. Son combinaciones de materiales tangibles e intangibles (servicios) que la empresa ofrece al población objetiva potencial.

Precio. Es el valor que cuesta un bien o unos servicios o que los clientes deben tranzar a cambio del bien o de servicio.

Plaza. Es la distribución o canal de distribución y son conjuntos de actividades de la organización de productos y poner al alcance de sus clientes potenciales.

Promoción. Son actividades o acciones que mediante esta actividad hace conocer sus bondades de los productos para que compren.

2.2.1.3 Dimensiones del marketing mix

Producto

Monferrer(2013), tiene una definición donde engloba el tema de la propuesta de valor; en pocas palabras “sostiene que un producto es una propuesta de valor, donde se ofrecen un conjunto de ventajas que buscan satisfacer las necesidades de un mercado; estas ventajas se expresan en términos de valor monetario, experiencias, personas, lugares, acontecimientos información, productos físicos y servicios”.

Kotler y Armstrong(2013) afirma que el:

Producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos. (p.196).

Precio

Sellers y Casado(2006) Afirman: “desde el punto de vista del marketing, el precio es el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad” (P. 233)

Kotler y Armstrong (2013), definen

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. El precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. (p.257).

Plaza

Según Pérez(2004), la “plaza es aquel esfuerzo para que los productos se encuentren a disposición del usuario final en un momento determinado”

Representa las etapas que componen el recorrido desde la fábrica hasta el consumidor, es decir “son todas aquellas partes involucradas que facilitan la circulación del producto. A todas estas partes se les denomina intermediarios, los cuales son un nexo entre productor y consumidor” (Kotler, P; Armstrong, G, 2013).

Representa las etapas que componen el recorrido desde la fábrica hasta el consumidor, es decir “son todas aquellas partes involucradas que facilitan la circulación del producto. A todas estas partes se les denomina intermediarios, los cuales son un nexo entre productor y consumidor” (Kotler, P; Armstrong, G, 2007).

Promoción

Conjunto de “diversas actividades que están asociadas a la comunicación del marketing. El proceso de promoción es importante porque gracias a ello el consumidor conocerá los atributos de producto que ofrece una determinada organización” (Kotler, P; Armstrong, G, 2007)

Kotler y Armstrong (2013), definen:

La promoción no es una herramienta única, sino más bien una mezcla de varias herramientas. Idealmente, bajo el concepto de comunicaciones integradas de marketing la empresa coordinará con cuidado estos elementos de promoción para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos. (p. 356). Las empresas deben hacer más que sólo crear valor para el cliente; también deben usar la promoción para comunicar ese valor de manera clara y persuasiva.

La tarea de comunicación específica debe llevarse a cabo con un público meta específico durante un periodo específico. Que tiene como finalidad primaria: informar, persuadir o recordar. (p. 356).

2.2.2 Definición de Posicionamiento

Es “crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia” (Ferrell, O; Hartline, M, 2012)

Stanton, Etzel y Walker(2007). Sostiene que;

El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia (pp.163).

Según Kerin, Hartley y Rudelius(2009) afirma:

El posicionamiento del producto se refiere al lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan con lo de los competidores. Al comprender donde ven hoy los clientes el producto o marca de una empresa, un gerente de marketing puede buscar un cambio de su posición futura en sus mentes.

Kotler y Armstrong (2003) definen: “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” (p. 260).

El posicionamiento según Stanton, Etzel y Walker (2007) explican: “El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p. 63).

Ries y Trout(1992) señalan

El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa o institución, o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas. (p 87).

2.2.2.1 Dimensiones de Posicionamiento

Es el “grado en que el consumidor identifica, asocia y recuerda uno o varios aspectos de una marca. El objetivo principal es hacer que la marca sea la primera en la mente del consumidor a la hora de comprar o adquirir un producto o servicio” (Rodríguez Rios, 2016).

La participación de mercado (market share, en inglés).- Es el “porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico” (Arias Amaya & Arias Amaya, 2018).

Arias y Arias(2018), La “participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas”.

Según Kotler;Armstrong(2003) afirman: “Es una estrategia que usa la empresa para evaluar cómo está la situación de la empresa respecto a sus ventas y entorno a sus competencias” (p.78).

La recompra.-De forma genérica el “término recompra se refiere a volver a comprar o comprar de nuevo un bien del que anteriormente ya se era propietario. En su aplicación financiera, el pacto de recompra es una operación a corto plazo realizada sobre títulos valores que equivaldría a un préstamo de títulos” (Joojoa, 2019)

Joojoa(2019) “Llamamos re compra cuando un cliente regresa a nuestra empresa o negocio a comprar algún producto o servicio, ideal para cualquier negocio, es que todos los clientes vuelvan y haga una re compra”

Ries y Trout (1992) se enfoca en los siguientes niveles:

Penetración en la mente

En nuestra sociedad lo más importante es la es la comunicación. Esto se logra cuando se dice lo que se debe, a la persona correcta, en el momento adecuado.

La manera ideal de penetrar en la mente de otro ser es siendo el primero en llegar.

En la publicidad, aquel producto que gane la posición, cuenta con una gran ventaja.

No se puede llegar hasta allá desde aquí

Una organización o empresa puede contar con un buen producto, una gran fuerza de ventas y una gran publicidad, y a pesar de ello fracasar si no está en la posición adecuada.

Posicionamiento como líder

A lo largo del tiempo se ha demostrado que la primera marca que llega al cerebro generalmente logra mayor participación dentro del mercado. La marca líder vende más que su seguidora más cercana.

Cuando en una nueva categoría, el líder del mercado no consigue ser el primero, el nuevo producto se vuelve en uno de tantos.

En ciertas categorías las dos primeras marcas van a la par. Hace falta un esfuerzo adicional para poder dominar el mercado.

Cuando se haya alcanzado el liderazgo, se debe mantener

2.2.2.2 Otras dimensiones de Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2003) explican: “Los mercadólogos tienen la posibilidad de adquirir diversas estrategias de posicionamiento:

Posicionamiento en base a atributos específicos.

Posicionamiento de los beneficios.

Posicionamiento según las ocasiones de uso.

Posicionamiento alejado de sus competidores.

Posicionamiento para diferentes clases de productos” (p. 89).

Personal

Las empresas pueden adquirir una fuerte ventaja competitiva si contratan y capacitan un personal mejor que el de la competencia. La diferenciación de personal requiere que la empresa seleccione cuidadosamente a su personal de contacto con los consumidores y les dé una buena capacitación.

- Indicadores:
- Capacitación
- Experiencia
- Desempeño
- Competencia

Imagen

Incluso en los casos en que las ofertas competidoras parezcan iguales, los consumidores pueden percibir diferencias en cuanto a imagen o marca de la empresa. Por ello las empresas se esmeran en tener imágenes que los diferencien de sus competidores. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir los beneficios y el posicionamiento característicos del producto. Crear una imagen distintiva requiere

de mucho trabajo y creatividad. Los símbolos juegan un papel importante para el reconocimiento de una marca o empresa. Para esto se diseñan logotipos y letreros que hagan reconocerlas al instante. Los símbolos escogidos tienen que comunicar por medio de anuncios la personalidad de la marca o compañía. Mediante ellos se establece un relato, un estado de ánimo, nivel de desempeño; algo distintivo de la marca o compañía.

Indicadores:

- Prestigio y experiencia
- Prestigio de sus egresados
- Organización
- Disciplina

Servicios

Además de diferenciar físicamente los productos, la compañía puede también distinguir los servicios que acompañan a dicho producto. Algunas compañías logran ventaja competitiva gracias a una entrega rápida, cómoda o cuidadosa. Los servicios adicionales como por ejemplo la instalación y reparación distinguen a una compañía de otra.

Indicadores:

- Calidad
- Diseño
- Garantía

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Marketing Mix. El Marketing Mix es el análisis de las estrategias que una empresa desarrolla internamente, en donde se analizan 4 variables que son: el producto, precio, plaza y promoción.

El “marketing mix es una mezcla de herramientas las cuales viene hacer el producto, precio, plaza y promoción, que para las empresas son fundamental porque les permite responder a las necesidades y deseo de su mercado objetivo” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Producto. Es el bien o servicio que satisface una determinada necesidad, engloba también a elementos o servicios adicionales a ese producto en sí. “Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Precio. El precio es la cantidad monetaria que la empresa asigna al producto o servicio que está ofertando al mercado. Es la única variable que genera ingresos.

Es la “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o de usar el producto o servicio” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Plaza. Es todo el proceso logístico que atraviesa el producto desde su elaboración hasta que llega al comprador. También se puede hablar del almacenaje, puntos de venta, etc. “Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto o servicio a disposición de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Promoción. La promoción busca informar, persuadir y recordar el producto al consumidor, tiene 5 elementos que lo conforman los cuales son: Marketing “Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Posicionamiento. “Es la imagen que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en la mente del consumidor” (Sartre, 2009).

Personal. “El personal influye en la percepción del cliente sobre la empresa y sus servicios. En la percepción del cliente sobre la empresa y sus servicios” (Sartre, 2009).

Imagen. “La imagen de un producto o servicio debe transmitir los beneficios y el posicionamiento característicos del mismo” (Sartre, 2009).

Servicio. Un servicio es un bien no material, “que cumple con actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para ofrecer a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Sartre, 2009).

Cliente potencial. Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) “que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar” (Arellano, 2010, pág. 45).

Satisfacción del cliente. “Es la evaluación de un servicio específico proporcionado a un cliente” (Sartre, 2009).

Satisfacción del servicio. “Estado emocional y cognitivo que se genera en el usuario de un servicio como consecuencia de una interacción satisfactoria con la empresa que lo provee” (Sartre, 2009).

2.4. BASES HISTÓRICAS

El marketing Mix según las cifras conocidas 4.200 años antes de la llegada de Cristo y menciona por primera vez en la Universidad de Michigan en los Estados Unidos a comienzos de Siglo XX. Más conocido como los 4 Ps o los cuatro elementos (producto, precio, punto de venta y promoción) la misma que contribuirán al profesor estadounidense de contabilidad, E. Jerome McCarthy, para definir el concepto de marketing allá por 1.960. Y en los años setenta el modelo se actualizó y Booms & Bitner añadieron 3 nuevas Ps al grupo de las 4 P originales, en su libro *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms: Personas, Procesos y Evidencia física* conocidas como 4 Cs (consumidor, costes, comunicación y conveniencia) y en la actualidad existe la segunda generación de las 4 P enunciada por Rush *Branding & Communication: proposición, promesa, preferencia y posicionamiento*. Y este enfoque es totalmente digital, la aparición del término Marketing y cómo el posicionamiento le ha aportado a la construcción del mercadeo; mencionaremos la era del marketing digital y lo que llevó a Philip Kotler a determinar al Marketing como una función social, determinando las 4 etapas del Marketig

2.3. BASE LEGAL

En la actualidad el entorno político-legal que se encuentra el país viene afectando las actividades que viene realizando la empresa, a esto se incrementa el contexto exterior y en lo interno tenemos la política general del gobierno, las legislaciones sectoriales y la legislación aplicada sobre el marketing lo viene afectando a la economía nacional.

Decreto Supremo N° 007-2008-TR. art.11 “Establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento”

CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis de Tablas y Gráficos

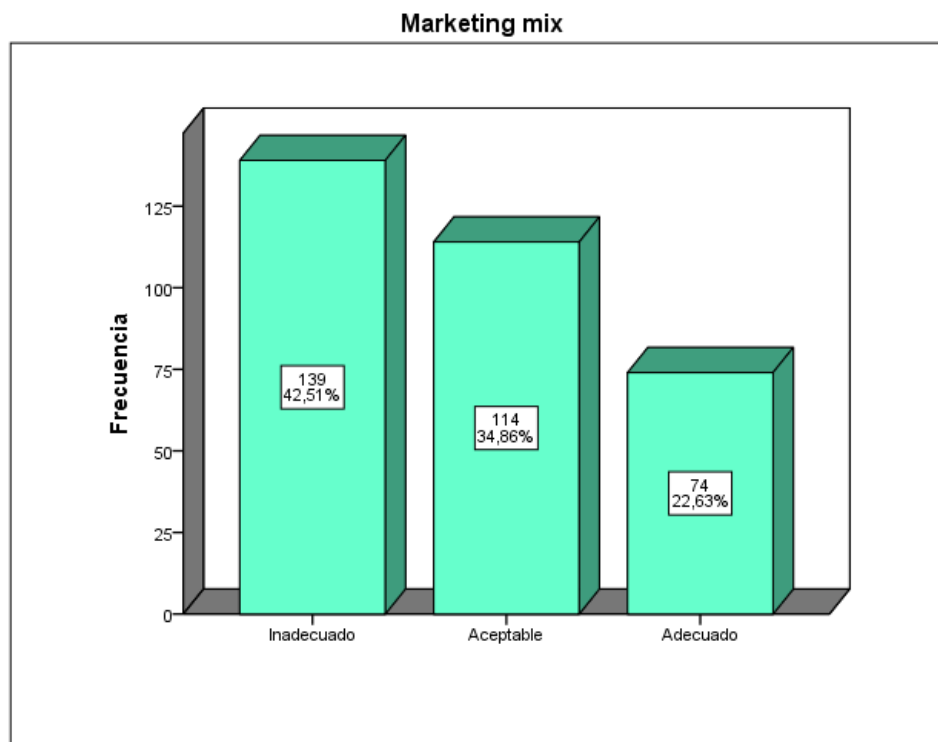
3.1.1 La variable de marketing mix

Tabla 5
Marketing mix en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	139	42,5	42,5	42,5
	Aceptable	114	34,9	34,9	77,4
	Adecuado	74	22,6	22,6	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia adaptación del SPSS. V.22 (2021)

Figura 2
Marketing mix en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca



Nota: Elaboración propia del SPSS. V.22 (2021)

Interpretación: En la tabla anterior se puede observar que del 100% de clientes encuestados, el 42.51% Afirman que el Marketing mix se encuentra en un nivel inadecuado, el 34,9% de clientes creen que el marketing mix es de nivel aceptable y el 22.6% de clientes consideran que el marketing mix es adecuado en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca.

3.1.1.1 Dimensión del marketing mix: Producto

Tabla 6

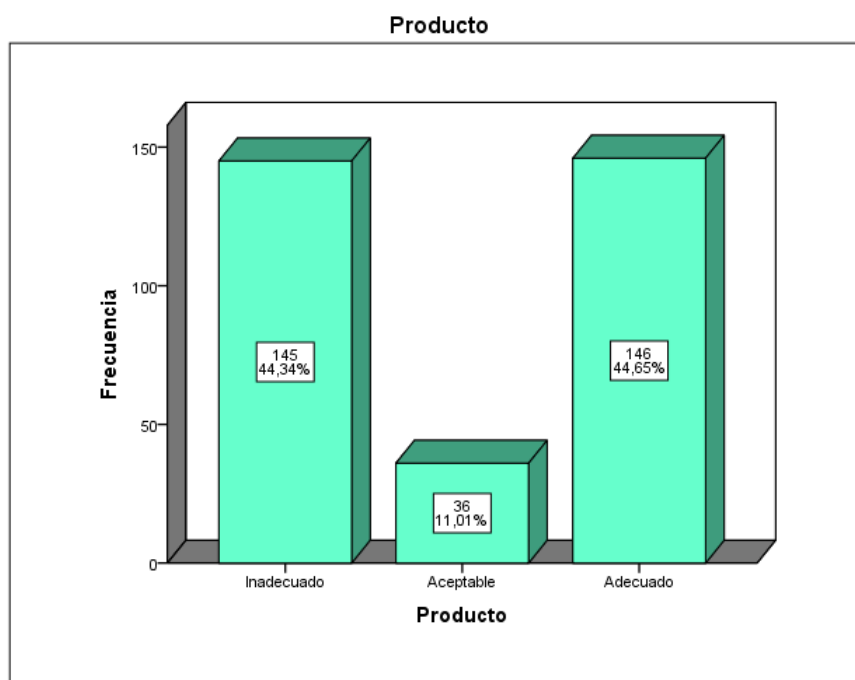
El Productos en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Inadecuado	145	44,3	44,3	44,3
Aceptable	36	11,0	11,0	55,4
Adecuado	146	44,6	44,6	100,0
Total	327	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia adaptación del SPSS. V.22 (2021)

Figura 3

El Productos en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca



Nota: Elaboración propia del SPSS. V.22 (2021)

Interpretación: Del 100% de clientes encuestados de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca, el 44.6% creen que el producto se encuentra en un nivel adecuado, el 44,3% de clientes consideran que el producto es de nivel inadecuado y solo el 11% de clientes consideran que el producto es aceptable en la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca.

3.1.1.2 Dimensión del marketing mix: Precio

Tabla 7

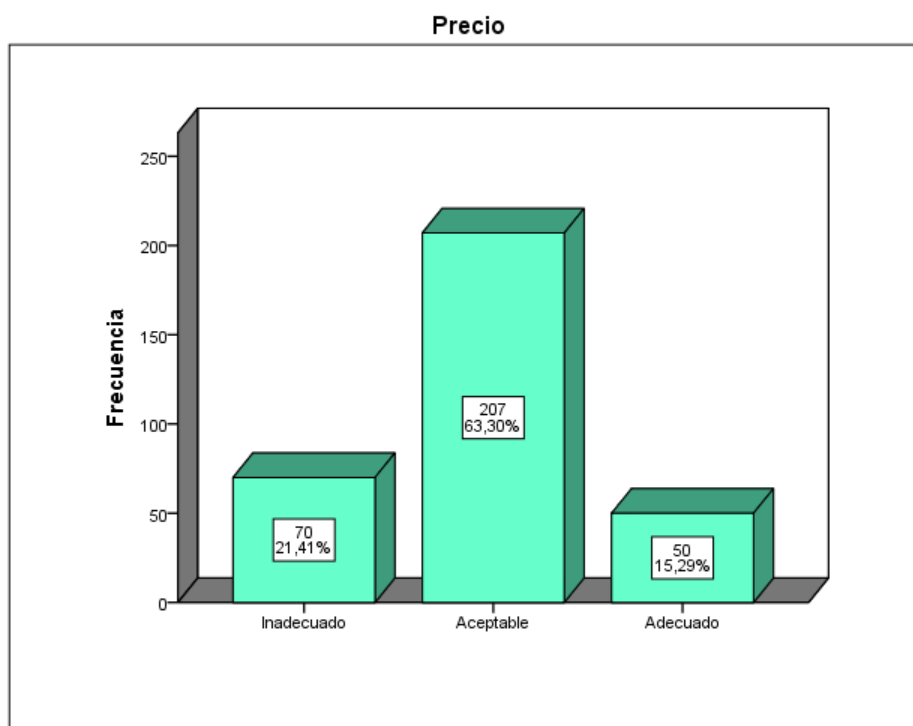
El Precio en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	70	21,4	21,4	21,4
	Aceptable	207	63,3	63,3	84,7
	Adecuado	50	15,3	15,3	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia adaptación del SPSS. V.22 (2021)

Figura 4

El Precio en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca



Nota: Elaboración propia del SPSS. V.22 (2021)

Interpretación: Del 100% de clientes encuestados de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca, el 63.3% creen que el precio del producto es aceptable, el 21,4% de clientes consideran que el precio del producto es inadecuado y solo el 15.3% de clientes consideran que el precio del producto es adecuado en la Quinta Restaurante el

3.1.1.3 Dimensión del marketing mix: Plaza

Tabla 8

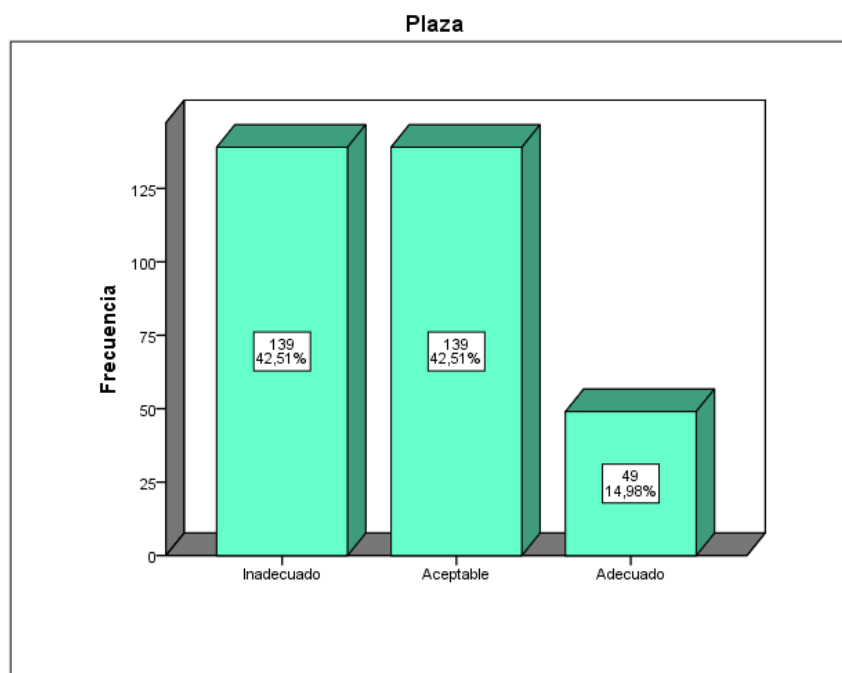
La Distribución o Plaza de productos en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	139	42,5	42,5	42,5
	Aceptable	139	42,5	42,5	85,0
	Adecuado	49	15,0	15,0	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia adaptación del SPSS. V.22 (2021)

Figura 5

La Distribución o Plaza de productos en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca



Nota: Elaboración propia del SPSS. V.22 (2021)

Interpretación: En la tabla anterior se puede observar que del 100% de clientes encuestados en la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca, el 42.5% Afirman que la Posición, Distribución y la disposición del producto se encuentra en un nivel inadecuado y el mismo porcentaje de 42.5% lo consideran aceptable, y el 15% de clientes creen que la disposición del producto lo consideran adecuado en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca.

3.1.1.4 Dimensión del marketing mix: Promoción

Tabla 9

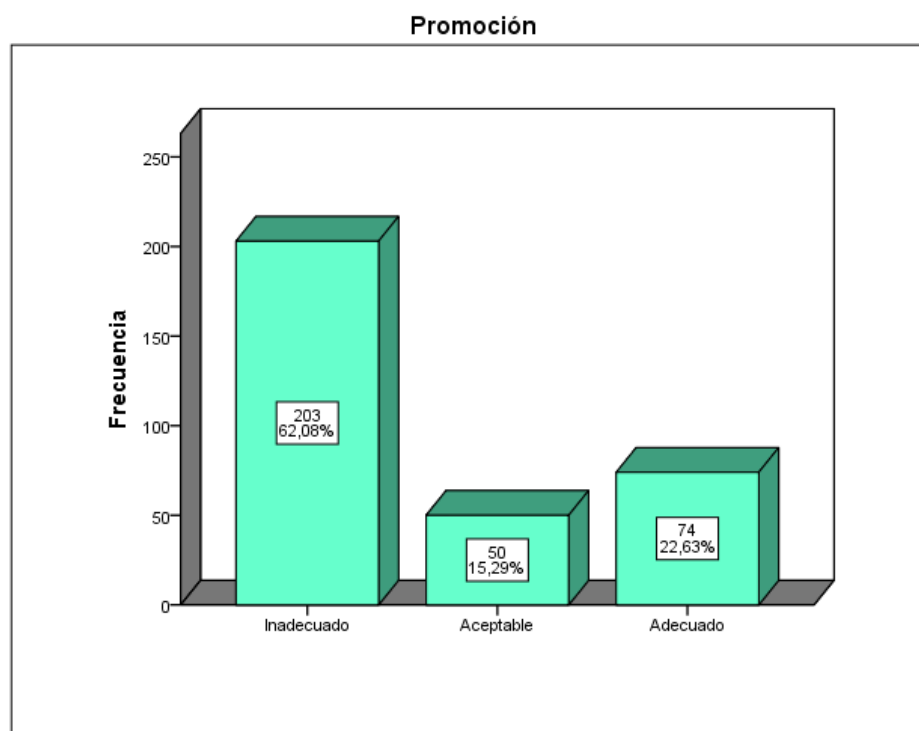
La Promoción en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	203	62,1	62,1	62,1
	Aceptable	50	15,3	15,3	77,4
	Adecuado	74	22,6	22,6	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia adaptación del SPSS. V.22 (2021)

Tabla 10

La Promoción en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca



Nota: Elaboración propia del SPSS. V.22 (2021)

Interpretación: Del 100% de clientes encuestados de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca, el 62.1% consideran que la promoción implementada es inadecuado, el 22,6% de clientes creen que la promoción para la venta de productos es adecuado y solo el 15.3% de clientes consideran que la promoción del producto es aceptable en la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca.

3.1.2 La variable de posicionamiento

Tabla 11

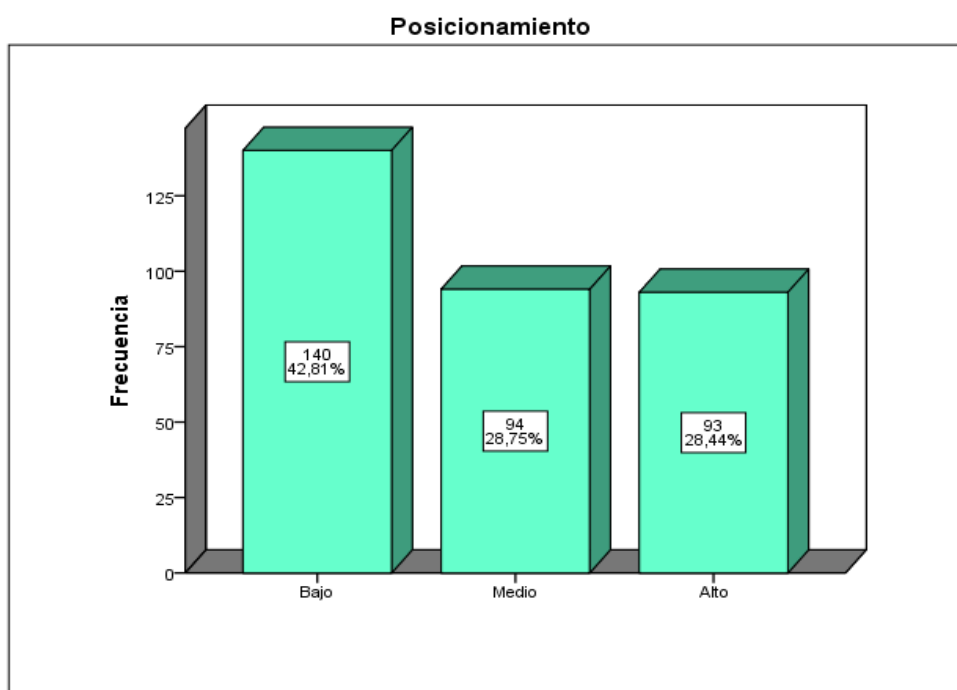
El Posicionamiento en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	140	42,8	42,8	42,8
	Medio	94	28,7	28,7	71,6
	Alto	93	28,4	28,4	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia adaptación del SPSS. V.22 (2021)

Figura 6

El Posicionamiento en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca



Nota: Elaboración propia del SPSS. V.22 (2021)

Interpretación: El 42.8% de clientes consideran que el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca se encuentra en un nivel Bajo, el 28,7% de clientes creen que el Posicionamiento de los productos de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca se encuentran en un nivel medio y el 28,44% de clientes consideran que el posicionamiento del producto de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca. Se encuentra en el nivel alto.

3.1.2.1 Dimensión del posicionamiento: *Recuerdo de la marca*

Tabla 12

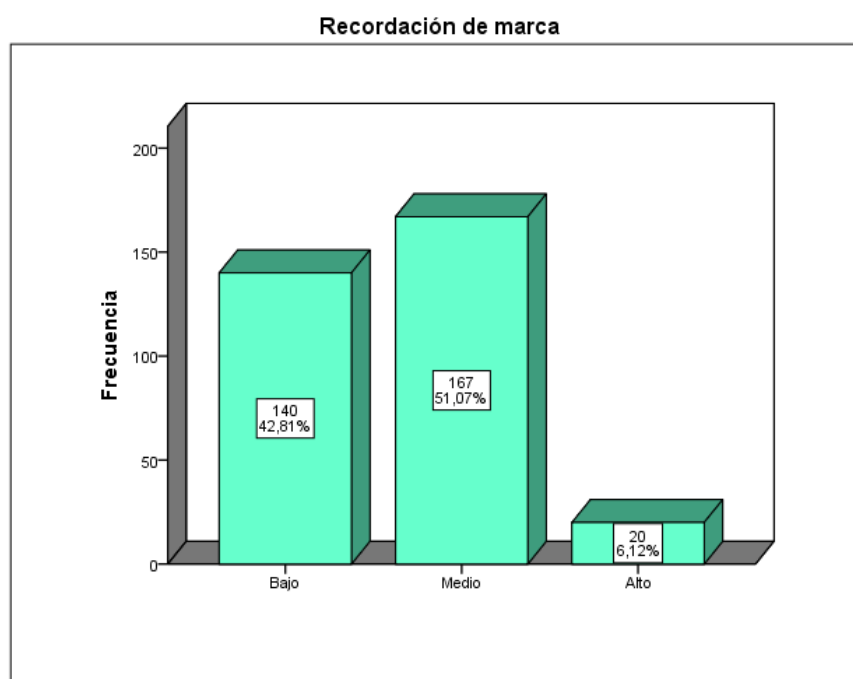
Nivel de Recordación de marca en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	140	42,8	42,8	42,8
	Medio	167	51,1	51,1	93,9
	Alto	20	6,1	6,1	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia adaptación del SPSS. V.22 (2021)

Figura 7

Nivel de Recordación de marca en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca



Nota: Elaboración propia del SPSS. V.22 (2021)

Interpretación: Del 100% de clientes encuestados de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca, El 51,1% de clientes afirman que medianamente recuerdan la marca de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca, el 42,8% de clientes afirman que poco recuerdan la marca de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca y el 6,12% de clientes recuerdan la marca de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca.

3.1.2.2 Dimensión del posicionamiento: Participación de marca

Tabla 13

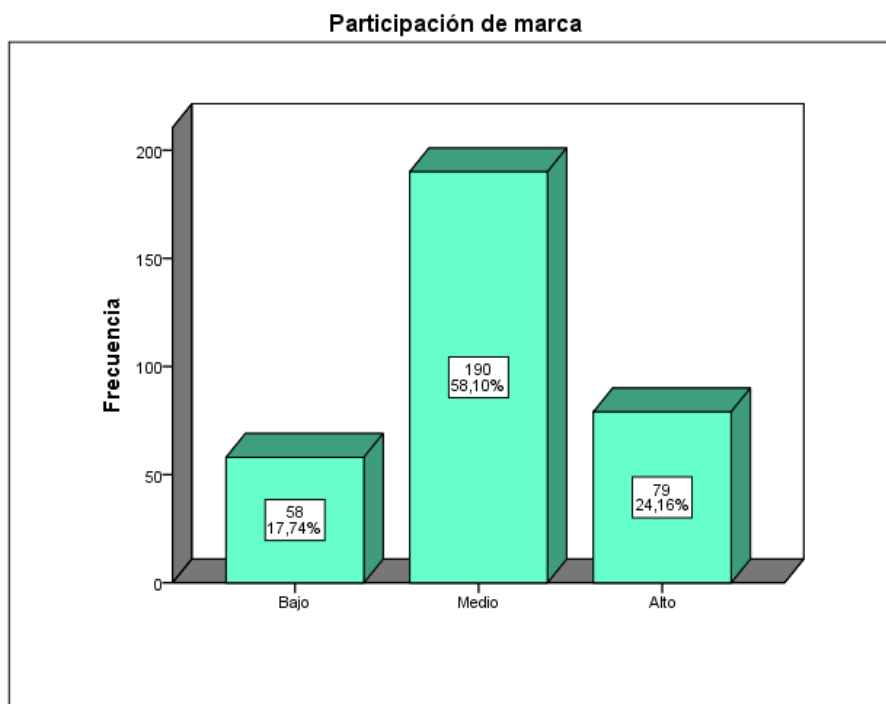
Nivel de Participación de la marca en la Quinta Restaurante el Encuentro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	58	17,7	17,7	17,7
	Medio	190	58,1	58,1	75,8
	Alto	79	24,2	24,2	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia adaptación del SPSS. V.22 (2021)

Figura 8

Nivel de Participación de la marca en la Quinta Restaurante el Encuentro



Nota: Elaboración propia del SPSS. V.22 (2021)

Interpretación: Del 100% de clientes encuestados de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca, El 58,1% de clientes consideran de nivel medio la participación de marca y el 24,1% de clientes consideran de nivel alto la participación de marca en el mercado, pero el 17,7% de clientes consideran bajo la participación de marca de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca en el mercado.

3.1.2.3 Dimensión del posicionamiento: *Recompra de marca*

Tabla 14

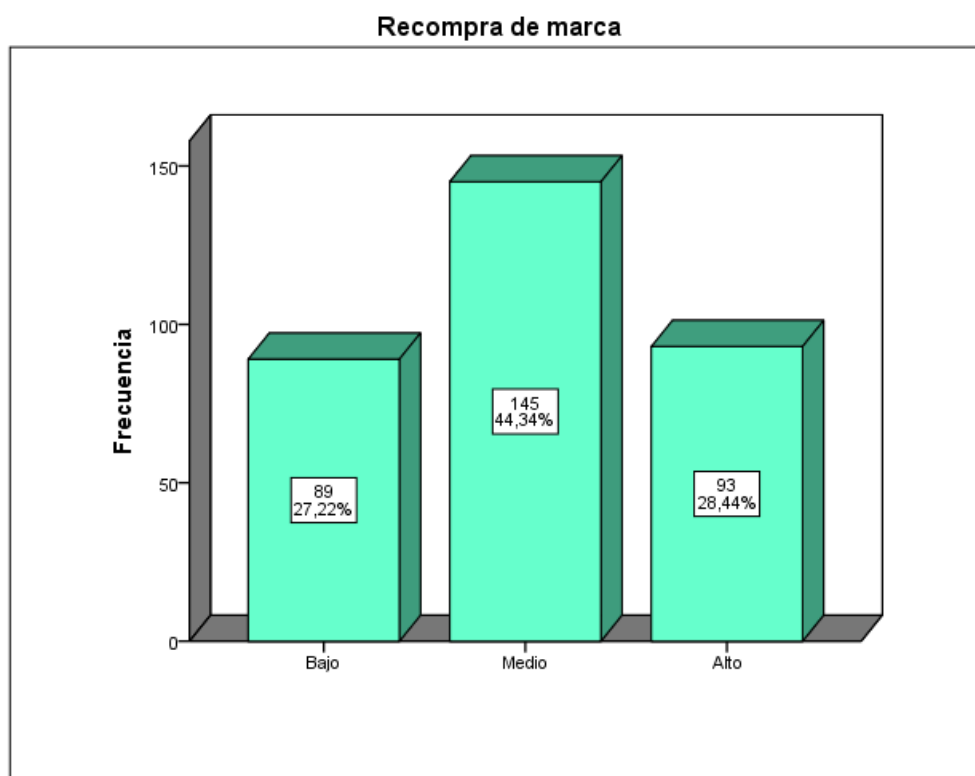
El nivel de la Recompra de marca en la Quinta Restaurante el Encuentro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	89	27,2	27,2	27,2
	Medio	145	44,3	44,3	71,6
	Alto	93	28,4	28,4	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia adaptación del SPSS. V.22 (2021)

Figura 9

El nivel de la Recompra de marca en la Quinta Restaurante el Encuentro



Nota: Elaboración propia del SPSS. V.22 (2021)

Interpretación: Del 100% de clientes encuestados de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca, El 44.34% de clientes consideran de nivel medio la recompra del producto y el 28.44% de clientes consideran de nivel alto la recompra del producto, el 27.22% de clientes afirman que el nivel de recompra del producto o clientes que vuelven a comprar del producto de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca es bajo.

3.1.2.4 Dimensión del posicionamiento: *Preferencia de marca*

Tabla 15

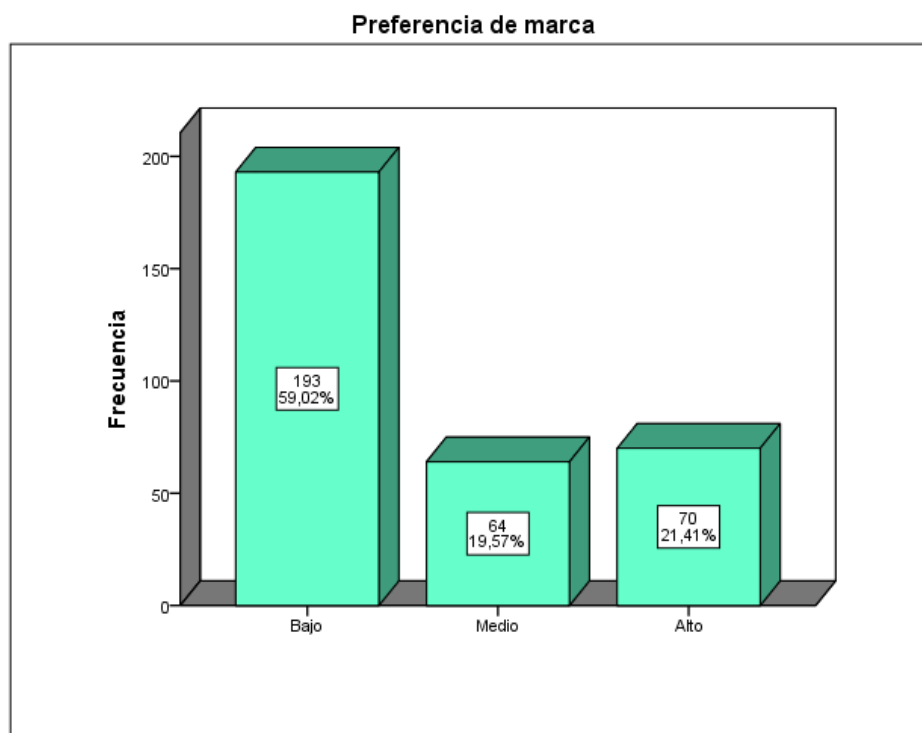
Preferencia de marca en la Quinta Restaurante el Encuentro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	193	59,0	59,0	59,0
	Medio	64	19,6	19,6	78,6
	Alto	70	21,4	21,4	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia adaptación del SPSS. V.22 (2021)

Figura 10

Preferencia de marca en la Quinta Restaurante el Encuentro



Nota: Elaboración propia del SPSS. V.22 (2021)

Interpretación: Del 100% de clientes encuestados de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca, El 59.02% de clientes consideran de nivel bajo la Preferencia de marca y el 21.41% de clientes consideran de nivel alto la Preferencia de marca, el 19.57% de clientes afirman que el nivel de Preferencia de marca en la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca es bajo.

3.1.3 Análisis estadística descriptiva mediante la tabla cruzada

Tabla 16

Análisis estadística descriptiva marketing mix y el Posicionamiento en el mercado de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca

Marketing mix*Posicionamiento tabulación cruzada						
		Posicionamiento				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Marketing mix	Inadecuado	Recuento	139	0	0	139
		% del total	42,5%	0,0%	0,0%	42,5%
	Aceptable	Recuento	1	94	19	114
		% del total	0,3%	28,7%	5,8%	34,9%
	Adecuado	Recuento	0	0	74	74
		% del total	0,0%	0,0%	22,6%	22,6%
Total		Recuento	140	94	93	327
		% del total	42,8%	28,7%	28,4%	100,0%

Nota: Elaboración propia adaptación del SPSS. V.22 (2021)

Interpretación: En la tabla anterior del 100% de clientes encuestados, El 42.5% de clientes consideran que el Marketing mix implementada en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca es inadecuada y tiene un nivel bajo de posicionamiento en el mercado; mientras el 28.7% de clientes consideran que el Marketing mix de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca es aceptable con un nivel medio de posicionamiento en el mercado; y el 22.6% de clientes expresan que el Marketing mix implementada en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca es adecuada con un nivel alto de posicionamiento en el mercado.

Tabla 17

Análisis estadística descriptiva del Producto y el Posicionamiento en el mercado de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca

		Producto*Posicionamiento tabulación cruzada				
		Posicionamiento			Total	
Producto		Bajo	Medio	Alto		
	Inadecuado	Recuento	140	5	0	145
		% del total	42,8%	1,5%	0,0%	44,3%
	Aceptable	Recuento	0	36	0	36
		% del total	0,0%	11,0%	0,0%	11,0%
	Adecuado	Recuento	0	53	93	146
		% del total	0,0%	16,2%	28,4%	44,6%
Total	Recuento	140	94	93	327	
	% del total	42,8%	28,7%	28,4%	100,0%	

Nota: Elaboración propia adaptación del SPSS. V.22 (2021)

Interpretación: En la tabla anterior del 100% de clientes encuestados, El 42.8% de los clientes consideran que los Producto de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca son inadecuadas con un nivel bajo de posicionamiento en el mercado; mientras el 28.4% de clientes consideran que los productos que expiden en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca son adecuados y tienen un alto nivel de posicionamiento en el mercado y el 11.0% de clientes consideran que los productos que expiden en la Quinta Restaurante el Encuentro son aceptables con un nivel medio de posicionamiento en el mercado.

Tabla 18

Análisis estadística descriptiva del precio y el Posicionamiento en el mercado de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca

		Precio*Posicionamiento tabulación cruzada				
		Posicionamiento				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Precio	Inadecuado	Recuento	70	0	0	70
		% del total	21,4%	0,0%	0,0%	21,4%
	Aceptable	Recuento	70	94	43	207
		% del total	21,4%	28,7%	13,1%	63,3%
	Adecuado	Recuento	0	0	50	50
		% del total	0,0%	0,0%	15,3%	15,3%
Total		Recuento	140	94	93	327
		% del total	42,8%	28,7%	28,4%	100,0%

Nota: Elaboración propia adaptación del SPSS. V.22 (2021)

Interpretación: En la tabla nos muestra que el 28.7% de clientes consideran que el precio con que cuentan los productos en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca es aceptable con un nivel medio de posicionamiento en el mercado; por otro lado el 21.4% de clientes consideran que los productos de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca son inadecuados con un nivel bajo de posicionamiento en el mercado; y solo el 15.3% de clientes expresan que el precio de los productos de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca son adecuadas con un nivel alto de posicionamiento en el mercado.

Tabla 19

Análisis estadística descriptiva de la plaza y el Posicionamiento en el mercado de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca

		Plaza*Posicionamiento tabulación cruzada				
		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Plaza	Inadecuado	Recuento	139	0	0	139
		% del total	42,5%	0,0%	0,0%	42,5%
	Aceptable	Recuento	1	94	44	139
		% del total	0,3%	28,7%	13,5%	42,5%
	Adecuado	Recuento	0	0	49	49
		% del total	0,0%	0,0%	15,0%	15,0%
Total		Recuento	140	94	93	327
		% del total	42,8%	28,7%	28,4%	100,0%

Nota: Elaboración propia adaptación del SPSS. V.22 (2021)

Interpretación: En la tabla anterior del 100% de clientes encuestados, El 42.5% de clientes consideran que la Posición, Distribución y la disposición del producto de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca es inadecuada y tiene un nivel bajo de posicionamiento en el mercado; mientras el 28.7% de clientes consideran que la Posición, Distribución y la disposición del producto de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca es aceptable con un nivel medio de posicionamiento en el mercado; pero el 15.0% de clientes expresan que la Posición, Distribución y la disposición del producto ofertadas en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca es adecuada con un nivel alto de posicionamiento en el mercado.

Tabla 20

Análisis estadística descriptiva de la Promoción y el Posicionamiento en el mercado de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca

		Promoción*Posicionamiento tabulación cruzada				
		Posicionamiento				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Promoción	Inadecuado	Recuento	140	63	0	203
		% del total	42,8%	19,3%	0,0%	62,1%
	Aceptable	Recuento	0	31	19	50
		% del total	0,0%	9,5%	5,8%	15,3%
	Adecuado	Recuento	0	0	74	74
		% del total	0,0%	0,0%	22,6%	22,6%
Total		Recuento	140	94	93	327
		% del total	42,8%	28,7%	28,4%	100,0%

Nota: Elaboración propia adaptación del SPSS. V.22 (2021)

Interpretación: En la tabla anterior se evidencia que el 42.8% de clientes consideran que la promoción implementada en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca es inadecuada con un nivel bajo de posicionamiento en el mercado; mientras el 22.6% de clientes consideran que la promoción implementada en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca es adecuado con un alto nivel de posicionamiento en el mercado; y el 9.5% de clientes expresan que la promoción implementada en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca es aceptable con un nivel medio de posicionamiento en el mercado.

3.1.4 Análisis mediante la estadística inferencial

3.1.4.1 Contraste de la Hipótesis general

H₀= La variable del marketing mix no influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca - 2020

H_a= La variable del marketing mix influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca - 2020

Regla de hipótesis para toma de decisiones

Comparando el valor p calculado con la data con valor p teórico de tabla = 0.05. Si el valor p calculado es ≥ 0.05 se acepta la Hipótesis nula. Si el valor p calculado es < 0.05 se acepta la hipótesis alterna.

Estadística de Prueba de Hipótesis para lo cual se halló, mediante el Rho de Spearman

Tabla 21

Correlaciones marketing mix y el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca - 2020

Correlaciones				
			Marketing mix	Posicionamie nto
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,967**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	327	327
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,967**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	327	327

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

Nota: Elaboración propia adaptación del SPSS. V.22 (2021)

Resultado: Según la tabla anterior se evidencia los datos obtenidos al realizar el coeficiente Rho Sperman arrojando como resultado 0.967, señalando que existe una Correlación positiva perfecta entre la variable de Marketing mix y el posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca - 2020. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo, por ende podemos concluir la variable del marketing mix influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020.

3.1.4.2 Contraste de la Hipótesis específico 01

H₀= El producto influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020

H_a= El producto no influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020

Regla de hipótesis para toma de decisiones

Comparando el valor p calculado con la data con valor p teórico de tabla = 0.05. Si el valor p calculado es ≥ 0.05 se acepta la Hipótesis nula. Si el valor p calculado es < 0.05 se acepta la hipótesis alterna.

Estadística de Prueba de Hipótesis para lo cual se halló, mediante el Rho de Spearman

Tabla 22

Correlaciones Producto y el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca - 2020

		Correlaciones		
			Producto	Posicionamiento
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,921 **
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	327	327
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,921 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	327	327

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

Nota: Elaboración propia adaptación del SPSS. V.22 (2021)

Resultado: Según la tabla anterior se evidencia los datos obtenidos al realizar el coeficiente Rho Spearman arrojando como resultado 0.921, señalando que existe una Correlación positiva perfecta entre la dimensión de producto y el posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo, por ende podemos concluir la dimensión del producto influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020.

3.1.4.2 Contraste de la Hipótesis específico 02

H₀= El precio influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020

H_a= El precio no influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020

Regla de hipótesis para toma de decisiones

Comparando el valor p calculado con la data con valor p teórico de tabla = 0.05. Si el valor p calculado es ≥ 0.05 se acepta la Hipótesis nula. Si el valor p calculado es < 0.05 se acepta la hipótesis alterna.

Estadística de Prueba de Hipótesis para lo cual se halló, mediante el Rho de Spearman

Tabla 23

Correlaciones Precio y el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020

Correlaciones				
			Precio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,711**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	327	327
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,711**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	327	327

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

Nota: Elaboración propia adaptación del SPSS. V.22 (2021)

Resultado: Según la tabla anterior se evidencia los datos obtenidos al realizar el coeficiente Rho Spearman arrojando como resultado 0.711, señalando que existe una Correlación positiva considerable entre la dimensión del precio y el posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo, por ende podemos concluir la dimensión del precio influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020

3.1.4.3 Contraste de la Hipótesis específico 03

H₀= La plaza no influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020

H_a= La plaza influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020

Regla de hipótesis para toma de decisiones

Comparando el valor p calculado con la data con valor p teórico de tabla = 0.05. Si el valor p calculado es ≥ 0.05 se acepta la Hipótesis nula. Si el valor p calculado es < 0.05 se acepta la hipótesis alterna.

Estadística de Prueba de Hipótesis para lo cual se halló, mediante el Rho de Spearman

Tabla 24

Correlaciones entre Plaza y el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020

Correlaciones				
			Plaza	Posicionamiento
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,937**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	327	327
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,937**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	327	327

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

Nota: Elaboración propia adaptación del SPSS. V.22 (2021)

Resultado: Según la tabla anterior se evidencia los datos obtenidos al realizar el coeficiente Rho Spearman arrojando como resultado 0.937, señalando que existe una Correlación positiva perfecta entre la dimensión de plaza y el posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo, por ende podemos concluir la dimensión plaza influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020.

3.1.4.4 Contraste de la Hipótesis específico 04

H₀= La promoción no influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020

H_a= La promoción influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020

Regla de hipótesis para toma de decisiones

Comparando el valor p calculado con la data con valor p teórico de tabla = 0.05. Si el valor p calculado es ≥ 0.05 se acepta la Hipótesis nula. Si el valor p calculado es < 0.05 se acepta la hipótesis alterna.

Estadística de Prueba de Hipótesis para lo cual se halló, mediante el Rho de Spearman

Tabla 25

Correlaciones Promoción y el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca - 2020

		Correlaciones		
			Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,852**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	327	327
Posicionamiento	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,852**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	327	327

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

Nota: Elaboración propia adaptación del SPSS. V.22 (2021)

Resultado: Según la tabla anterior se evidencia los datos obtenidos al realizar el coeficiente Rho Spearman arrojando como resultado 0.852, señalando que existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión de la promoción y el posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo, por ende podemos concluir que la dimensión de la promoción influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020.

3.2 Discusión de resultados

En esta investigación según el objetivo general fue de determinar cómo influye el marketing mix en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el encuentro Yaca, 2020, cuyo resultado obtenido mediante el análisis descriptivo que del 100% encuestados el 42.5% de clientes consideran que el Marketing mix implementada en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca es inadecuada y tiene un nivel bajo de posicionamiento en el mercado, se pudo encontrar que el valor del coeficiente Rho Sperman arrojando como resultado 0.967, lo cual demuestra a que existe una Correlación positiva perfecta, y significativamente entre la variable de Marketing mix y el posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca - 2020. Y este resultado es corroborado por el investigador Rosario (2018) en su tesis titulada “Marketing Mix y el Posicionamiento de la Empresa Santa María, Trujillo año 2018” al desarrollar el coeficiente de correlación Rho Sperman dio como resultado 0.179, demostrando a que existe una relación positiva pero débil entre la variable marketing mix y el posicionamiento de la empresa Santa María, de Trujillo 2018, de la misma forma otro investigador Alzamora (2018) titulado “La influencia del marketing mix y el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo”. Demuestra que existe posicionamiento significativo en el mercado de venta de instrumentos. Demostrado mediante el Chi-cuadrado de Pearson obteniendo con el Valor 254,689 con Significación asintótica (bilateral) ,000 que las variables del marketing mix influyen en el posicionamiento de la marca de guitarras; de la misma forma el investigador Arroyo y Lermo (2014), corrobora en su tesis titulada: “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante el Consulado el Tambo - 2013” con un resultado de un valor de Pearson es de $r = 0,219 (+)$ positiva. Demostrando a que existe una incidencia positiva del marketing mix en el posicionamiento del Restaurante el Consulado determinando así una correlación positiva baja; por otro lado Gutiérrez y Sauñe (2018), en su tesis de “Estrategias de marketing y sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, 2018” sostiene que las estrategias de marketing que aplican las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay son inadecuadas. Con todo lo mencionado anteriormente y al analizar los resultados confirmo que una buena implementación de Marketing mix contribuye a mejorar el posicionamiento o posicionarse de las empresas en el mercado.

En cuanto al Objetivo Específico 01 que fue de “determinar cómo influye el producto en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020” sin embargo al realizar un análisis descriptivo se puede evidenciar que el 42.8% de los clientes consideran que los Producto de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca son inadecuadas con un nivel bajo de posicionamiento en el mercado, y al analizar mediante estadística inferencial se pudo demostrar que el valor p de coeficiente Rho Sperman es 0.921, señalando que existe una correlación positiva perfecta entre la dimensión de producto del marketing mix y el posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020. Concluyendo a que la dimensión del producto del marketing mix influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante del Encuentro – Yaca – 2020. Y este resultado coincide con el investigador Rosario (2018) en su tesis titulado “Marketing Mix y el Posicionamiento de la Empresa Santa María, Trujillo año 2018” donde arriba a un valor de coeficiente de correlación el coeficiente Rho Sperman de 0.139, corroborando o demostrando a que existe una relación positiva débil entre la dimensión producto del marketing mix y el Posicionamiento de la empresa Santa María, de Trujillo 2018, de la misma el investigador también Arroyo y Lermo (2014), en su tesis: “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado – El Tambo – 2013, confirma que existe una relación positiva baja de $r = 0,258$ con incidencia positiva del producto en el posicionamiento del Restaurante el Consulado. Con todo lo mencionado anteriormente y al analizar los resultados confirmo que una buena presentación o implementación de sus características del productos del Marketing mix incrementa el nivel del posicionamiento o posicionarse de las empresas en el mercado.

En cuanto al Objetivo Específico 02 que fue de “determinar cómo influye el precio en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020” primero se llegó a un resultado descriptivo a que el 28.7% de clientes consideran que el precio con que cuentan los productos en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca es aceptable con un nivel medio de posicionamiento en el mercado y al realizar el coeficiente Rho Sperman obtiene el valor de 0.711, demostrando a que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión del precio y el posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020. Concluyendo que la dimensión del precio influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante

el Encuentro Yaca – 2020 resultado que concuerdo con el investigador Rosario(2018) “Marketing Mix y el Posicionamiento de la Empresa Santa María, Trujillo año 2018” que como resultado obtiene un valor del coeficiente de correlación el coeficiente Rho Sperman -0.157 , señalando que existe una relación negativa débil entre la dimensión precio del marketing mix y el Posicionamiento de la empresa Santa María, de Trujillo 2018, así mismo el investigador Alzamora(2018) en su tesis titulado “la influencia del marketing mix y el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo” concluye a que la estadística descriptiva se evidenciaba que el 32% de los encuestados expresan que el precio de una guitarra no era determinante ni tan importante al momento de decidir una compra. Y el investigador Arroyo y Lermo (2014), en su tesis: “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado – El Tambo – 2013” aporta que existe una relación con incidencia negativa del precio en el posicionamiento del Restaurante el Consulado con $r = - 0,264$, esto se debe a que los precios con los que cuenta la empresa no son un factor importante para los consumidores. Con todo lo mencionado anteriormente y al analizar los resultados confirmo que una que los precios del productos del Marketing mix puede ser atractivo para mejorar el nivel del posicionamiento o posicionarse de las empresas en el mercado.

En cuanto al Objetivo Específico 03 fue de determinar cómo influye la dimensión plaza del marketing mix en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020, obteniendo el resultado de que del 100% de clientes encuestados, El 42.5% de clientes consideran que la Posición, Distribución y la disposición del producto de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca es inadecuada y tiene un nivel bajo de posicionamiento en el mercado, se pudo encontrar que el valor de p del coeficiente Rho Sperman fue 0.937 , demostrando a que existe una Correlación positiva perfecta entre la dimensión plaza del marketing mix y el posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020. Y se concluye que la dimensión plaza del marketing mix influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020. y este resultado concuerda con el investigador Rosario(2018) “Marketing Mix y el Posicionamiento de la Empresa Santa María, Trujillo año 2018” que obtuvo el valor del coeficiente de correlación de Rho Sperman el cual dio como resultado 0.227 , señalando que existe una relación positiva débil entre la dimensión plaza del marketing mix y el Posicionamiento de la empresa Santa María,

de Trujillo 2018, de la misma forma el investigador Arroyo y Lermo (2014), en su tesis: “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado – El Tambo – 2013” determina una relación positiva baja $r = 0,149$, dado que la ubicación del establecimiento es adecuada para la mayoría de los consumidores, aunque se necesita de ciertas mejoras en las instalaciones para satisfacer sus expectativas, Con todo lo expuesto anteriormente y al analizar los resultados confirmo que una que los la dimensión plaza del marketing mix puede ser atractivo para mejorar el nivel del posicionamiento de las empresas en el mercado.

En cuanto al Objetivo Específico 04 fue de “determinar cómo influye la dimensión de promoción del marketing mix en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020” evidencia que el 42.8% de clientes consideran que la promoción implementada en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca es inadecuada con un nivel bajo de posicionamiento en el mercado y el resultado al análisis inferencial se obtiene el valor de la p del coeficiente Rho Sperman es 0.852, señalando que existe una Correlación positiva muy fuerte entre la dimensión de la promoción del marketing mix y el posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020. Por ende podemos concluir que la dimensión de la promoción del marketing mix influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020. Comparados con lo encontrados por Rosario(2018) en su tesis titulado “Marketing Mix y el Posicionamiento de la Empresa Santa María, Trujillo año 2018 al desarrollar el coeficiente de correlación el coeficiente Rho Sperman de 0.305, señalando que existe una relación positiva débil entre la dimensión promoción del marketing mix y el Posicionamiento de la empresa Santa María, de Trujillo 2018. Mientras el investigador Arroyo y Lermo(2014), en su tesis: “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado – El Tambo - 2013” acorde a la incidencia positiva de la promoción en el posicionamiento del Restaurante El Consulado, se tiene un resultado de $r = -0,096$, nos indica que no existe relación. Esto se debe a que el restaurante no pone en marcha promociones y tampoco los consumidores las conocen. (pp. 1-158)

CONCLUSIONES

- 1) En cuanto al objetivo general se determinó que existe una correlación positiva perfecta entre la variable de Marketing mix y el posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020, Obteniendo el valor del coeficiente de Rho de Spearman ,967 y estadísticamente significativo ($P=0.00$).
- 2) Sobre el primer objetivo específico se determinó que existe una correlación positiva perfecta entre la dimensión de producto y el posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020, Obteniendo el valor del coeficiente de Rho de Spearman , 0.921 y estadísticamente significativo ($P=0.00$).
- 3) En cuanto al segundo objetivo específico se determinó que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión del precio y el posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca–2020, Obteniendo el valor del coeficiente de Rho de Spearman 0.711 y estadísticamente significativo ($P=0.00$).
- 4) En cuanto al tercer objetivo específico se determinó a que existe una correlación positiva perfecta entre la dimensión de plaza y el posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020, Obteniendo el valor del coeficiente de Rho de Spearman 0.937 y estadísticamente significativo ($P=0.00$).
- 5) Sobre el cuarto objetivo específico se determinó que existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión de la promoción y el posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca – 2020, Obteniendo el valor del coeficiente de Rho de Spearman 0.937 y estadísticamente significativo ($P=0.00$).

RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda a los directivos de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca a implementar un plan estratégico de marketing mix donde claramente se establezca las necesidades de los clientes, precios, el público objetivo y establecer los canales adecuados de esa manera que logre equilibrar las 4 Ps y establecer un sistema contable acorde que contribuya a una información adecuada o detallada para la toma de decisiones.
- 2) Se recomienda a reestructurar un plan de marketing e iniciar una nueva comercialización del producto que se va expender ,garantizando la calidad, productos que resalte, teniendo en cuenta la demanda del público objetivo y que satisfacer a los clientes y de esa manera elevar el nivel de posicionamiento en el mercado.
- 3) Se recomienda establecer estrategias de venta con determinación de precios del producto de la Quinta Restaurante el Encuentro, previa análisis profundas a los consumidores y a los competidores del mismo rubro, con la finalidad de cubrir los costos y las utilidades del producto.
- 4) Se recomienda a que debe implementarse un sistema de seguimiento del canal de distribución del producto, tratando de identificar segmentos y puntos de venta para conocer el crecimiento del público objetivo o la cuota del mercado del producto que ofrece la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca , y este informe ayudara a la implementación del aspecto administrativo y logístico. Y su posicionamiento en el mercado.
- 5) Implementar una adecuada información sobre la empresa, sobre los productos y aumentar el reconocimiento de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca, previendo los mejores canales que ayuden a informar a la audiencia o público objetivo.

FUENTES DE BIBLIOGRÁFICAS

- Alzamora Falcón, M. M. (2018). Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras erasmo en el año 2017. *Tesis de grado*. Universidad San Martín Porras USMP., Lima.
- Alvarado Pintado, L., & Agurto Mejía, H. (2009). *Estadística. Para Administración y Economía con aplicaciones en Excel*. Lima: San Marcos.
- Arellano. (2010). *El marketing científico aplicado a América Latina*. Madrid. España: McGraw-Hill Editores.
- Arias Amaya, & Arias Amaya, R. (15 de Enero de 2018).
<http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>. Obtenido de
<http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>
- Arroyo Tocas, V. A., & Lermo Garay, L. E. (2014). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo - 2013. *tesis de grado*. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo – Perú.
- Bailón, W. (2018). Estrategias de marketing mix para la empresa laptop & Pc en la ciudad de Guayaquil. *Tesis Pre grado*. universidad Guayaquil, Guayaquil.
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la información*. México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Espinoza, R. (03 de marzo de 2015). *robertoespinosa.es*. Obtenido de
<https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2#:~:text=Marketing%20Mix%20%3A%20las%204Ps,%2C%20precio%2C%20distribuci%C3%B3n%20y%20comunicaci%C3%B3n>.
- Ferrell, O; Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage.
- Frasquet, M., & Vallet, T. (2005). Auge y Declive del marketing mix. *Esic market*.
- Gómez Marcelo, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba, Argentina.: Brujas.
- Granados, L. (2018). Diseño de estrategias de marketing mix para clientes de la microempresa Giral Muebles de la ciudad de Guayaquil. *Tesis pre grado*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

- Gutiérrez Villcas, Y., & Sauñe Cruz, A. (2018). Estrategias de marketing y sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, 2018. *Tesis de grado*. Universidad Nacional de Micaela Bastidas, Abancay.
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Edamsa Impresiones S.A. de C.V.
- Hernández, R; Fernández, C; Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 12 de Marzo de 2020, de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Joojoa. (2019). *sites.google.com*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/joojoa/crm/definicion-de-recompra-que-es-recompra>
- Kerin, A., Hartley, R. W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. Mexico: McGraw - Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing (6ª ed.)*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P; Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P; Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España : Universitat Jaume I.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U.
- Ramirez Palomino, W. (2018). Estrategias de Marketing Aplicadas en la distribuidora castro E:I:R:L del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac - 2018. *Tesis de Grado*. Universidad Nacional Jose Maria de Arguedas, Andahuaylas.

- Ramón, C. (2016). El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco -Período 2015. *Tesis de Licenciatura*. Universidad de Huánuco, Huánuco.
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. México: McGraw Hill.
- Rodriguez Rios, F. (5 de Diciembre de 2016). *grupofranja2*. Obtenido de <https://grupofranja2.com/index.php/negocios/item/1517-recordacion-de-marca#:~:text=Recordaci%C3%B3n%20de%20marca%20o%20Brand,adquirir%20un%20producto%20o%20servicio>.
- Rosario Valentín , C. M. (2018). Marketing Mix y el Posicionamiento de la Empresa Santa María, Trujillo año 2018. *Tesis de grado*. Universidad de cesar Ballejo, Trujillo.
- Sartre, M. (2009). *Dirección de Empresas y Marketing*. España: Editorial del Economista.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing (14ªed.)*. México: McGraw-Hill.
- Tamayo, M. T. (2003). *El proceso de la Investigacion Científica*. Mexico: Limusa.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. San Marcos.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

"EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA QUINTA RESTAURANTE EL ENCUENTRO – YACA - 2020"							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	ESTADÍSTICA
PROBLEMA GENERAL ¿Cómo influye el marketing mix en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca - 2020?	OBJETIVO GENERAL Determinar cómo influye el marketing mix en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca - 2020	HIPÓTESIS GENERAL La variable del marketing mix influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca - 2020		Producto	Atributos del producto	MÉTODO Hipotético deductiva TIPO Básico DISEÑO No experimental Transversal NIVEL de INVESTIGACIÓN Descriptivo - correlaciona POBLACIÓN Se considera a los clientes de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca. De 2,200 representado promedio total de clientes que asisten a la quinta. MUESTRA 327 consumidores o clientes que asisten a la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca-Abancay-Apurímac TÉCNICAS: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario: Este instrumento, estará medido por la escala de Likert.	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO: DESCRIPTIVA: Tablas de frecuencia, porcentajes y figuras estadísticas. INFERENCIAL: A partir de la muestra se extraigan conclusiones sobre la población. Rho de Spearman
					Satisfacción del cliente		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICOS	Variable independiente: MARKETING MIX	Precio	Calidad producto		
1. ¿Cómo influye el producto en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca - 2020?	1. Determinar cómo influye el producto en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca - 2020	1.-El producto influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca - 2020			servicio		
2. ¿Cómo influye el precio en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca - 2020?	2. Determinar cómo influye el precio en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca - 2020	2.-El precio influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca - 2020			Factor de elección		
3. ¿Cómo influye la plaza en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca - 2020?	3. Determinar cómo influye la plaza en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca - 2020	3.-La plaza influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca - 2020			Precio/Calidad		
4. ¿Cómo influye la promoción en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca - 2020?	4. Determinar cómo influye la promoción en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca - 2020	4.-La promoción influye significativamente en el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca - 2020			Ubicación		
					Equipamiento e Instalaciones		
					Promociones de venta		
					Recordación de marca		
			Preferencia de marca				
			Participación de marca				
			Recompra de marca				

INSTRUMENTO RECOLECCIÓN DE DATOS (VALIDADOS)



Estimado Señor(a):

La presente encuesta Sobre el estudio de “EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA QUINTA RESTAURANTE EL ENCUENTRO – YACA - 2020” es anónima y su aplicación será de utilidad para el desarrollo de mi investigación, por ello se pide su colaboración: marque con un aspa “X” la respuesta que considere acertada con su punto de vista, según las siguientes alternativas:

Indiferente (1)	Muy Insatisfecho (2)	Insatisfecho (3)	Satisfecho (4)	Muy Satisfecho (5)
-----------------	----------------------	------------------	----------------	--------------------

No	MARKETING MIX	1	2	3	4	5
	Producto					
1	¿Está usted satisfecho con los atributos de los platos (como: cantidad, calidad, variedad, sabores y presentación) que ofrece la Quinta Restaurante el Encuentro de Yaca?					
2	¿Se siente satisfecho con el plato que consumió o con el plato que ofrece la Quinta Restaurante el Encuentro de Yaca?					
3	¿Está Usted satisfecho con la calidad del plato que ofrece (sabor, olor, color, textura, forma y apariencia, tanto como las higiénicas) de la Quinta Restaurante el Encuentro de Yaca?					
4	¿Está Usted satisfecho con la atención que lo brindó el personal que lo atendió en la Quinta Restaurante el Encuentro de Yaca?					
	Precio					
5	¿Usted está satisfecho con el precio de los platos y esto a su vez influye a usted, en su decisión al momento de elegir a favor de la Quinta Restaurante el Encuentro de Yaca?					
6	¿Estas satisfecho con el precio que pagan los clientes acorde a la calidad del plato consumido, y la prestación de servicio en la Quinta Restaurante el Encuentro de Yaca?					
	Plaza					
7	¿Está satisfecho con la ubicación de la Quinta Restaurante el Encuentro de Yaca (lugar adecuado y accesible)?					
8	¿Estas Satisfecho con el equipamientos e instalaciones con que cuenta la Quinta Restaurante el Encuentro de Yaca?					
	Promoción					
9	¿Usted está satisfecho con las promociones que realiza la Quinta Restaurante el Encuentro de Yaca para atraer el cliente?					
	POSICIONAMIENTO					
	Recordación de marca					
10	Usted está satisfecho con la marca o nombre de la Quinta Restaurante el Encuentro de Yaca.					
	Preferencia de marca					
11	¿Usted al momento de elegir un Restaurante para almorzar le satisface escoger como primera opción la Quinta Restaurante el Encuentro de Yaca?					
	Participación de marca					
12	¿Le satisface a Usted que la quinta Restaurante el encuentro de Yaca este posesionándose en el mercado y este siendo recordado más por los clientes?					
	Recompra de marca					
13	¿Le satisface a usted, que cada vez encuentras muchos clientes que con frecuencia retornan a consumir los platos de la Quinta Restaurante el Encuentro de Yaca?					



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

Anexo 02: **FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: PUGA PEÑA CRISTIAN JUNIOR
- 1.2 Grado académico: MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA Y CONTROL GUBERNAMENTAL
- 1.3 Cargo e institución donde labora: AUDITOR - CONTRALORIA GENERAL DE LA REPUBLICA
- 1.4 Título de la Investigación: EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA QUINTA RESTAURANTE EL ENCUENTRO - YACA - 2020
- 1.5 Autor del instrumento: BACHILLER WILFREDO IPENZA BARRIENTOS
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura
- 1.7 Nombre del instrumento: escuela 01 EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente (01-04) 0-20%	Regular (05-08) 21-40%	Buena (09-12) 41-60%	Muy Buena (13-16) 61-80%	Excelente (17-20) 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				14	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				14	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				15	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				14	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				14	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				16	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					17
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				16	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					17
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				14	
SUB TOTAL					117	34
TOTAL (PROMEDIO)						151

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.5): $151 \times 0.5 = 75.5\%$

Deficiente 0-20% Regular 21-40% Buena 41-60% Muy Buena 61-80% Excelente 81-100%

VALORACION CUALITATIVA: El instrumento es muy bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Posit. Aplicar la encuesta

Abancay, 22 de noviembre del 2020


 DNI: 42575789
 N° colegio: 6902



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

Anexo 02: **FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: PUGA PEÑA CRISTIAN YUNIOR
- 1.2 Grado académico: MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA Y CONTROL GOBERNAMENTAL
- 1.3 Cargo e institución donde labora: AUXILIAR... CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA
- 1.4 Título de la Investigación: EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA QUINTA RESTAURANTE EL ENCUENTRO - YACA - 2020
- 1.5 Autor del instrumento: BACHILLER WILFREDO IPENZA BARRIENTOS
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura
- 1.7 Nombre del instrumento: encuesta 01 EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO*

INDICADORES	CRITERIOS QUALITATIVOS/QUANTITATIVOS	Deficiente (01-04) 0-20%	Regular (05-08) 21-40%	Buena (09-12) 41-60%	Muy Buena (13-16) 61-80%	Excelente (17-20) 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				14	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				14	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				15	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				14	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				14	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				16	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Técnicos-Científicos y del tema de estudio.					17
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				16	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					17
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				14	
SUB TOTAL					117	34
TOTAL (PROMEDIO)						151

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.5): $151 \times 0.5 = 75.5\%$

Deficiente 0-20% Regular 21-40% Buena 41-60% **Muy Buena 61-80%** Excelente 81-100%

VALORACION CUALITATIVA: EL INSTRUMENTO ES MUY BUENO

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Se aplica la encuesta

Abancay, 22 de noviembre del 2020


 DNI: 42575789
 N° colegio: 6902



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

Anexo 02: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: WILBERT A. MOLERO ECHEGARAY
- 1.2 Grado académico: MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN
- 1.3 Cargo e institución donde labora: REGION DE SALUD APURIMAC
- 1.4 Título de la Investigación: "EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA QUINTA RESTAURANTE EL ENCUENTRO - YACA - 2020"
- 1.5 Autor del instrumento: BACHILLER WILFREDO IPENZA BARRIENTOS
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura
- 1.7 Nombre del instrumento: ENCUESTA 01 EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO

INDICADORES	CRITERIOS QUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente (01-04) 0-20%	Regular (05-08) 21-40%	Buena (09-12) 41-60%	Muy Buena (13-16) 61-80%	Excelente (17-20) 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					17
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					18
3. ACTUALIDAD	Adecuado al estado de ciencia y tecnología					18
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					17
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				16	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio				16	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio					17
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables					17
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio				16	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevos puntos en la investigación y construcción de teorías					18
SUB TOTAL					48	68
TOTAL (PROMEDIO)						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.5): 116 x 0.5 = 58 %

Deficiente 0-20% Regular 21-40% Buena 41-60% Muy Buena 61-80% Excelente 81-100%

VALORACION CUALITATIVA: El Instrumento es Buena

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: es aplicable

Abancay, 22 de noviembre del 2020

Wilbert A. Molero EcheGARAY
 DNI: 31006277
 N° colegio: CLAD 3190

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estadística de fiabilidad de la prueba piloto	21
Tabla 2 Nivel de Marketing mix	22
Tabla 3 Nivel de Posicionamiento	22
Tabla 4 Grado de relación de Rho de Spearman.....	24
Tabla 5 Marketing mix en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca.....	45
Tabla 6 El Productos en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca	47
Tabla 7 El Precio en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca.....	48
Tabla 8 La Distribución o Plaza de productos en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca.....	49
Tabla 9 La Promoción en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca.....	50
Tabla 10 La Promoción en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca.....	50
Tabla 11 El Posicionamiento en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca	51
Tabla 12 Nivel de Recordación de marca en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca.....	52
Tabla 13 Nivel de Participación de la marca en la Quinta Restaurante el Encuentro	53
Tabla 14 El nivel de la Recompra de marca en la Quinta Restaurante el Encuentro.....	54
Tabla 15 Preferencia de marca en la Quinta Restaurante el Encuentro	55
Tabla 16 Análisis estadística descriptiva marketing mix y el Posicionamiento en el mercado de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca	56
Tabla 17 Análisis estadística descriptiva del Producto y el Posicionamiento en el mercado de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca	57
Tabla 18 Análisis estadística descriptiva del precio y el Posicionamiento en el mercado de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca	58
Tabla 19 Análisis estadística descriptiva de la plaza y el Posicionamiento en el mercado de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca	59
Tabla 20 Análisis estadística descriptiva de la Promoción y el Posicionamiento en el mercado de la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca	60
Tabla 21 Correlaciones marketing mix y el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca - 2020	61

Tabla 22 Correlaciones Producto y el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca - 2020.....	62
Tabla 23 Correlaciones Precio y el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca – 2020	63
Tabla 24 Correlaciones entre Plaza y el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca – 2020	64
Tabla 25 Correlaciones Promoción y el Posicionamiento de la Quinta Restaurante el Encuentro – Yaca - 2020.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Validez del instrumento por Juicio de expertos.....	20
Figura 2 Marketing mix en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca	46
Figura 3 El Productos en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca.....	47
Figura 4 El Precio en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca	48
Figura 5 La Distribución o Plaza de productos en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca	49
Figura 6 El Posicionamiento en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca	51
Figura 7 Nivel de Recordación de marca en la Quinta Restaurante el Encuentro Yaca.....	52
Figura 8 Nivel de Participación de la marca en la Quinta Restaurante el Encuentro	53
Figura 9 El nivel de la Recompra de marca en la Quinta Restaurante el Encuentro	54
Figura 10 Preferencia de marca en la Quinta Restaurante el Encuentro.....	55