



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO EN
EL RESTAURANT LA PATRONA, IQUITOS 2023”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

PABLO CESAR PAUCAR BARBARAN

ROXANA MORI SHAPIAMA

ASESOR:

Lic. Nit. STEVS RAYGADA PAREDES, Mag.

IQUITOS, PERÚ

2024

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

FACEN

"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS VIRTUAL N°100-CCGyT-FACEN-UNAP-2024

En la ciudad de Iquitos, a los 06 días del mes de junio del año 2024, a horas 04:30 p.m. se dio inicio haciendo uso de la plataforma Google Meet, la sustentación pública de la Tesis titulada: "MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANT LA PATRONA, IQUITOS 2023", autorizado mediante Resolución Decanal N°1127-2024-FACEN-UNAP presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas PABLO CESAR PAUCAR BARBARAN y ROXANA MORI SHAPIAMA, para optar el Título Profesional de LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Adm. PIO CHUMBES HUILLCA, Dr.	(Presidente)
Lic. Adm. ZOILA CARIDAD CUMANDÁ TORRES, Mag.	(Miembro)
Lic. Adm. ISIS JANETH ROJAS SALAZAR, Mag.	(Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:

La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **BUENA (15)**.

Estando los Bachilleres aptos para obtener el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración.

Siendo las **16:55 horas** del **06 de junio** del **2024**, se dio por concluido el acto académico.

Lic. Adm. PIO CHUMBES HUILLCA, Dr.
Presidente

Lic. Adm. ZOILA CARIDAD CUMANDÁ TORRES, Mag.
Miembro

Lic. Adm. ISIS JANETH ROJAS SALAZAR, Mag.
Miembro

Lic. Nit. STEVS RAYGADA PAREDES, Mag.
Asesor

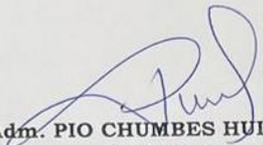
Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 / 065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264

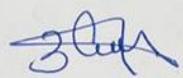


JURADO Y ASESOR

JURADO y ASESOR



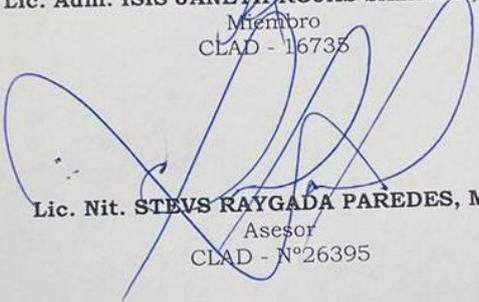
Lic. Adm. **PIO CHUMBES HUILLCA, Dr.**
Presidente
CLAD-18910



Lic. Adm. **ZOILA CARIDAD CUMANDÁ TORRES, Mag.**
Miembro
CLAD- 011168



Lic. Adm. **ISIS JANETH ROJAS SALAZAR, Mag.**
Miembro
CLAD - 16735



Lic. Nit. **STEVS RAYGADA PAREDES, Mag.**
Asesor
CLAD - N°26395

RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
FACEN_TESIS_PAUCAR BARBARAN_MORI SHAPIAMA.pdf	PAUCAR BARBARAN / MORI SHAPIAMA

RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
6631 Words	36694 Characters

RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
37 Pages	426.9KB

FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Feb 4, 2024 4:27 PM GMT-5	Feb 4, 2024 4:27 PM GMT-5

● 22% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Resumen

DEDICATORIA

Dedico a Dios que nos ha dado la vida y fortaleza para ser profesionales, a nuestras madres, tíos, hermanos por estar ahí cuando más lo necesitaba, por el apoyo brindado para culminar este trabajo y sobre todo mi perseverancia.

PABLO CESAR PAUCAR BARBARAN

ROXANA MORI SHAPIAMA

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios todopoderoso, por habernos permitido terminar nuestro trabajo de tesis, a nuestros padres y a las autoridades de la facultad de ciencias económicas y negocios de la universidad nacional de la amazonia peruana y a nuestro asesor.

PABLO CESAR PAUCAR BARBARAN

ROXANA MORI SHAPIAMA

INDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE GENERAL	vii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCION	1
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Bases teóricas	6
1.3 Definición de términos básicos	13
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	15
2.1 Formulación de la hipótesis	15
2.2 Variables y su operacionalización	15
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	17

3.1	Diseño metodológico	17
3.2	Diseño muestral	18
3.3	Procedimientos de recolección de datos	18
3.4	Procesamiento y análisis de datos	18
3.5	Aspectos éticos	19
CAPITULO IV: RESULTADOS		20
CAPITULO V: DISCUSIÓN		31
CAPITULO VI: CONCLUSIONES		32
CAPITULO VII: RECOMENDACIONES		34
CAPITULO VIII: FUENTES DE INFORMACION		37
ANEXOS		
1.	Matriz de consistencia	
2.	Instrumento de recolección de datos	
3.	Consentimiento informado	
4.	Galería de imágenes	

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Resumen de procesamiento de casos de la Variable 1	20
Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad del Marketing Mix	20
Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos de la variable 2	21
Tabla 4: Estadística de fiabilidad del Posicionamiento	21
Tabla 5: Correlación de la Variable 1: Marketing Mix y la Variable 2: Posicionamiento	22
Tabla 6: Correlación Dimensión 1: Estrategia de Producto y la Variable 2	22
Tabla 7: Correlación Dimensión 2: Estrategia de Precio y la Variable 2	23
Tabla 8: Correlación Dimensión 3: Estrategia de Plaza y la variable 2	23
Tabla 9: Correlación Dimensión 4: Estrategia de Promoción y la variable 2	24
Tabla 10: Categoría de la Variable 1: Marketing Mix	24
Tabla 11: Categoría Dimensión 1: Estrategia de producto	25
Tabla 12: Categoría Dimensión 2: Estrategia de precio	26
Tabla 13: Categoría Dimensión 3: Estrategia de plaza	27
Tabla 14: Categoría Dimensión 4: Promoción	28
Tabla 15: Categoría de la Variable 2: Posicionamiento	29

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Frecuencia de la variable 1: Marketing Mix	25
Figura 2: Frecuencia Dimensión 1: Estrategia de producto	26
Figura 3: Frecuencia Dimensión 2: Estrategia de precio	27
Figura 4: Frecuencia Dimensión 3: Estrategia de plaza	28
Figura 5: Frecuencia Dimensión 4: Promoción	29
Figura 6: Frecuencia de la Variable 2: Posicionamiento	30

RESUMEN

La finalidad del trabajo desarrollado busca la conexión entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del restaurant La Patrona en Iquitos en 2023. Se optó por un enfoque cuantitativo, presentando los resultados a través de datos numéricos. El enfoque fue el cuantitativo que busca alcanzar un resultado específico, y de tipo descriptivo, correlacional y diseño no experimental en la presentación de los hallazgos, describiendo con detalle las variables y dimensiones vinculadas a este estudio. Asimismo, cabe destacar que las variables de investigación no fueron sujetas a manipulación; simplemente se observaron con el objetivo de comprender la naturaleza de sus relaciones. Asimismo, el diseño adoptado fue correlacional, ya que se explicó la manera en que estas variables analizadas en la investigación están vinculadas entre sí, con el propósito de determinar el nivel de conexión presente. En conclusión, se obtuvo una correlación de 0.650 según la prueba de Pearson y un valor significancia de 0.000, estos resultados permitieron validar la hipótesis.

Palabras Clave: Marketing mix, posicionamiento.

ABSTRACT

The purpose of the work developed sought to find the connection between marketing strategies and the positioning of the La Patrona restaurant in Iquitos in 2023. A quantitative approach was chosen, presenting the results through numerical data. The approach was quantitative, seeking to achieve a specific result, and descriptive, correlational and non-experimental in the presentation of the findings, describing in detail the variables and dimensions linked to this study. It is also worth noting that the research variables were not subject to manipulation; they were simply observed with the aim of understanding the nature of their relationships. Likewise, the adopted design was correlational, as it explained how the variables analyzed in the research are linked to each other, with the purpose of determining the level of connection present. In conclusion, a correlation of 0.650 was obtained according to the Pearson test and a significance value of 0.000, these results allowed the hypothesis to be validated.

Keywords: Marketing mix, positioning.

INTRODUCCION

En el contexto altamente competitivo de la industria de restaurantes, tanto a nivel local como global, lograr un posicionamiento sólido y una eficiente gestión administrativa son factores clave para el éxito y la supervivencia del negocio. Sin embargo, muchos restaurantes enfrentan desafíos significativos en estos aspectos, lo que puede afectar su capacidad para atraer y retener clientes, así como su rentabilidad general.

Uno de los problemas fundamentales es el posicionamiento del restaurante en el mercado. A pesar de ofrecer excelentes productos y servicios, algunos restaurantes pueden no estar logrando una diferenciación clara frente a sus competidores. Esto puede deberse a una falta de identidad de marca, una comunicación inadecuada de los valores únicos del restaurante o una estrategia de marketing insuficiente.

La finalidad de este estudio fue establecer la relación entre el marketing mix y el posicionamiento del restaurant La Patrona, Iquitos 2023.

Este estudio se justifica por diversas razones. En primer lugar, permite mejorar el rendimiento y la eficiencia del restaurante al identificar áreas de mejora en la gestión administrativa. Al optimizar los procesos, se reducen costos innecesarios y se aumenta la productividad. En segundo lugar, esta investigación es esencial para lograr competitividad en el mercado. Además, una adecuada aplicación del marketing mix contribuye a una mejor experiencia del cliente, desde la gestión de reservas hasta la calidad del servicio, lo que se traduce en una mayor satisfacción y lealtad. En tercer lugar, la investigación impacta directamente en la rentabilidad y sostenibilidad del

restaurante. Al reducir costos, mejorar la eficiencia y atraer más clientes, se sientan las bases para una operación rentable y sostenible a largo plazo. Cuarto lugar, ofrece información y análisis que sustentan la adopción de decisiones fundamentadas, permitiendo a los gerentes y propietarios del restaurante tomar decisiones estratégicas y operativas fundamentadas. Finalmente, la investigación ayuda al restaurante a adaptarse al entorno cambiante, manteniéndolo relevante y actualizado en un mercado en constante evolución. En conclusión, la investigación en estos dos aspectos clave es esencial para lograr una operación exitosa y competitiva, impulsando el crecimiento y la sostenibilidad del negocio.

Este estudio es de enfoque cuantitativo y los resultados se expusieron mediante datos numéricos. Este método cuantitativo busca lograr un resultado específico, siguiendo un planteamiento definido y delimitado para alcanzar un objetivo concreto. Se empleó la estructura descriptiva y no experimental se centró en detallar las variables y dimensiones pertinentes a esta indagación. Las variables de estudio no se manipularon manipulados, sino que fueron simplemente observadas con el propósito de comprender su relación mutua. Además, el diseño adoptado es correlacional, ya que se explicó cómo se interrelacionan las variables analizadas. La población está conformada por 30 Clientes que frecuenta el restaurante y la muestra es la misma. La estructura se desarrolló de acuerdo a la resolución N°001-2018-VRINV-UNAP y la guía para elaborar el informe final, que se inicia con el marco teórico y finalmente con los anexos.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

En su investigación realizada en 2021 intitulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de Instituciones de Educación Superior (IES) que ofrecen programas presenciales en el Municipio de Cartago, Valle del Cauca”

En cuanto a la metodología, se empleó un enfoque cualitativo con alcances correlacionales, y la muestra se determinó mediante afijación proporcional entre las instituciones de Educación Superior seleccionadas para el estudio.

Los investigadores concluyeron que, a pesar de que las instituciones exhiben un nivel competitivo destacado, el marketing no es adecuadamente percibido, posiblemente debido a la escasa aplicación en estas entidades, quizás por la carencia de personal especializado en la materia. Otro hallazgo relevante se basa en el uso del benchmarking, esta herramienta posibilita la identificación de las preferencias y gustos de los estudiantes prospectivos al permitir la comparación con otros programas competidores. En última instancia, una conclusión relevante está vinculada a las estrategias de posicionamiento, Así como las ventajas y valores adicionales que generen interés en la audiencia objetivo. (Álvarez & Noreña , 2021)

El 2021, se difundió un artículo denominado "Marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas", Con el propósito de analizar de forma cuantitativa y cualitativa los beneficios derivados del estudio ejecutado. implementadas por las organizaciones. En relación con la metodología, el estudio adopta un enfoque mixto, combinando análisis estadístico con una revisión sistemática de la variable. Las conclusiones obtenidas por estos investigadores revelan que el 99,5% de las Micro,

Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) aplican las estrategias del marketing mix para alcanzar su posicionamiento en el mercado. Asimismo, se evidencia que estas empresas también emplean tácticas vinculadas al producto, el precio, la distribución y la promoción. para ingresar al mercado, ganar posición, y así reducir los riesgos y mantenerse competitivas. En última instancia, el artículo concluye que las estrategias del marketing tradicional desempeñan un papel preponderante para lograr una ventaja competitiva que facilite el posicionamiento en el mercado. (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021)

El año 2020 la tesis "Marketing mix y ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019", En cuanto a la metodología, este estudio exhibe un diseño no experimental, abarcando un enfoque cuantitativo con alcance correlacional. Se ejecutó utilizando una muestra de clientes provenientes de 36 pollerías situadas en tres barrios de la ciudad de Huancavelica. Los tesisistas llegaron a la conclusión de que la aplicación efectiva de las estrategias del marketing mix está fuertemente asociada con el nivel de ventas de la pollería, como se evidencia a través de un coeficiente de correlación de Pearson (R) de 0.904, con un nivel de significancia de 0.000.

Estos resultados destacan la versatilidad de las estrategias del marketing tradicional, ya que no solo contribuyeron al posicionamiento de la empresa en el mercado, sino que también influyeron directamente en la mejora de las ventas al hacer que la empresa sea una prioridad para los clientes. (Olarte & Rojas , 2020)

En su investigación titulada "El marketing mix y su impacto en el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019," realizada en el año

2019, el objetivo principal fue establecer el grado de relación derivado de la aplicación del marketing mix para alcanzar un posicionamiento efectivo de la empresa. En cuanto al diseño, este estudio se basó en un enfoque no experimental con alcance correlacional y se llevó a cabo utilizando una muestra compuesta por 82 clientes de la empresa. El autor concluyó que el marketing mix presenta una relación de nivel medio con el posicionamiento de la marca ($\rho=0.536$, $\text{Sig.}=0.000$), indicando que una implementación adecuada de las 4P's mejora de manera moderada el posicionamiento de la empresa. Otras conclusiones relevantes señalan que las estrategias relacionadas con el producto ($\rho=0.416$; $\text{Sig.}=0.000$), el precio ($\rho=0.841$; $\text{Sig.}=0.000$), la distribución ($\rho=0.424$; $\text{Sig.}=0.000$) y la promoción ($\rho=0.330$; $\text{Sig.}=0.000$) presentan relaciones de nivel medio y alto, en algunos casos, con el posicionamiento de la marca de la empresa. En este contexto, se subraya que las estrategias del marketing mix demuestran ser efectivas cuando se aplican de manera sistemática o conjunta, lo que contribuye a un impacto más significativo en el desarrollo del posicionamiento de la empresa.. (Cayo, 2019)

En el año 2019, en la investigación titulada "Mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería El Hawaiano, Cajamarca 2018," La finalidad primordial fue evaluar el nivel de conexión entre la variable de mezcla de mercadotecnia y el posicionamiento de la marca de la pollería sujeta a análisis. En lo que respecta a la metodología, el estudio se basó en un diseño no experimental de naturaleza correlacional. y fue llevado a cabo con una muestra conformada por 141 clientes de la pollería. Las conclusiones obtenidas por los investigadores revelan que, mediante un coeficiente de

correlación de Pearson de 0.956, las estrategias de marketing mix presentan una relación muy fuerte con el posicionamiento de la pollería. Sin embargo, se identificó una correlación débil entre las estrategias de promoción y el posicionamiento ($r=0.180$; $\text{Sig.}=0.000$). Respecto a los resultados de producto, precio y plaza, estos están en línea con las expectativas teóricas.. (Casahuaman & Roncal, 2019).

1.2 Bases teóricas

MARKETING MIX

Busca comprender y atender las emociones, necesidades y deseos del consumidor durante el proceso de compra, según lo señalado por (Monferrer, 2013) en ese período, la percepción inicial del marketing implicaba que se tratara de la actividad comercial relacionada con el intercambio., ya que se limitaba a un intercambio de productos en el que ambas partes resultaban beneficiadas. A medida que ha transcurrido el tiempo, el concepto de marketing se ha enriquecido y expandido, conforme señalan (Kotler , P.; Armstrong, G., 2013). Actualmente, el enfoque del marketing se centra en generar valor durante el proceso para el cliente y establecer relaciones sólidas con los consumidores. En la actualidad, el conjunto de marketing Es el proceso que colabora en la promoción y establecimiento en el mercado de un producto o servicio. En este proceso, se trata de cultivar la lealtad de los clientes mediante la aplicación de estrategias diseñadas según las necesidades del consumidor, con el fin de atraerlos a realizar compras y generar beneficios económicos para la empresa. El mix de marketing abarca El conjunto de instrumentos de mercadotecnia que una empresa emplea para implementar su estrategia de marketing se categoriza en cuatro elementos

esenciales: producto, precio, distribución y promoción. También se les reconoce como mezcla de marketing, marketing mix, más conocidas 4P's del marketing. Mientras, (Kotler , P.; Armstrong, G., 2013) Indican que, para que una empresa brinde una propuesta de valor a sus clientes, es necesario atender una necesidad mediante la presentación de un producto, que puede ser tanto un bien como un servicio. Esto determinará el precio que el cliente deberá pagar mediante la fijación de precios. Posteriormente, planificará cómo llevar su producto al público objetivo (plaza). Finalmente, desarrollará estrategias Con el propósito de entablar un diálogo con los clientes y convencerlos de adquirir el producto (promoción). Esta amalgama de componentes, denominada mezcla de marketing, constituirá una parte integral de un programa de marketing más extenso, marcado por la coherencia y sinergia, que facilitará la comunicación y el cumplimiento de la propuesta de valor prometida a los clientes objetivo.

En este contexto, según lo señala (Martinez , Ruiz, & Monzó , 2014), Estas cuatro variables engloban la esencia del mix de marketing y son responsabilidad del departamento comercial de la empresa. integrarlas y aplicarlas de manera acertada para lograr los objetivos empresariales.

Aportes teóricos de las 4P del marketing mix.

(Kotler & Armstrong, 2017) Explican que las empresas adoptan las estrategias de las 4P's con el objetivo de generar una respuesta positiva en su mercado objetivo. A continuación, se describen en detalle cada una de estas tácticas.

A. Estrategias de producto.

El producto constituye una parte esencial y significativa en las actividades operativas de las empresas. Con esta finalidad, se desarrollan estrategias o

tácticas que las compañías aplican de manera conjunta con los demás elementos de la mezcla.

B. Precio.

Después de definir las estrategias para el producto, es necesario examinar cómo gestionar de manera eficaz la estructura de precios. Este análisis debe tener en cuenta no solo las demandas de los compradores, Además de la competencia, también se consideran la psicología del comprador, la ubicación del territorio de las ventas y otros factores influyentes.

Estrategias de fijación de precios.

Según (Kotler , P.; Armstrong, G., 2013), el precio establecido por la empresa puede caer en dos categorías: uno demasiado bajo, lo que resultaría en una falta de rentabilidad, y otro demasiado alto, generando una baja demanda en el mercado. Por ende, es crucial gestionar y comprender minuciosamente los costos asociados a la producción de los productos, con el fin de optimizar los resultados y las ganancias.

C. Plaza.

Después de establecer en relación con las estrategias de precio, la empresa debe implementar tácticas para la distribución del producto con el propósito de abarcar el mercado seleccionado. La distribución puede ser categorizada como intensiva, selectiva o exclusiva, dependiendo del mercado que se pretenda alcanzar.

Canales de distribución.

Con frecuencia, las empresas carecen de la capacidad logística completa para llegar directamente al último comprador. Debido a esto, la distribución implica la cooperación entre compañías e intermediarios que simplifican el proceso de venta hasta llegar al consumidor definitivo. Esto lo señalan (Kotler & Armstrong, 2017), Pocos fabricantes tienen la capacidad de comercializar sus productos directamente al consumidor final. Por lo tanto, se implementan canales de distribución que incluyen la participación de empresas que facilitan la disponibilidad del producto tanto para los empresarios (a través de canales mayoristas) como para el último consumidor.

Estrategias de distribución.

Distribución intensiva: (Kotler & Armstrong, 2017) indican que este método de distribución es frecuentemente empleado por los Productores de bienes de consumo de gran demanda. Estos productos, por ejemplo, comúnmente se encuentran disponibles en supermercados o incluso en comercios más pequeños.

Distribución exclusiva: (Kotler & Armstrong, 2017) Indican que en esta situación, el proveedor mantiene el derecho exclusivo de vender a distribuidores particulares. en una región determinada, lo que le proporciona un mayor control sobre la calidad de las ventas.

D. Promoción.

Es el último componente en la combinación del marketing., tiene como objetivo influir en los clientes mediante la comunicación para persuadirlos con mensajes determinantes al momento de realizar una compra. Esta dimensión está fuertemente vinculada a elementos tales como la publicidad, la gestión

de relaciones con los compradores, las estrategias de comercialización y los eventos promocionales. En este contexto, según lo detalla (Mesa , 2012): Se refiere a la comunicación integral de marketing o promoción, la cual desempeña un papel crucial en la formación y reconfiguración de la percepción de la marca en la mente del consumidor. Proporciona información detallada sobre el producto, permitiéndole al consumidor comprenderlo mejor y facilitando su toma de decisiones durante la adquisición del producto el proceso de compra.

Estrategias relacionadas a la promoción.

Consiste en cinco herramientas creadas para atraer al cliente al punto de venta y comunicar el valor que la empresa ofrece al consumidor y establecer una conexión duradera con ellos con el objetivo de generar lealtad.

B. POSICIONAMIENTO

Es la habilidad de una empresa para sobresalir entre sus competidores al proporcionar servicios y/o productos con un valor adicional., permitiéndole así permanecer en la memoria del consumidor.

De acuerdo con (Staton , Etzel, & Walker, 2007), el posicionamiento implica el uso de los recursos disponibles para crear y mantener una imagen distintiva en la percepción del mercado en relación con otras compañías. consideradas como competencia, con el fin de posicionar un producto o una empresa., es esencial realizar un estudio y análisis de lo que es significativo para el consumidor objetivo. Además, las organizaciones implementan estrategias relacionadas con la publicidad, la satisfacción del cliente y la retroalimentación. En este contexto, según (Ries & Trout, 2014), para alcanzar

un posicionamiento efectivo, el especialista en marketing de la empresa debe mantenerse informado sobre las actividades de la competencia y constantemente buscar maneras de anticiparse.

En contraste, según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011), la percepción que los consumidores potenciales desarrollan sobre el producto y la marca se ve impactada por la combinación de marketing de una empresa. La habilidad de la empresa para destacarse entre competidores, proporcionando servicios y/o productos con un valor añadido, es esencial para lograr un posicionamiento efectivo y permanecer en la mente del consumidor.

Características del posicionamiento:

A. Diferenciación de productos.

Las empresas constantemente buscan diferenciarse de la mayoría de sus competidores, especialmente cuando sus productos alcanzan la madurez, con el objetivo de mantener su relevancia. Según (Torres, 2012): La estrategia más comúnmente empleada por la mayoría de las empresas es resaltar los atributos distintivos de sus productos en comparación con los de la competencia, con el fin de posicionarse como líderes en la mente del consumidor. La diferenciación de productos desempeña un papel crucial en el posicionamiento de una empresa, ya que la idea es mantener una distinción positiva frente a la competencia. En este sentido, (Kotler , P.; Armstrong, G., 2013) explican que, para lograr un posicionamiento efectivo, es necesario que el producto se destaque del resto, explorando alternativas y seleccionando aquellas que permitan atraer a un público más amplio.

B. Diferenciación de servicios.

Las empresas se esfuerzan por destacar la importancia de brindar un servicio de calidad en diversos procesos, como la presentación, la elección y la entrega de productos. En este sentido, cuando los clientes perciben que el servicio es de alta calidad, es más probable que regresen al establecimiento para realizar futuras compras. Según (Torres, 2012): Ciertas empresas obtienen diferencia su posición competitiva al proporcionar un servicio rápido, preciso y confiable en aspectos como la instalación, reparación, capacitación y asesoramiento. Esto contribuye a establecer una distinción significativa en la calidad del servicio.

Desde esta perspectiva, aquellas empresas que buscan un posicionamiento rápido deben hacer de la satisfacción del servicio una prioridad de manera práctica y eficiente. En este contexto, (Kotler , P.; Armstrong, G., 2013) explican: Las empresas de gran envergadura proporcionan experiencias distintivas, algunas a través de pequeños detalles, otras centradas en satisfacer directamente las necesidades del cliente, y otras simplemente ofreciendo atención y cumpliendo con su función.

C. Diferenciación de canal.

Está relacionado con el establecimiento de un canal apropiado para la distribución de sus productos y la promoción de la calidad del servicio proporcionado. En este contexto, para lograr un posicionamiento exitoso, la empresa debe planificar de manera eficiente la extensión, la competencia y el desempeño de sus canales de distribución, garantizando la adquisición de productos. resulte fácil y agradable para los compradores. De esta manera, el

posicionamiento del canal se convierte en una ventaja competitiva para la empresa, ya que se encarga de organizar una cobertura, capacidad o rendimiento óptimo de sus canales de distribución.

1.3 Definición de términos básicos

Marketing mix

Según (Kotler & Armstrong, 2017) Se trata de un conjunto de prácticas, herramientas y tácticas implementadas de manera sistemática con el propósito de obtener beneficios para el negocio

Plaza

Actividades de las empresas encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. (Kotler , P.; Armstrong, G., 2013)

Posicionamiento

Se describe como las tácticas empleadas por una empresa para posicionarse en la mente del consumidor. Esta presencia es deliberada, ya que representa la imagen que la empresa busca proyectar, convirtiéndose en la elección preferida al momento de la compra. (Ries & Trout, 2002)

Precio

Corresponde al valor de los productos que se buscan vender, evaluando las características del producto. Debe ser visto como un factor esencial que tiene la finalidad de satisfacer a los clientes. (Kotler , P.; Armstrong, G., 2013)

Producto

Se define como cualquier artículo susceptible de intercambio o venta en el mercado. Puede ser concreto o abstracto, y su propósito es atender las necesidades del consumidor definitivo. (Kotler , P.; Armstrong, G., 2013)

Promoción

Se refieren a las tácticas empleadas por el marketing para transmitir un mensaje sobre los productos que se pretenden comercializar. Se entiende como el método adecuado para llegar de manera oportuna y eficaz a la mente del consumidor. (Kotler , P.; Armstrong, G., 2013).

Restaurante

Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local. (Kotler , P.; Armstrong, G., 2013)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

Hipótesis General

Hi. Existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurant La Patrona, Iquitos 2023

Hipótesis Específica

Hi1. Existe relación significativa entre la estrategia de producto con el posicionamiento en el restaurant La Patrona, Iquitos 2023.

Hi2. Existe relación significativa entre la estrategia de precio con el posicionamiento en el restaurant La Patrona, Iquitos 2023.

Hi3. Existe relación significativa entre la estrategia de estrategia de plaza con el posicionamiento en el restaurant La Patrona, Iquitos 2023.

Hi4. Existe relación significativa entre la estrategia de promoción con el posicionamiento en el restaurant La Patrona, Iquitos 2023.

2.2 Variables y su operacionalización

- **Variable 1**

Marketing mix

- **Variable 2**

Posicionamiento

Cuadro de operacionalización de variables

Variables	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicador	Escala de medición	Categoría	Valores de la Categoría	Medio de verificación
Marketing mix	Consiste en la amalgama de cuatro variables compuestas por producto, precio, plaza y promoción. Estas herramientas, cuando se aplican en conjunto, proporcionan el valor agregado que el comercializador debe ofrecer para satisfacer por completo las necesidades y deseos del mercado o mercados objetivo. (Mesa , 2012) .	Cualitativo	Estrategia de producto Estrategia de precio Estrategia de plaza Estrategia de promoción	Ordinal	Buena: Regular: Mala:	3	Cuestionario
Posicionamiento	Consiste en la planificación de la oferta y la representación visual de una empresa, de manera que estas adquieran una posición única en cómo los consumidores son percibidos dentro del mercado meta. (Kotler & Keller , 2012) .		Diferenciación del producto Diferenciación de servicios Diferenciación de canal			2 1	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

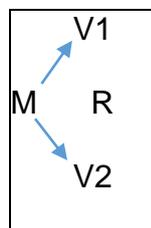
Tipo de Investigación

Se adoptó un enfoque cuantitativo en el estudio, y se expusieron los resultados mediante datos que poseían valores numéricos. De acuerdo con (Hernández-Sampieri, 2018), el enfoque cuantitativo tenía como objetivo alcanzar un punto específico (planteamiento específico y delimitado).

Diseño de Investigación

Se utilizó el diseño descriptivo y no experimental en esta investigación. Se procedió a describir las variables y dimensiones pertinentes a este estudio, sin manipulación de las variables de estudio; únicamente se observaron estas variables con la expectativa de comprender la forma en que estaban interrelacionadas. Además, se implementó el diseño correlacional para explorar y explicar la relación entre las variables de estudio, con la intención de identificar el grado de relación existente. El esquema para este diseño se presenta a continuación:

Diseño descriptiva – correlacional



Dónde:

M: Muestra, clientes del restaurant

V1: Marketing Mix.

V2: Posicionamiento

r = relación entre variables

3.2 Diseño muestral

Población

La población utilizada fue de 30 clientes habituales del restaurant.

Muestra

Se seleccionó a toda la población para la muestra debido a su tamaño reducido, que es un total de 30 clientes.

3.3 Procedimientos de recolección de datos

Técnica

El método utilizado para la investigación fue la encuesta, permitiendo la recopilación de datos esenciales mediante preguntas estructuradas Sobre las variables de interés y sus aspectos, mediante respuestas preestablecidas, lo que simplificó la evaluación de los resultados mediante el empleo de técnicas estadísticas.

Instrumento

La técnica empleada para recopilar datos comprendió La utilización de dos cuestionarios con preguntas organizadas en una escala de calificación de cinco niveles (escala de Likert).

3.4 Procesamiento y análisis de datos

Los datos recopilados a través de las encuestas se estructuraron en tablas con el uso del programa Excel. Posteriormente, se analizó la información

mediante métodos estadísticos empleando el software estadístico SPSS V26, los resultados obtenidos se incluyeron en el informe final.

3.5 Aspectos éticos

Durante el desarrollo de este estudio, se aseguró la ausencia de conflictos éticos al examinar detenidamente la investigación previa. Para garantizar el consentimiento informado de los participantes en la encuesta, se empleó el anexo 3, el cual les permitió expresar su aprobación por escrito y recibir información sobre la confidencialidad de los datos. Se les informó que la información recolectada se emplearía exclusivamente con el fin de comprender y explicar los aspectos tratados en esta investigación. Asimismo, se garantizó el respeto por la autoría de los artículos e investigaciones, citándolos de manera adecuada según el formato APA.

CAPITULO IV: RESULTADOS

Tras realizar los cálculos mediante el programa Excel y posteriormente crear tablas para introducir la información en el software estadístico SPSS, se lograron obtener los resultados siguientes: Las estadísticas descriptivas e inferenciales relacionadas con las variables 1 y 2 fueron presentadas en las tablas y gráficos que se detallan a continuación.

Tabla 1: Resumen de procesamiento de casos de la Variable 1

		N
Casos	Válido	30
	Total	30

Se registran los 30 casos evaluados en relación con la primera variable; todos ellos fueron considerados válidos.

Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad del Marketing Mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
,685	25

La confiabilidad del estudio, medida a través del coeficiente alfa de Cronbach y derivada de los datos recopilados, mostró un valor de 0,685. Este resultado sugiere que los clientes relacionados con la variable 1 exhibieron un nivel de confiabilidad considerablemente alto.

Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos de la variable 2

		N
Casos	Válido	30
	Total	30

Indica que los 30 casos analizados en relación con la segunda variable son todos considerados como válidos.

Tabla 4: Estadística de fiabilidad del Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	25

Se registró un valor de 0,887 para el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach en la variable 2, indicando una confiabilidad significativamente alta en los casos evaluados.

ANÁLISIS DE CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO:

El coeficiente de evaluación de Pearson se utiliza comparado en análisis estadísticos cuando se desea medir la fuerza y la dirección de la relación lineal entre dos variables continuas. Por estas razones se utilizó el coeficiente de proporción de Pearson en nuestra investigación para medir los resultados entre el marketing mix y su relación con el posicionamiento: Medición de relaciones lineales: El coeficiente de proporción de Pearson es una medida de la fuerza y la dirección de la relación lineal entre dos variables. En el

contexto del marketing mix y el posicionamiento, para este caso es relevante investigar si existe una relación lineal entre las diversas estrategias de marketing (precio, producto, distribución, promoción) y cómo se percibe la marca por parte de los clientes.

Tabla 5: Correlación de la Variable 1: Marketing Mix y la Variable 2: Posicionamiento

		Posicionamiento
Marketing mix	Correlación de Pearson	,650**
	Sig. (bilateral)	,000

Los datos obtenidos del cuestionario revelan una correlación de 0.650 según la prueba de Pearson. Además, el valor de significancia (bilateral) fue 0.000, indicando el nivel de significancia. Según la regla de decisión, si el valor de significancia calculado es menor a 0.05, se procedió a aceptar la hipótesis alternativa (Ha). Estos resultados sirvieron para respaldar la validez de la hipótesis.

Tabla 6: Correlación Dimensión 1: Estrategia de Producto y la Variable 2

		Posicionamiento
Estrategia de producto	Correlación de Pearson	,463**
	Sig. (bilateral)	,010

Muestra una correlación fuerte entre las variables; además, el valor de sig. (bilateral) es 0.010, indicando el nivel de significancia. De acuerdo con la regla

de decisión, el valor de significancia calculado es inferior a 0.05, se acepta la hipótesis alternativa (Ha).

Tabla 7: Correlación Dimensión 2: Estrategia de Precio y la Variable 2

		Posicionamiento
Estrategia de precio	Correlación de Pearson	,635**
	Sig. (bilateral)	,000

Se logró un coeficiente de 0,635** en la investigación; ambas dimensiones que simbolizan las variables exhiben una correlación positiva. En consecuencia, se respalda la hipótesis alternativa cuando el valor de significancia es inferior a 0.05. Basándonos en los resultados obtenidos, se aceptó la hipótesis.

Tabla 8: Correlación Dimensión 3: Estrategia de Plaza y la variable 2

		Posicionamiento
Estrategia de plaza	Correlación de Pearson	,527*
	Sig. (bilateral)	,003

Se señala que el coeficiente obtenido en la recolección de datos es de 0,527**; lo cual indica que las dos variables presentan correlación y, en términos generales, se evidencia un impacto positivo en promedio.

Tabla 9: Correlación Dimensión 4: Estrategia de Promoción y la variable 2

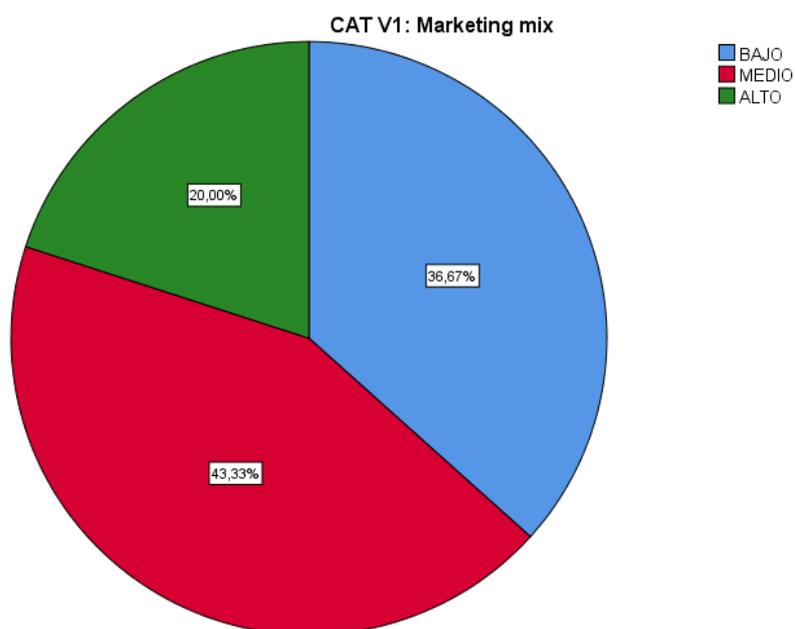
		Posicionamiento
Estrategia de promoción	Correlación de Pearson	,619**
	Sig. (bilateral)	,000

Se identifica un coeficiente de 0,619** que señala una correlación positiva significativa. Además, se destaca la significancia (bilateral). En el caso de que la significancia calculada mediante la regla de decisión sea menor a 0,05, se tomara la decisión de aceptar la hipótesis alternativa (Ha).

Tabla 10: Categoría de la Variable 1: Marketing Mix

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	11	36,7
	Medio	13	43,3
	Alto	6	20,0
	Total	30	100,0

Figura 1: Frecuencia de la variable 1: Marketing Mix

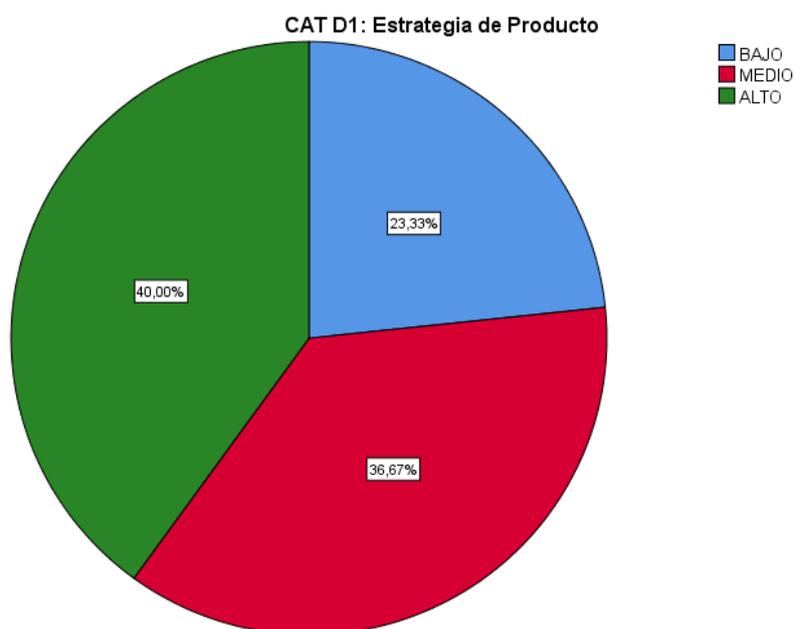


Representa la media de las respuestas evaluadas por los encuestados en relación con la variable 1. Un 36,7% (11 encuestados) indicó que el marketing mix del restaurant es deficiente. Además, el 43,03%, correspondiente a 13 individuos, fue clasificado como "medio", mientras que el 20,0%, equivalente a 6 individuos, se ubicó en la tercera categoría.

Tabla 11: Categoría Dimensión 1: Estrategia de producto

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	23,3
Medio	11	36,7
Alto	12	40,0
Total	30	100,0

Figura 2: Frecuencia Dimensión 1: Estrategia de producto

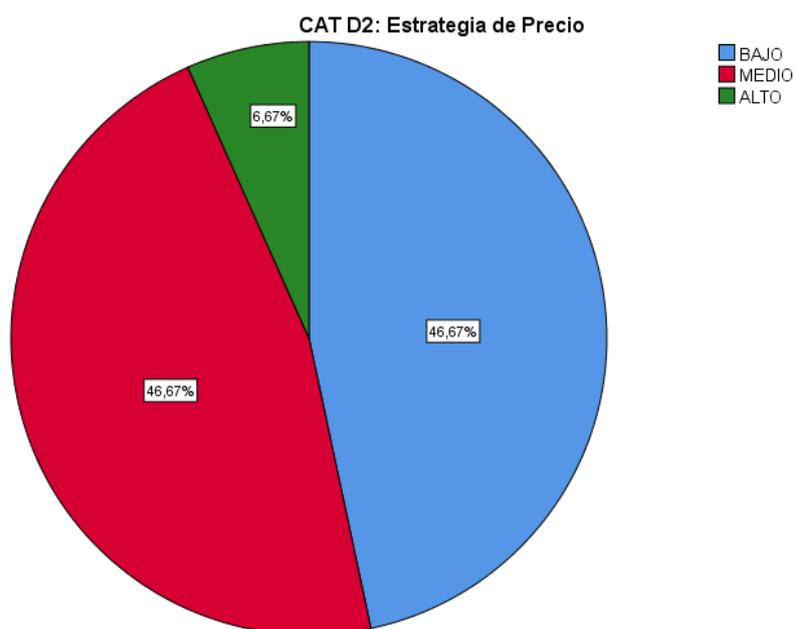


En cuanto a la dimensión "Estrategia de producto", el promedio de respuestas de los encuestados muestra que el 23,33% considera insatisfactoria la evaluación de la confiabilidad de la empresa. Por otro lado, el 36,67% se encuentra en el rango "medio", mientras que el 40,0% está en la categoría "alto", señalando perspectivas positivas para el futuro.

Tabla 12: Categoría Dimensión 2: Estrategia de precio

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	14	46,7
Medio	14	46,7
Alto	2	6,7
Total	30	100,0

Figura 3: Frecuencia Dimensión 2: Estrategia de precio

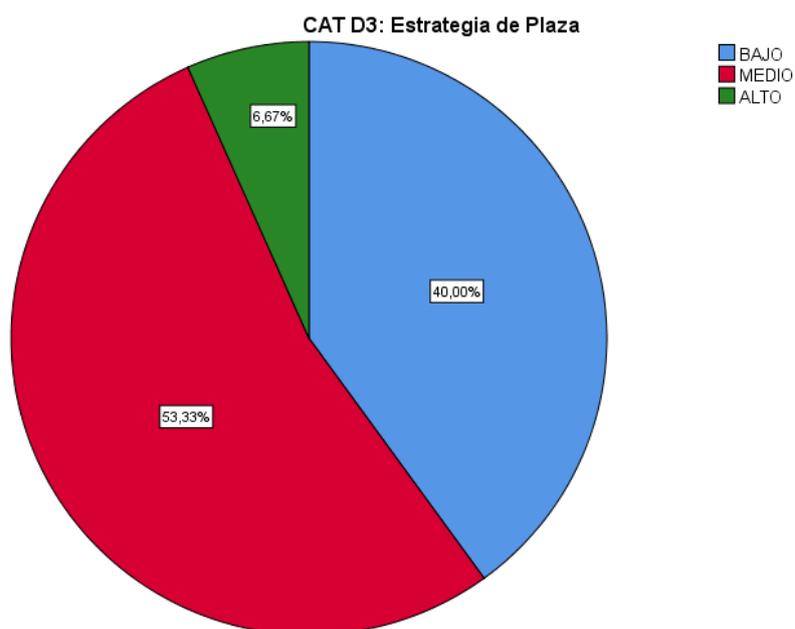


La confiabilidad de las respuestas revela que el 46,67%, equivalente a 14 personas, considera que la capacidad de reacción de la empresa en este aspecto se clasifica como "baja". Además, otro 46,67%, compuesto por 14 personas, se encuentra en la categoría "medio" de aceptación, mientras que el 6,67%, representado por 2 personas, se ubica en la categoría "alto" de aceptación.

Tabla 13: Categoría Dimensión 3: Estrategia de plaza

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	40,0
Medio	16	53,3
Alto	2	6,7
Total	30	100,0

Figura 4: Frecuencia Dimensión 3: Estrategia de plaza

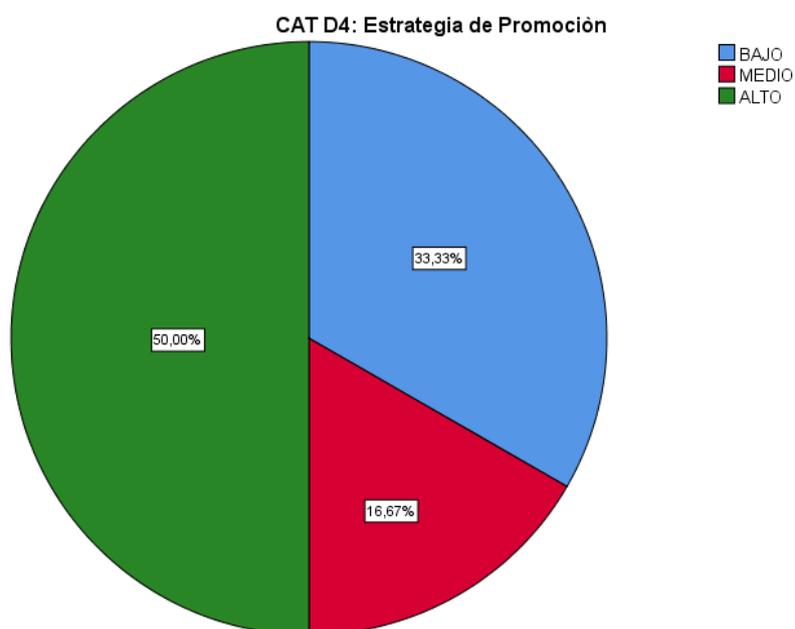


El promedio obtenido para la dimensión "Estrategia de plaza" fue del 40,0%, proveniente de las 12 personas que evaluaron la capacidad de respuesta de la empresa calificándola como deficiente. Asimismo, el 53,33% corresponde a individuos clasificados en la categoría "medio", mientras que el 6,67%, representado por 2 personas, se encuentra en la tercera categoría.

Tabla 14: Categoría Dimensión 4: Promoción

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	33,3
Medio	5	16,7
Alto	15	50,0
Total	30	100,0

Figura 5: Frecuencia Dimensión 4: Promoción

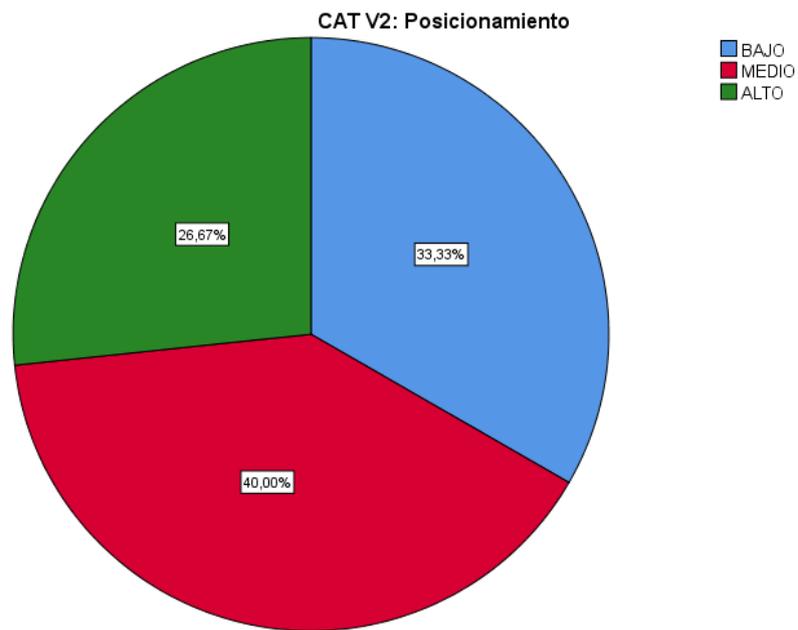


El promedio de las respuestas de los participantes en la dimensión "Promoción" se distribuye de la siguiente manera: el 33,33% (10 individuos) considera que la dimensión "Promoción" en la empresa es "baja", el 16,67% (5 personas) la califica como "mediana", y el 50,0% (15 personas) la sitúa en el tercer nivel.

Tabla 15: Categoría de la Variable 2: Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	33,3
Medio	12	40,0
Alto	8	26,7
Total	30	100,0

Figura 6: Frecuencia de la Variable 2: Posicionamiento



El promedio de las respuestas de los participantes en relación con la segunda variable indica que el 33,33%, equivalente a 10 personas, califica a la empresa como "deficiente", mientras que el 26,67%, compuesto por 8 individuos, la evalúa como "buena". Un 40,0%, conformado por 12 individuos, evaluó la empresa dentro del nivel "Medio".

CAPITULO V: DISCUSIÓN

Según la investigación realizada por (Olarte & Rojas , 2020), se observó una fuerte correlación Pearson de 0.904 entre las variables, indicando que la aplicación efectiva de las estrategias del marketing mix está altamente relacionada con el nivel de ventas de la pollería, con un nivel de significancia de 0.000. En contraste, la investigación de (Cayo, 2019) utilizó un diseño no experimental correlacional con 82 clientes, concluyendo que el marketing mix se relaciona moderadamente con el posicionamiento de la marca ($\rho=0.536$, $\text{Sig.}=0.000$), sugiriendo que la correcta implementación de las 4P's mejora moderadamente el posicionamiento.

Por otro lado, el estudio de (Casahuaman & Roncal, 2019) destacó una correlación muy alta (R de Pearson de 0.956) entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento de la pollería. Sin embargo, señalaron que, a diferencia de las expectativas teóricas, la relación con la promoción era débil debido a problemas en la identificación de canales de difusión. En comparación, los resultados obtenidos en nuestra investigación indican una correlación de 0.650 según la prueba de Pearson, con un valor significancia (binario) de 0.000, lo que señala un nivel significativo. Es necesario destacar que los resultados divergen de las investigaciones anteriores, mostrando la necesidad de mejoras y esfuerzos adicionales para fortalecer las variables de estudio y posicionar el restaurant de manera más efectiva.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

Además, realizamos el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson para los conjuntos de datos asociados a las variables 1 y 2, obteniendo un valor de 0.650**. También, el valor de significancia en ambas direcciones es 0.000, que es inferior a 0.05 según la regla de decisión. Por lo tanto, llegamos a la conclusión de que hay una relación significativa entre el Marketing Mix y su conexión con el posicionamiento en el Restaurant La Patrona, Iquitos 2023.

En relación con las hipótesis específicas, nuestras deducciones son las siguientes:

1. Al explorar la relación entre la dimensión 1 y la variable 2, observamos un coeficiente de correlación de Pearson de 0.463** y un valor de significancia bilateral de 0.010, inferior a 0.05. Por lo tanto, afirmamos que existe una relación significativa entre la estrategia de producto y el posicionamiento en el Restaurant La Patrona, Iquitos 2023.

2. Dado que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.635** y el valor de significancia bilateral es 0.000, inferior a 0.05, al analizar la relación bidimensional entre la Dimensión 2 y la Variable 2, podemos concluir que hay una relación significativa entre la estrategia de precio y el posicionamiento en el Restaurant La Patrona, Iquitos 2023.

3. Considerando el valor obtenido con una correlación de Pearson para evaluar la relación entre la dimensión 3 y la variable 2, el valor de significancia bilateral es 0.527** y el valor de significancia bilateral es 0.003, inferior a 0.05.

A partir de estos resultados, inferimos que existe una relación significativa

entre la estrategia de plaza y el posicionamiento en el Restaurant La Patrona, Iquitos 2023.

4. Dado que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.619** y el valor de significancia bilateral es 0.000, inferior a 0.05, al evaluar la relación entre la dimensión 4 y la variable 2, llegamos a la conclusión de que existe una relación significativa entre la estrategia de promoción y el posicionamiento en el Restaurant La Patrona, Iquitos 2023.

CAPITULO VII: RECOMENDACIONES

Para mejorar el marketing mix y fortalecer la relación con el posicionamiento del restaurant la patrona, se pueden considerar las siguientes recomendaciones:

Se debe realizar una innovación en el menú con platos únicos y experiencias gastronómicas diferenciadas, así se debe enfocarse en la calidad de los ingredientes y presentación atractiva de los platillos, para que pueda ofertar opciones para diferentes preferencias dietéticas y tendencias de consumo, de esa manera puedan realizar una estrategias de fijación de precios que reflejen el valor percibido por los clientes, así como Implementación de programas de lealtad para recompensar a clientes frecuentes. Al integrar estas recomendaciones, el restaurant puede fortalecer su posición en el mercado, destacar su propuesta de valor y crear una conexión más sólida con sus clientes, lo que contribuirá a un mejor posicionamiento y reconocimiento en el sector gastronómico. Es fundamental mantener una escucha activa a los comentarios de los clientes y adaptar continuamente las estrategias del marketing mix para satisfacer sus necesidades cambiantes.

Recomendaciones para nuestras hipótesis específicas:

1. Para mejorar la estrategia de producto y fortalecer su relación con el posicionamiento, se sugiere realizar una Innovación Diferenciadora, Identificando y desarrollar características únicas en el producto que lo diferencien en el mercado, de esa manera Integrar elementos innovadores que resalten la propuesta de valor única del producto, solo así el restaurant

va asegurar de que la calidad y presentación cumplan o superen las expectativas del cliente.

Al enfocarse en la innovación diferenciadora, el producto se destacará entre la competencia, contribuyendo directamente a una posición más sólida y distintiva en la mente de los consumidores. La constante búsqueda de mejoras y la adaptación a las preferencias cambiantes del mercado ayudarán a consolidar la posición del producto en la estrategia general de posicionamiento del negocio.

2. Para mejorar la estrategia de precio y su relación con el posicionamiento, se sugiere: definir el mercado objetivo, estudiar a la competencia y ajustar los precios para ser competitivos en el mercado. Utilizar precios psicológicos, comunicar claramente el valor que se ofrece y revisar regularmente los precios según los cambios en costos y mercados, asimismo utilizar promociones estratégicas para atraer y fidelizar a los clientes.

3. Para mejorar la estrategia de plaza y su relación con el posicionamiento, se sugiere: Optimización de Experiencia de Cliente en Puntos de Venta: Es decir evaluar la ubicación actual del negocio y su accesibilidad para el público objetivo, mejorar la disposición del espacio y la ambientación para crear una experiencia agradable, Implementar tecnologías que faciliten la reserva, el pago y la entrega de productos para agilizar el proceso.

Al centrarse en optimizar la experiencia del cliente en los puntos de venta., la empresa puede generar una impresión positiva y diferenciarse en el mercado. Un ambiente acogedor, una ubicación estratégica y procesos eficientes

contribuirán directamente a fortalecer la posición del negocio en la mente de los clientes y mejorar su percepción del valor ofrecido.

4. Para mejorar la estrategia de promoción y su relación con el posicionamiento, se sugiere: Realizar un enfoque coherente en la Identidad de Marca: Definir claramente la identidad de marca y los mensajes clave a comunicar, alinear las estrategias de promoción con la personalidad y valores de la marca, utilizar canales de promoción que lleguen eficazmente al público objetivo y refuercen la posición deseada en el mercado. Al mantener un enfoque coherente en la identidad de la marca en todas las iniciativas de promoción, el negocio puede construir y fortalecer su posición en la mente de los consumidores. La consistencia en los mensajes y la selección cuidadosa de canales promocionales contribuirán a una percepción sólida y positiva, respaldando así el posicionamiento deseado en el mercado.

CAPITULO VIII: FUENTES DE INFORMACION

- Álvarez , M., & Noreña , A. (2021). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior (IES) que ofertan programas presenciales en el Municipio de Cartago Valle del Cauca* . Tesis de Pregrado , Universidad del Valle , Cali Colombia. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/21564>
- Casahuaman , C., & Roncal, M. (2019). . *Mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería El Hawaiano, Cajamarca 2018*]. *Repositorio Institucional Upagu*. <http://repositorio.u>. Tesis de pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1196>
- Cayo, E. (2019). *El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019* <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40924>. Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo , Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40924>
- Hernández-Sampieri, R. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. En M. T. Paulina. Mexico: Mc graw hill education.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13° Edición ed.). Editorial Pearson.
- Kotler , P.; Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11° edición ed.). México: Editorial Pearson.
- Kotler, P., & Keller , K. (2012). *Dirección de marketing*. (14° ed.). Pearson. (14° edición ed.). Madrid, España: Editorial Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. . Editorial Cengage Learning.
- Martinez , A., Ruiz, C., & Monzó , J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Mc-Graw Hill.
- Mesa , M. (2012). *Fundamento de marketing*. Bogota, Colombia : Editorial Eco ediciones.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Editorial Universitat Jaume.
- Olarte , S., & Rojas , R. (2020). *Marketing mix y ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019* . Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica . Obtenido de <https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/unh/3779/tesis-2020-administracion>

olarte%20mayhua%20y%20rojas%20paquiyaui.pdf?sequence=1&isallowed=y

- Ries, A., & Trout, J. (2014). *Posicionamiento*. . Editorial McGraw-Hill.
- Staton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. (14° Edición ed.). México: Editorial McGraw-Hill.
- Torres, A. (2012). *5 principios del nuevo marketing en América Latina*. ECOE. Editorial ECOE.
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes ecuatorianas. El polo del conocimiento*, . Universidad Estatal del Sur de Manabi , Ecuador. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TIPO DE DISEÑO DE ESTUDIO	POBLACIÓN DE ESTUDIO Y PROCESAMIENTO	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANT LA PATRONA, IQUITOS 2023	<p>Problema General ¿Cómo es la relación entre marketing mix y el posicionamiento en el restaurant La Patrona, Iquitos 2023?</p> <p>Problemas Específicos ¿Cómo es la relación entre la estrategia de producto con el posicionamiento en el restaurant La Patrona, Iquitos 2023? ¿Cómo es la relación entre la estrategia de precio con el posicionamiento en el restaurant La Patrona, Iquitos 2023? ¿Cómo es la relación entre la estrategia de plaza con el posicionamiento en el restaurant La Patrona, Iquitos 2023? ¿Cómo es la relación entre la estrategia de promoción con el posicionamiento en el restaurant La Patrona, Iquitos 2023?</p>	<p>Objetivo General Establecer la relación entre el marketing mix y el posicionamiento del restaurant La Patrona, Iquitos 2023.</p> <p>Objetivos Específicos 1. Establecer la relación entre la estrategia de producto y el posicionamiento del restaurant La Patrona, Iquitos 2023. 2. Establecer la relación entre la estrategia de precio y el posicionamiento del restaurant La Patrona, Iquitos 2023. 3. Establecer la relación entre la estrategia de plaza y el posicionamiento del restaurant La Patrona, Iquitos 2023. 4. Establecer la relación entre la estrategia de promoción y el posicionamiento del restaurant La Patrona, Iquitos 2023.</p>	<p>Hipótesis General Hi. Existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento en el Restaurant la patrona, Iquitos 2023.</p> <p>Hipótesis Específicas Hi1. Existe relación significativa entre la estrategia de producto con el posicionamiento en el restaurant La Patrona, Iquitos 2023. Hi2. Existe relación significativa entre la estrategia de precio con el posicionamiento en el restaurant La Patrona, Iquitos 2023. Hi3. Existe relación significativa entre la estrategia de plaza con el posicionamiento en el restaurant La Patrona, Iquitos 2023. Hi4. Existe relación significativa entre la estrategia de promoción con el posicionamiento en el restaurant La Patrona, Iquitos 2023.</p>	<p>Tipo de investigación Cuantitativa</p> <p>Diseño de investigación No experimental, descriptiva, correlacional</p>	<p>Población: La población está conformada por 30 clientes.</p> <p>Muestra: Como muestra será toda la población por ser pequeña.30 clientes.</p>	<p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING MIX

Indicaciones. El presente cuestionario presenta unas proposiciones cortas que permite conocer la eficacia en la aplicación de las estrategias del marketing mix en el restaurant La Patrona. Solicitamos su colaboración para que pueda contestar con la mayor sinceridad posible a cada una de las interrogantes planteadas su colaboración ayudará a contribuir en el desarrollo de la investigación.

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

		Puntajes				
Dimensión: Estrategia de producto		1	2	3	4	5
1	Los platos y bebidas ofrecidos cumplen sus expectativas.	1	2	3	4	5
2	La atención brindada por los mozos y el personal es la adecuada.	1	2	3	4	5
3	Los platos que se venden cuentan con un valor diferencial.	1	2	3	4	5
4	La variedad de productos y bebidas es la adecuada.	1	2	3	4	5
5	El restaurant aplica insumos de calidad en la elaboración de los platos.	1	2	3	4	5
6	Regresas al restaurant por la calidad de los platos y bebidas ofrecidas.	1	2	3	4	5
Dimensión: Estrategia de precio						
7	Los precios de los platos y bebidas son los adecuados.	1	2	3	4	5
8	Los precios de los platos es un factor para que consuma en el restaurant.	1	2	3	4	5
9	El precio está acorde con la calidad del producto.	1	2	3	4	5
10	La empresa brinda precios más atractivos en fechas especiales.	1	2	3	4	5
11	Considera que el precio del platillo está de acuerdo con la calidad de los insumos que se usa.	1	2	3	4	5
12	El restaurant cuenta con métodos de pago variados (efectivo, POS, Yape, Plin, etc.)	1	2	3	4	5
13	Considera que los medios de pago digitales en el restaurant son seguros.	1	2	3	4	5
Dimensión: Estrategia de plaza						
14	Considera que el restaurant está ubicado en un lugar estratégico.	1	2	3	4	5
15	La infraestructura del restaurant es la adecuada.	1	2	3	4	5

16	Es fácil ordenar un pedido mediante las redes sociales de la empresa.	1	2	3	4	5
17	Es fácil ordenar un pedido mediante el sitio web de la empresa.	1	2	3	4	5
18	El espacio del restaurant es amplio para la comodidad de sus clientes.	1	2	3	4	5
19	Te sientes cómodo con la distribución de las mesas y mobiliario del restaurant.	1	2	3	4	5
Dimensión: Estrategia de promoción						
20	La publicidad en medios digitales es la adecuada.	1	2	3	4	5
21	Considera que las estrategias de volanteo, carteles y banner publicitarios son eficientes.	1	2	3	4	5
22	La publicidad del restaurant se realiza en lugares adecuados.	1	2	3	4	5
23	Cuando termina de consumir, el mozo lo incita a regresar.	1	2	3	4	5
24	El restaurant brinda promociones atractivas de los platillos que se ofrece.	1	2	3	4	5
25	Considera necesario la aplicación de merchandising en el restaurant.	1	2	3	4	5

INSTRUMENTO SOBRE POSICIONAMIENTO

Indicaciones. El presente cuestionario presenta unas proposiciones cortas que permite conocer el posicionamiento del restaurant La Patrona solicitamos su colaboración para que pueda contestar con la mayor sinceridad posible a cada una de las interrogantes planteadas Su colaboración ayudará a contribuir en el desarrollo de la investigación.

1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo, 4. de acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo.

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Diferenciación de producto						
1	Considera que los platos que vende el restaurant son de calidad.	1	2	3	4	5
2	El restaurant se preocupa por satisfacer a sus clientes.	1	2	3	4	5
3	Considera que los platos vendidos cumplen su exigente paladar.	1	2	3	4	5
4	El restaurant se preocupa por innovar los platos que ofrece.	1	2	3	4	5
5	Los diseños de los platos están de acuerdo con tus exigencias como cliente.	1	2	3	4	5
6	El restaurant considera brindar platos personalizados por eventos especiales.	1	2	3	4	5
7	Considera que los platos que se venden presentan una gran variedad.	1	2	3	4	5
8	Las instalaciones del restaurant están ambientado acorde a los platos que se venden.	1	2	3	4	5
Dimensión: Diferenciación de servicios						
9	Considera que la atención en el restaurant es profesional.	1	2	3	4	5
10	Considera que el personal que atiende es profesional en lo que hace.	1	2	3	4	5
11	El mozo se sugiere algunos de los platos que están en la carta.	1	2	3	4	5
12	El mozo es atento ante las necesidades del cliente.	1	2	3	4	5
13	Ha recomendado el restaurant por la calidad de servicio que brinda.	1	2	3	4	5
14	El restaurant cumple con el tiempo de espera de los platos.	1	2	3	4	5

15	El supervisor del restaurant está pendiente del trabajo de los mozos.					
Dimensión: Diferenciación de canal						
16	El restaurant se preocupa por la atención de calidad de los clientes.	1	2	3	4	5
17	Usted se entera oportunamente de las promociones del restaurant.	1	2	3	4	5
18	Considera que el personal está capacitado para la atención al público.	1	2	3	4	5
19	Considera que el restaurant está bien posicionado en la zona.	1	2	3	4	5
20	El restaurant mantiene una plataforma digital ágil y de fácil manejo.	1	2	3	4	5
21	Considera que la atención por la página web es rápida.	1	2	3	4	5
22	Considera que el restaurant está en una zona adecuada para la atención al público.	1	2	3	4	5
23	La atención por servicio delivery es profesional.	1	2	3	4	5
24	El restaurant consulta sobre su satisfacción hacia sus productos y servicio.	1	2	3	4	5
25	El restaurant ofrece promociones mediante las plataformas digitales.	1	2	3	4	5

3. Consentimiento informado

Yo....., acepto participar voluntariamente en el estudio **MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANT LA PATRONA, IQUITOS 2023.**

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma Participante

Firma Investigadora:

Lugar y Fecha:

Conjuntos de datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 52 de 52 variables

	2	p013	p014	p015	p016	p017	p018	p019	p020	p021	p022	p023	p024	p025	VAR00001	VAR00002
1	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	3	100	70
2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	90	60
3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	95	65
4	4	1	2	2	3	2	2	1	2	3	1	2	3	4	105	63
5	5	4	1	1	2	3	2	1	2	2	3	5	4	3	89	70
6	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	92	75
7	4	3	2	5	3	3	3	2	4	4	3	5	5	5	103	89
8	4	3	2	2	2	3	2	3	4	4	3	4	5	5	110	86
9	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	98	67
10	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	102	91
11	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	104	93
12	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	99	78
13	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	89	76
14	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	91	78
15	4	3	2	5	3	3	3	2	4	4	3	5	5	5	101	89
16	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	105	90
17	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	110	80
18	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	95	76
19	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	89	60
20	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	100	79
21	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	99	75
22	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	88	60

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode: ON

22:36 11/05/2024