



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“LA MEZCLA DE MARKETING Y SU RELACIÓN  
CON EL POSICIONAMIENTO EN LA POLLERÍA  
PAIKO’S CHICKEN 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración**

**Autoras**

Analú Ruth Malaver Montenegro

Dariela Nicol Vargas Castro

**Asesor:**

Mg. Raul Santiago Bacigalupo Lago

<https://orcid.org/0000-0003-2645-8629>

Cajamarca - Perú

**JURADO EVALUADOR**

|                           |                                   |                 |
|---------------------------|-----------------------------------|-----------------|
| Jurado 1<br>Presidente(a) | <b>Rafael Andrés Trucíos Maza</b> | <b>10734277</b> |
|                           | Nombre y Apellidos                | Nº DNI          |

|          |                                  |                 |
|----------|----------------------------------|-----------------|
| Jurado 2 | <b>Sarai Nelly Samán Chingay</b> | <b>45650843</b> |
|          | Nombre y Apellidos               | Nº DNI          |

|          |                                    |                 |
|----------|------------------------------------|-----------------|
| Jurado 3 | <b>Carlos Alberto Pastor Casas</b> | <b>18089419</b> |
|          | Nombre y Apellidos                 | Nº DNI          |

## DEDICATORIA

A Dios, por darme las fuerzas para cumplir una de mis metas, mis padres, quiénes han sido la guía y el camino para poder llegar a este punto de mi carrera, a todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, que con su ejemplo, dedicación y palabras de aliento nunca bajaron los brazos para que yo tampoco lo haga aún cuanto todo se complicaba.

Los amo,

**Analú Ruth**

A Mis padres por su apoyo incondicional, a mi hijo por ser esa fuerza motivadora para seguir adelante, a mi familia por su apoyo constante e impulsarme a alcanzar mis metas.

**Dariela Nicol**

## **AGRADECIMIENTO**

En estas líneas quiero agradecer principalmente a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con uno de mis muchos objetivos, a mis padres que me han apoyado y motivado en mi formación académica, docentes de la Universidad Privada del Norte, a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias por su paciencia y enseñanza, hicieron posible culminar esta investigación.

**Analú Ruth**

Gracias a Dios por brindarme fortaleza para poder seguir adelante, a mi familia por su apoyo incondicional, a la Universidad y cada uno de mis docentes por sus conocimientos impartidos, los cuales contribuyeron para que este objetivo se concrete.

**Dariela Nicol**

**TABLA DE CONTENIDO**

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| JURADO CALIFICADOR                    | 2  |
| DEDICATORIA                           | 3  |
| AGRADECIMIENTO                        | 4  |
| TABLA DE CONTENIDO                    | 5  |
| ÍNDICE DE TABLAS                      | 6  |
| ÍNDICE DE FIGURAS                     | 8  |
| RESUMEN                               | 10 |
| ABSTRACT                              | 11 |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN              | 12 |
| 1.1. Realidad problemática            | 12 |
| 1.2. Formulación del problema         | 26 |
| 1.3. Objetivos                        | 27 |
| 1.4. Hipótesis                        | 27 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA              | 29 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS              | 35 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 55 |
| LIMITACIONES                          | 55 |
| REFERENCIAS                           | 62 |
| ANEXOS                                | 67 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1:</b> Validación de instrumento de investigación. ....                          | 32 |
| <b>Tabla 2:</b> Parámetros del Coeficiente de Alfa de Cronbach. ....                      | 32 |
| <b>Tabla 3:</b> Resumen de procesamiento de casos.....                                    | 35 |
| <b>Tabla 4:</b> Alfa de Cronbach .....  | 35 |
| <b>Tabla 5:</b> Distribución de frecuencias de la variable Mezcla de Marketing. ....      | 36 |
| <b>Tabla 6:</b> Distribución de frecuencias de la dimensión Precio.....                   | 39 |
| <b>Tabla 7:</b> Distribución de frecuencias de la dimensión Plaza. ....                   | 40 |
| <b>Tabla 8:</b> Distribución de frecuencias de la dimensión Promoción. ....               | 42 |
| <b>Tabla 9:</b> Distribución de frecuencias de la variable Posicionamiento.....           | 43 |
| <b>Tabla 10:</b> Distribución de frecuencias de la dimensión Ventaja Competitiva. ....    | 44 |
| <b>Tabla 11:</b> Distribución de frecuencias de la dimensión Propuesta de Valor.....      | 46 |
| <b>Tabla 12:</b> Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman. .... | 48 |
| <b>Tabla 13:</b> Prueba de normalidad.....  | 48 |
| <b>Tabla 14:</b> Correlación de Hipótesis general.....                                    | 50 |
| <b>Tabla 15:</b> Correlación de hipótesis específica 1. ....                              | 51 |
| <b>Tabla 16:</b> Correlación de hipótesis específica 2. ....                              | 51 |
| <b>Tabla 17:</b> Correlación de Hipótesis específica 3. ....                              | 52 |
| <b>Tabla 18:</b> Correlación de hipótesis específica 4. ....                              | 53 |
| <b>Tabla 19:</b> Distribución de encuestados según pregunta 1. ....                       | 76 |
| <b>Tabla 20:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 2. ....                       | 77 |
| <b>Tabla 21:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 3. ....                       | 78 |
| <b>Tabla 22:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 4. ....                       | 79 |
| <b>Tabla 23:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 5. ....                       | 80 |
| <b>Tabla 24:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 6. ....                       | 81 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 25:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 7. ....  | 82 |
| <b>Tabla 26:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 8. ....  | 83 |
| <b>Tabla 27:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 9. ....  | 84 |
| <b>Tabla 28:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 10. .... | 85 |
| <b>Tabla 29:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 11. .... | 86 |
| <b>Tabla 30:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 12. .... | 87 |
| <b>Tabla 31:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 13. .... | 88 |
| <b>Tabla 32:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 14. .... | 89 |
| <b>Tabla 33:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 15. .... | 90 |
| <b>Tabla 34:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 16. .... | 91 |
| <b>Tabla 35:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 17. .... | 92 |
| <b>Tabla 36:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 18. .... | 93 |
| <b>Tabla 37:</b> Resumen de procesamiento de casos. ....             | 94 |
| <b>Tabla 38:</b> Alfa de Cronbach de la prueba piloto. ....          | 94 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1:</b> Inversión de Marketing del sector del gran consumo por segmento en España en 2020..... | 13 |
| <b>Figura 2:</b> Las 4ps de la mezcla de marketing.....   | 24 |
| <b>Figura 3:</b> Distribución de frecuencias de la variable Mezcla de Marketing. ....                   | 37 |
| <b>Figura 4:</b> Distribución de frecuencias de la dimensión Producto.....                              | 38 |
| <b>Figura 5:</b> Distribución de frecuencias de la dimensión Producto.....                              | 38 |
| <b>Figura 6:</b> Distribución de frecuencias de la dimensión Precio. ....                               | 39 |
| <b>Figura 7:</b> Distribución de frecuencias de la dimensión Plaza.....                                 | 41 |
| <b>Figura 8:</b> Distribución de frecuencias de la dimensión Promoción.....                             | 42 |
| <b>Figura 9:</b> Distribución de frecuencias de la variable Posicionamiento. ....                       | 43 |
| <b>Figura 10:</b> Distribución de frecuencias de la dimensión Ventaja Competitiva. ....                 | 45 |
| <b>Figura 11:</b> Distribución de frecuencias de la dimensión Propuesta de Valor. ....                  | 46 |
| <b>Figura 12:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 1.....                                     | 76 |
| <b>Figura 13:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 2.....                                     | 77 |
| <b>Figura 14:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 3.....                                     | 78 |
| <b>Figura 15:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 4.....                                     | 79 |
| <b>Figura 16:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 5.....                                     | 80 |
| <b>Figura 17:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 6.....                                     | 81 |
| <b>Figura 18:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 7.....                                     | 82 |
| <b>Figura 19:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 8.....                                     | 83 |
| <b>Figura 20:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 9.....                                     | 84 |
| <b>Figura 21:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 10.....                                    | 85 |
| <b>Figura 22:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 11.....                                    | 86 |
| <b>Figura 23:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 12.....                                    | 87 |
| <b>Figura 24:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 13.....                                    | 88 |



|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 25:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 14. .... | 89 |
| <b>Figura 26:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 15. .... | 90 |
| <b>Figura 27:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 16. .... | 91 |
| <b>Figura 28:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 17. .... | 92 |
| <b>Figura 29:</b> Distribución de frecuencias según pregunta 18. .... | 93 |

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación “La Mezcla de Marketing y su relación con el Posicionamiento en la pollería PAIKOS CHICKEN, Cajamarca, 2022”, tiene como objetivo determinar si existe relación entre La Mezcla de Marketing y el Posicionamiento en la Pollería PAIKO’S CHICKEN, Cajamarca, 2022. La metodología que se aplicó tiene un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. Asimismo, mediante un muestreo de tipo probabilístico para poblaciones finitas, se consideró como muestra a 205 clientes de la pollería de la ciudad de Cajamarca. Mediante la prueba de coeficiente Rho de Spearman se obtuvo un resultado 0,675, lo que significa una relación positiva media, con un nivel de significancia de 0,001, siendo menor a 0,05, se acepta la hipótesis: existe una relación significativa entre la mezcla de marketing y el posicionamiento en la Pollería PAIKO’S CHICKEN, Cajamarca, 2022.

**PALABRAS CLAVES:** Mezcla de Marketing, Posicionamiento, Fidelización

## ABSTRACT

The present research work "The Marketing Mix and its relationship with the Positioning in the PAIKOS CHICKEN chicken shop, Cajamarca, 2022", aims to determine if there is a relationship between the Marketing Mix and the Positioning in the PAIKO'S CHICKEN chicken shop, Cajamarca, 2022. The methodology that was applied has a quantitative approach, with a descriptive correlational scope, with a non-experimental cross-sectional design. Likewise, through a probabilistic sampling for finite populations, 205 clients of the chicken shop in the city of Cajamarca were considered as a sample. Using Spearman's Rho coefficient test, a result of 0.675 was obtained, which means an average positive relationship, with a significance level of 0.001, being less than 0.05, the hypothesis is accepted: there is a significant relationship between the mixture of marketing and positioning in the PAIKO'S CHICKEN Chicken Shop, Cajamarca, 2022.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing Mix, Positioning, Loyalty

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En un mundo globalizado y en constante cambio, donde confluyen las empresas, independiente de su tamaño, cada vez se hace más necesario el fortalecimiento de las relaciones con el cliente, y en muchas ocasiones esto se da gracias a poder contar con herramientas de tecnologías de la información y de la comunicación (TICs), a través de internet y de las redes sociales, las cuales se han convertido en un instrumento para los clientes y usuarios de un producto o servicio a la hora de comprar. Permite acceder a la información en tiempo real, ver las opiniones y así hacer efectiva su proceso de compra. (Pachón, 2016). Es por ello que, al referirse al análisis de marcas, productos y del comportamiento del consumidor es muy frecuente y sumamente importante que los usuarios, considerado que por medio se pueden establecer relaciones entre el producto y las necesidades del consumidor, logrando formular y ejecutar estrategias altamente efectivas para las empresas. (Cabrera y Taipe, 2016).

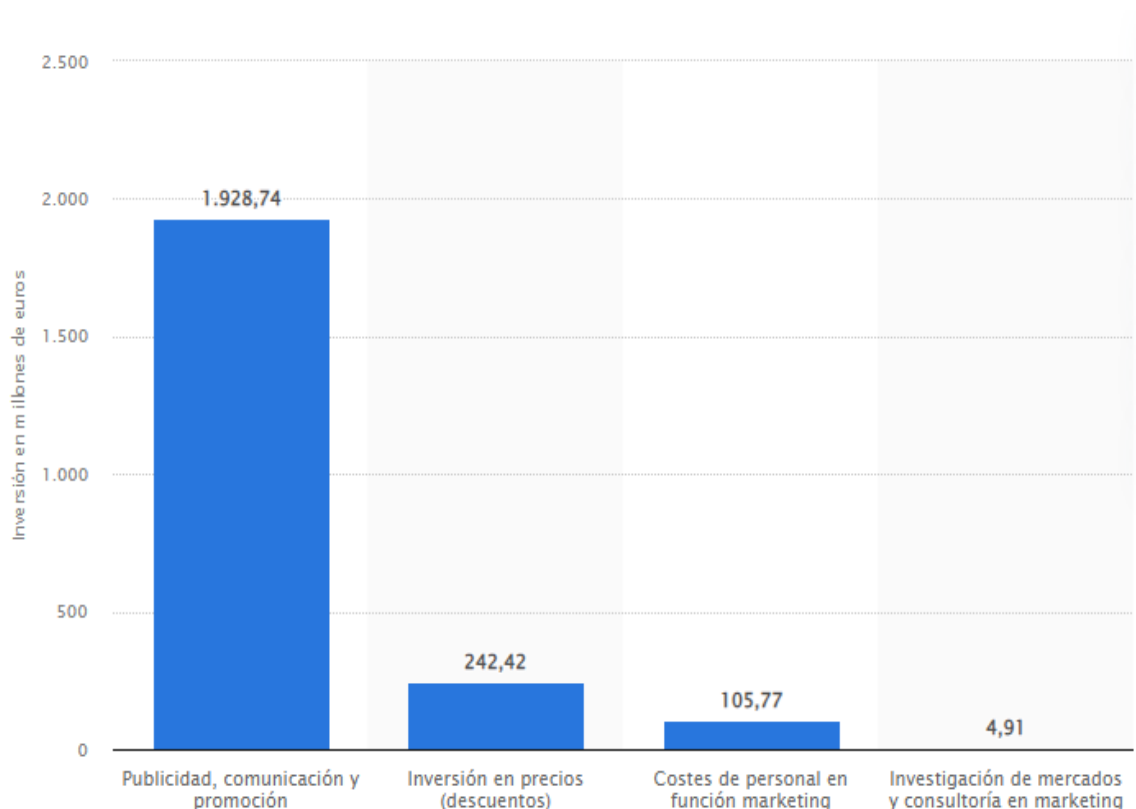
Sin embargo, al mundo le tocó enfrentar la pandemia Covid-19, afectando a todos los sectores, es por ello que todas las empresas se reinventaron para poder entender y comprender las necesidades de los clientes. La nueva realidad económica y social que nos ha traído el coronavirus solo deja una elección desde el punto de vista del marketing y la gestión: la rápida adaptación. No hay tiempo para prepararse para la carrera; hay que correr adaptando la organización. (Alcaide, 2020).

En España, en el año 2020, se invirtieron aproximadamente 105,8 millones en costes de personal de marketing dentro del sector del gran consumo. Por su parte, la inversión realizada

por este sector en publicidad, comunicación y promoción superó los 1,900 millones de euros ese mismo año, como se evidencia en la Figura 1. (Orús, 2021).

**Figura 1:**

*Inversión de Marketing del sector del gran consumo por segmento en España en 2020*



*Nota.* Inversión en marketing con énfasis en publicidad, comunicación y promoción en

En lo referente a la mezcla de marketing a nivel internacional, la transformación paulatina de las condiciones económicas en Cuba determina hoy, que las empresas cubanas consideren importante y oportuno consolidar el uso del marketing desde todas sus dimensiones como instrumento para lograr hacer más eficiente la comercialización del producto nacional, tanto en el país como en el extranjero, aunque aún subsisten limitaciones estructurales para la implementación totalmente exitosa de la filosofía de marketing en las organizaciones cubanas,

al menos esta situación coexiste con una concientización creciente por parte de los ejecutivos de las bondades del marketing y de la necesidad de su desarrollo dentro de las prácticas empresariales (Marrero, 2017). En la ciudad de Guayaquil, se incrementaron los almacenes comerciales de artículos de fiesta, puesto que es un negocio que brinda rentabilidad para aquellos que emprenden, pero para que tenga éxito, es necesario que estos mismos emprendedores consulten estrategias de marketing que ayuden al crecimiento de los almacenes y por ende tengan mayor participación en el mercado. (Cañarte, 2020, p. 2)

Cabe resaltar que, si hablamos de buenas estrategias de marca, Red Bull destaca por encima del resto, ya que sin ser una de las bebidas más consumidas, ha conseguido ser una de las más reconocidas en todo el mundo. Se trata de una marca que inspira por su desafío a los límites y por realizar campañas de marketing que no se habían visto hasta ahora, como el salto desde la estratosfera que realizó Felix Baumgartner. Esta marca sin duda alguna apuesta por el riesgo, y de momento, la apuesta no les está yendo nada mal. Ahí reside parte de su éxito. (Ayce Laborytax, 2019)

En la investigación realizada por el especialista en marketing (Curata, 2015, citado en Cipiran, 2015), se encontró que: El 58% de empresas estadounidenses están teniendo una inversión en marketing y así mismo resaltan que podría haber un aumento potencial de un 18%. En la investigación también se observa que las empresas en el mundo utilizan a un 90% la publicidad por email, un 92% en redes sociales y un 93% en páginas web.

En el ámbito nacional existe una gran cantidad de MYPES, todas apuntando a generar ganancias propias, y a su vez contribuyendo al crecimiento económico de nuestro país. Se debe reconocer que constituyen más del 95% de empresas en la nación, no obstante, no todos los empresarios y emprendedores cuentan con una preparación académica u profesional, es por

ello que muchos negocios desaparecen porque no logran fidelizar a sus clientes, al no diferenciarse, terminan compitiendo con espirales de descuentos del precio de venta, ofreciendo lo mismo que la competencia pero más barato, por otro lado, no toman en cuenta el ambiente del mercado ni mucho menos los gustos del consumidor, descuidando el hecho de hacer más atractivo su producto o servicio para la captación de clientes. (Castillo & Veramatos, 2018).

(Ramón & Camilo, 2016) indican que en la Agencia de la ciudad de Huánuco de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Maynas sufre una baja en las colocaciones de sus productos y servicios financieros debido a una inadecuada estrategia de marketing mix. Los autores, identificaron que la competencia genera que las instituciones bajen sus tasas de operaciones para incrementar las ventas, lo cual es común en las 16 entidades financieras. Por lo que la entidad empleo estrategias de marketing mix para atraer y fidelizar nuevos clientes. La estrategia de marketing mix utilizada se basó en una estrategia publicitaria, la cual consistió en comunicar a los clientes de la entidad y el valor agregado que brinda la organización frente a la competencia.

Según (Guerrero & Quezada, 2021) en el Perú en el año 2019, en Indecopi, se registraron más de 36 mil marcas, entre comerciales y colectivas, lo que significó un incremento del 12,58% respecto al año 2018 (Andina, 2020). El problema de posicionar un producto, una marca o una empresa muchas veces pasa por no identificar adecuadamente los factores que llevarían al éxito o fracaso a un nuevo producto. Entre estos factores por ejemplo está, el pensar que el posicionamiento se refiere más a un derecho de propiedad intelectual que al esfuerzo por crear un vínculo o una relación entre esa marca y sus usuarios.

Acercándonos al sector gastronómico, el marketing ha tenido un crecimiento constante siendo un factor clave para las empresas, en el sector de comida, (los restaurantes, pollerías, picanterías, entre otros), en nuestro país están direccionados por patrones estandarizados por la marca que representan.

A nivel Internacional, la demanda de este alimento no sólo se ha incrementado en zonas con mayor población latina sino también en ciudades anglosajonas, es por esto que podría representar una oportunidad para que las empresas peruanas de este rubro puedan incrementar sus ventas en este mercado, tras un análisis previo de la competencia y del sector en general, indicó.

Asimismo, (Robles, 2019) en un artículo publicado en el “The New York Times”, indica que uno de los platos ‘bandera’ Peruanos ha sido el protagonista de un artículo gastronómico en dicho medio estadounidense, donde se resalta su gran sabor y calidad. El “The New York Times” es un importante medio estadounidense, ha dedicado un artículo gastronómico alusivo a la preparación del pollo a la brasa, uno de los principales platos bandera, que ha cruzado barreras y ha conquistado algunos de los paladares más exigentes.

El pollo a la brasa nace en 1949 en el distrito de Ate Vitarte, Lima, tras la leyenda de Roger Schuler, según (Sugobono, 2022) en el diario El Comercio indica que Roger se le ocurre la idea de vender pollos cocinados al horno cuando la granja estaba a punto de quebrar, y la mercadería tenía que venderse pasara lo que pasara, desde entonces empezaron a vender pollo a la brasa con papas fritas, puesto que a Roger no le gustaba el arroz. Es así que en la actualidad está consolidado como el producto de bandera en la gastronomía peruana, deleitando a las familias y extranjeros.



A nivel local, en la ciudad de Cajamarca como en todo el Perú se consume Pollo a la brasa, dentro de las pollerías más posicionadas se considera a las siguientes: Súper Chicken; Paikos Chicken; Medileny Chicken; El hawaiano; La Cena; El Caporal y Fogón Dorado; destacándose por su calidad, servicio, precio, y ambigüedad.

Abordando la problemática de estudio, se pudo identificar que la pollería PAIKO'S CHICKEN, no cuenta con un área de marketing propia o tercerizada, siendo este el problema principal, por no contar con el conocimiento de estas herramientas, en dicha empresa si utilizan mezcla de marketing, pero de una manera inconsciente y empírica. En consecuencia, esta empresa no aplica herramientas ni trazan objetivos de marketing, ello hace notar la falta de conocimientos, para poder aplicar de manera adecuada y conjunta el marketing mix u otros tipos de análisis que van de la mano con esta mezcla de mercadotecnia, al ser su conocimiento de forma empírica, no se logra los objetivos deseados.

### **Antecedentes internacionales**

En torno a investigaciones internacionales, en su trabajo de investigación (Garzón, 2017) "Marketing Mix y la Fidelización de clientes de la empresa Korpet" tesis para optar el título de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial, Guayaquil. Consideró como objetivo proponer estrategias de marketing mix para fidelizar y recuperar clientes en la empresa Korpet en la ciudad de Guayaquil. Se aplicó una encuesta a 238 clientes de la empresa Korpet de 32 ítems. La investigación es de carácter no experimental, tipo descriptiva, exploratoria. El resultado obtenido en el coeficiente de correlación de Pearson = 0,601, lo que demuestra que existe una correlación positiva media entre la variable fidelización y la variable marketing mix, con un nivel de significancia de 0,045.

(Ariaz, 2020) en su trabajo de investigación "El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020" tesis para obtener el grado de Maestra en Administración de Negocios. Consideró como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020. La población y muestra de estudio fue de 124 clientes recurrentes de la empresa. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue cuestionario de 25 ítems. La metodología usada fue la descriptiva correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. Se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman, obteniendo como principal resultado un coeficiente de correlación de 0,766 entre el marketing mix y la fidelización y una significancia bilateral de 0,000. De esta manera, se concluyó que existe una correlación alta y directa entre la variable marketing mix y la variable fidelización.

(Tapia, 2021) en su trabajo de investigación denominado "Marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021" tesis para obtener el grado de Maestra en Administración de Negocios. Consideró como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021. La muestra de estudio fue de 196 clientes de la empresa. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue dos cuestionarios, uno sobre marketing mix de 11 ítems y el otro sobre fidelización de 14 ítems. El diseño de investigación fue no experimental, aplicada, correlacional y enfoque cuantitativo. Los resultados obtenidos mediante la prueba de Rho de Spearman = 0,991; demostraron una correlación positiva muy alta en las variables marketing mix y fidelización del cliente; lo que significa que a mayor sea el marketing mix, mejor será la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales; cuya significancia es de 0,001.

En torno a investigaciones nacionales, (Flores & Changa, 2019) en su trabajo de investigación denominado "Relación del Marketing Mix y Posicionamiento de Nobel School, en la Ciudad de Trujillo, 2019" tesis para obtener el título de profesional de licenciado en Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte, Trujillo. Consideró como objetivo de su investigación determinar de qué manera el Marketing Mix se relaciona con el Posicionamiento de Nobel School en la ciudad de Trujillo. La muestra de estudio fue de 95 padres de familia, quienes conformaron los grados de primero a quinto de secundaria. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario y la técnica encuesta con 26 ítems, en escala de Likert. Esta investigación, de naturaleza descriptiva/correlacional, de diseño no experimental/transversal. Los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación de Pearson si existe correlación entre las variables, dado que se obtiene un total de Rho de Spearman = 0,661 siendo una correlación positiva, con un nivel de significancia de 0,001.

(Tenorio, 2019) en su trabajo de investigación denominado "Marketing Mix y el Posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014" tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración de empresas, Lima. Consideró como objetivo de su investigación determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014. La muestra de estudio fue de 120 clientes de la empresa. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta de 19 ítems. Utilizo un enfoque cuantitativo de diseño descriptivo, correlacional de corte transversal. Los resultados cuantitativos comprobaron si existe relación directa y significativa entre el marketing mix y posicionamiento, se obtuvo un Rho de Spearman = 0,707, con un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación

significativa alta entre las variables entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L- Surco 2014.

(Huaycuchi, 2018) en su trabajo de investigación denominado "Marketing mix y posicionamiento de la empresa Avinka S.A. – San Juan de Miraflores, 2018" tesis para obtener el título de profesional de licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo, Lima. Consideró como objetivo de su investigación identificar la relación entre Marketing mix y Posicionamiento de la empresa Avinka S.A.- San Juan de Miraflores, 2018. La muestra de estudio fue de 100 clientes de la empresa Avianka. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario de 40 preguntas en escala de Likert. El método corresponde a un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transaccional, correlacional. Los resultados comprobaron la relación directa y significativa que existe entre marketing mix y posicionamiento, podemos decir que existe suficiente evidencia estadística para afirmar de manera contundente la relación entre la primera variable y la segunda con Spearman =0,862. En otras palabras, se considera una correlación positiva considerable. Se logró determinar que las 4 Ps tienen una correlación alta y significativa con el posicionamiento, además como resultado se obtuvo la confirmación de la hipótesis formulada.

(Molina, 2020) realizó un trabajo de investigación denominado "Estrategias de Marketing mix y posicionamiento de marca de la Veterinaria Animal Med, Villa el Salvador - 2020" tesis para obtener el título de profesional de licenciado en Administración de la Universidad Autónoma del Perú, Lima. Consideró como objetivo de su investigación determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animal Med, Villa El Salvador – 2020. La muestra de estudio fue de 69 clientes

de la veterinaria. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue a través de la encuesta virtuales, compuesta por 36 ítems para el cuestionario de estrategias de marketing mix y 27 para el cuestionario de posicionamiento de marca. El tipo de investigación que se utilizó fue aplicado, nivel correlacional y enfoque cuantitativo, diseño de investigación no experimental de corte transversal. Los resultados para la contrastación de hipótesis se utilizó un coeficiente de correlación R de Pearson que asciende a 0,868, a un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0,05 existe una correlación positiva alta entre las variables marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria Animal Med, Villa El Salvador – 2020.

En investigaciones previas en un plano local, según (Roncal & Casahuamán, 2019) en su trabajo de investigación denominado “Mezcla de mercadotecnia con el Posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018” tesis para obtener el título de profesional de licenciada en Administración de empresas en la Universidad Privada Antonio Guillermo Orrego, Cajamarca. El objetivo fue determinar la relación que existe entre la mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018. Se utilizó la encuesta para la recolección de información y como instrumento al cuestionario, la población fue 222 clientes de la pollería y 141 clientes fue la muestra. Con un nivel correlacional, de diseño no experimental y por su secuencia transversal. Luego de contrastar la hipótesis de investigación, se concluye que se obtiene un coeficiente de Pearson igual a 0,956, el cual indica que existe una relación positiva alta entre las variables de investigación, así como una significación = 0,000; por lo tanto, Los autores concluyen que existe relación entre la mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018.

(Silva, 2021) en su trabajo de investigación denominado “El Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento de Marca de un Resto Bar de la ciudad de Cajamarca, 2020” tesis para obtener el título de profesional de licenciado en Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Consideró como objetivo de la investigación determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de marca de un Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020. El enfoque de la investigación es cuantitativo de diseño no experimental, correlacional. La muestra de estudio fue 200 clientes de la empresa. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue encuesta con 40 ítems, en una escala de Likert. Los resultados al analizar la relación de las variables arrojaron una la relación que existe entre marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa, según la escala establecida de Pearson 0,854 tiene una correlación muy alta, con una significancia igual a 0,001, siendo menos a 0,05.

(Del Aguila & Murillo, 2020) en su trabajo de investigación denominado “El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento del Gran Hotel Continental de la ciudad de Cajamarca durante el año 2019” tesis para obtener el grado de Licenciada en Hotelería. Consideró como objetivo evaluar la influencia del correcto uso de Marketing Digital sobre el posicionamiento del Gran Hotel Continental de Cajamarca. La muestra de estudio fue de 360 clientes de la empresa donde 180 fueron clientes nacionales y 180 clientes internacionales. La técnica de instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario de 27 ítems y guías entrevistas dirigido a cuatro personas, con 14 preguntas. El tipo de investigación es mixta (cualitativa y cuantitativa). Asimismo, será de carácter no experimental, transversal. Los resultados comprobaron a la prueba de Spearman de 0,464; demostrando una correlación positiva débil en las variables posicionamiento y marketing digital; lo que significa que existe

una correlación e influencia significativa entre el marketing digital y el posicionamiento del hotel. textiles internacionales; cuya significancia es de 0,000.

## **Bases Teóricas**

### **Mezcla de Marketing**

Según (Vallet & Frasquet, 2005) indican que, 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.

En esta época, dichos autores se centran en lograr los objetivos a través de las actividades centradas en el producto sin hacer énfasis en la satisfacción cliente.

Según (Fischer & Espejo, 2011) definen la mercadotecnia como “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. (p. 5)

Dichos autores, toman en cuenta las actividades de gestión, con el fin de alcanzar objetivos que satisfacen al cliente y así mismo a la organización.

Según (Kotler & Armstrong, 2013) precisa que, la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para

influir en la demanda de su producto. Pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps. Como evidenciamos en la figura 2, se muestra la mezcla del marketing.

Philip Kotler y Gary Armstrong, dan un enfoque distinto a las anteriores definiciones centrándose en un análisis de las 4ps, las cuales están dirigidas hacia los clientes, creando valor y lograr fidelización.

Producto: (Kotler & Armstrong, 2013) indican que “se refiere a la oferta a través de una combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece a los clientes y consumidores del mercado meta”. (p. 52)

Precio: (Kotler & Armstrong, 2013) determinan que es la “cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto ofrecido a los clientes y consumidores del mercado meta”. (p. 52)

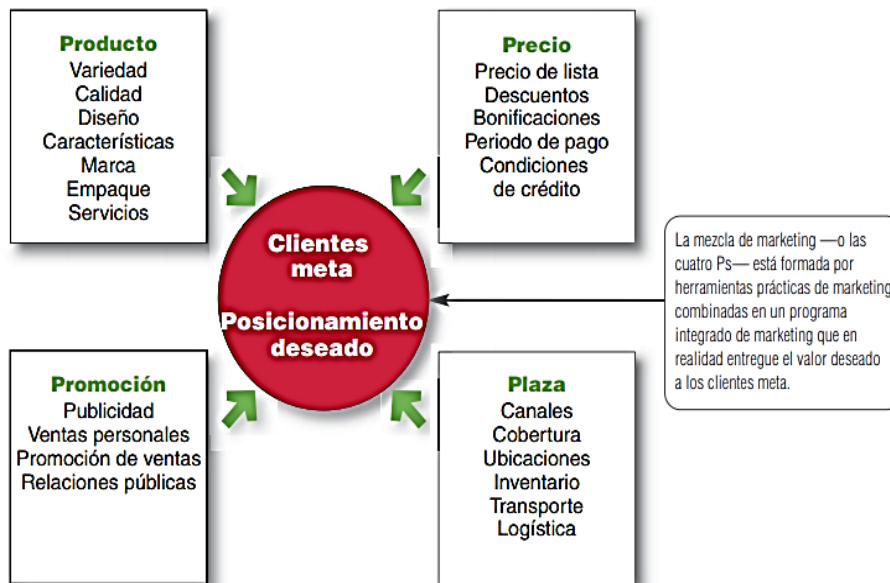
Plaza: (Kotler & Armstrong, 2013) definen que es la “inclusión de las actividades que realizan la empresa para que los productos estén a disposición de los clientes y consumidores meta”. (p. 53)

Promoción: Según (Kotler & Armstrong, 2013) indican que “comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores del mercado meta de comprarlo”. (p. 53)

## **Figura 2:**

*Las 4ps de la mezcla de marketing.*





*Nota.* En cada “p” hay diferentes factores que se involucran y se ajustan de acuerdo a los objetivos de la empresa.

## Posicionamiento

Según (Stanton et al., 2007) una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Si una posición es la forma en que se ve un producto, 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.

(Monferrer, 2013) plantea que, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes.

(Kotler & Armstrong, 2013) indican que, el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.

Los autores concuerdan en las definiciones, puesto que, indican que el posicionamiento es el lugar que ocupa un bien o servicio en la mente de un consumidor. Por otro lado, dentro de las dimensiones del posicionamiento, encontramos las siguientes.

**Ventaja Competitiva:** Según (Kotler & Armstrong, 2013, p. 184) plantean que, la ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos.

**Propuesta de Valor:** Según (Kotler & Armstrong, 2013, 186) definen como la mezcla completa de beneficios por lo cual se diferencia y posiciona una marca. Es la respuesta a la pregunta del cliente: "¿Por qué debo comprar su marca?".

## 1.2. Formulación del problema

### Problema general

¿Existe relación entre la mezcla de marketing y el posicionamiento en la Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022?

### Problemas específicos

¿Existe relación entre el producto y el posicionamiento en la Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022?

¿Existe relación entre el precio y el posicionamiento en la Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022?

¿Existe relación entre la plaza y el posicionamiento en la Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022?

¿Existe relación entre la promoción y el posicionamiento en la Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022?

### 1.3. Objetivos

#### Objetivo general

Determinar si existe relación entre la mezcla de marketing y el posicionamiento en la Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022.

#### Objetivos específicos

Determinar si existe relación entre el producto y el posicionamiento en la Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022.

Determinar si existe relación entre el precio y el posicionamiento en la Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022.

Determinar si existe relación entre la plaza y el posicionamiento en la Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022.

Determinar si existe relación entre la promoción y el posicionamiento en la Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022.

### 1.4. Hipótesis

#### Hipótesis general

Existe relación significativa entre la mezcla de marketing y el posicionamiento en la Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022.

#### Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre el producto y el posicionamiento en la Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022

Existe relación significativa entre el precio y el posicionamiento en la Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022.

Existe relación significativa entre la plaza y el posicionamiento en la Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022.

Existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento en la  
Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### Tipo de investigación

Según (Hernández et al., 2014) en este capítulo se describe la clasificación de la presente investigación, tomando en cuenta a dicho autor, según su tipo, es básica, debido a que cumple dos propósitos fundamentales, producir conocimiento y teorías, no soluciona problema alguno. Según su diseño es no experimental, porque son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. A su vez el enfoque es cuantitativo, puesto que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. El nivel es descriptivo correlacional, descriptivo porque busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, y correlacional porque establece relación entre las variables de estudio. Finalmente, el corte es tipo transversal puesto que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

### Población y muestra

**Población:** (Arias et al., 2016) señalan que la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Para la presente investigación, se considera una población finita, ya que se conoce el número de individuos, la cual está conformada por 205 clientes potenciales, personas económicamente activas en el Distrito de Cajamarca, por ende, la unidad de estudio viene a ser un cliente de la pollería Paikos Chicken.

**Muestra:** (Hernández et al., 2014) plantean que, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

Para esta investigación se utilizó un muestreo aleatorio simple finito porque todas las muestras posibles tienen la misma posibilidad de ser elegidos, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2 + \left(\frac{z^2 * (p * q)}{N}\right)}$$

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2 + \left(\frac{z^2 * (p * q)}{N}\right)} = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 + \left(\frac{1.96^2 * (0.50 * 0.50)}{440}\right)} = 205$$

Donde:

Tamaño de la población (N): 440

Nivel de confianza elegido (z): 1,96 (nivel de confianza 95%)

Probabilidad que ocurra (p): 50%

Probabilidad de no ocurra (q): 50%

Margen de error (e): 5%

Según Otzen y Manterola (2017) la técnica de muestreo simple, garantiza que todos los individuos que componen la población blanco tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Esta significa que la probabilidad de selección de un sujeto a estudio "x" es independiente de la probabilidad que tienen el resto de los sujetos que integran forman parte de la población blanco.

Unidad de estudio: Cliente de la pollería Paikos Chicken.

Los criterios de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional, serán los siguientes:

**Criterios de inclusión de la población de estudio:**

Personas que han consumido pollo a la brasa en el local ubicado en la Pollería PAIKO'S CHICKEN.

**Criterios de exclusión de la población de estudio:**

Personas que no han consumido pollo a la brasa en la Pollería PAIKO'S CHICKEN.

**Técnicas e instrumentos de recolección**

Para la presente investigación, la técnica empleada fue la encuesta, según (Casas et al., 2002) indican que "la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz". (p. 143)

Por otro lado, el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario de elaboración propia, utilizado la escala de medición de Likert (Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre) conformado por un total de 18 ítems 10 ítems para la variable Mezcla de Marketing y 8 ítems para la variable Posicionamiento. Según (Hernández et al., 2014) definen que el cuestionario es un "conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir". (p. 217)

Para la validación del instrumento se realizó a través del Juicio de expertos. El instrumento fue validado por 3 docentes expertos de la Universidad Privada del Norte. En la Tabla 1 se muestra la calificación de los expertos.

**Tabla 1:**

Validación de instrumento de investigación.

| <b>Nombre del experto</b>        | <b>Puntuación de validación</b> |
|----------------------------------|---------------------------------|
| Mg. Paulo Cáceres Iglesias       | 49/50                           |
| Mg. Luis Ricardo Cárdenas Torres | 48/50                           |
| Mg. Luis Edgar Tarmeño Bernuy    | 42/50                           |
| <b>Promedio</b>                  | <b>46/50</b>                    |

*Nota.* Elaboración propia. Fuente. Matrices de validación de expertos

El promedio de la validación del instrumento arroja un valor de 46/50 valido para su aplicación en la presente investigación.

### **Procedimiento de recolección de datos**

A partir de la revisión de las bases teóricas de las variables, se determinaron las dimensiones de cada variable, siendo la base para determinar los indicadores. Una vez definidos los indicadores se procedió a formular los ítems o reactivos del instrumento de recolección de datos. Para la recolección de datos se utilizó Formulario de Google (Google Forms), el mismo que se compartió por medios digitales. Posteriormente se realizó una prueba piloto con 30 respuestas del cuestionario.

Tomando en cuenta a (Frías, 2022) presenta los siguientes parámetros indicando la interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach.

**Tabla 2:**

*Parámetros del Coeficiente de Alfa de Cronbach.*

|                  |                         |
|------------------|-------------------------|
| ALFA DE CRONBACH | > ,9 a ,95 es excelente |
|                  | >,8 a es bueno          |



---

>,7 es aceptable

---

>,6 es cuestionable

---

>,5 es pobre

---

<,5 es inaceptable

---

*Nota.* Fuente: (Frías, 2022)

### **Procedimiento de tratamiento y análisis de datos**

Se calculó Alfa de Cronbach, para la prueba piloto dando como resultado 0,894 lo que indica que el instrumento de recolección de datos es altamente confiable. (equidad del proceso, criterios de calidad, entre otros). Se muestra la interpretación de los resultados del coeficiente Alfa Cronbach como se evidencia en la Tabla 38 en el Anexo 6.

Una vez terminada la recolección de los datos se tabularon en Microsoft Excel. Se codificaron las respuestas en la Escala de Likert (1 = nunca; 2 = Casi nunca; 3= A veces; 4 = Casi siempre; 5 = Siempre). Posteriormente se trasladaron los datos al programa estadístico IBM SPSS Ver. 28. para obtener los resultados descriptivos e inferenciales, en forma de tablas y figuras los cuales se muestran en el siguiente capítulo. Luego se realizó la prueba de normalidad en la cual se utilizará la prueba de Kolmogórov-Smirnov como se evidencia en la Tabla 5. Posteriormente, se procedió a realizar el análisis estadístico para contrastación de la hipótesis general y específicas de la presente investigación. Los resultados se presentan mediante tablas y gráficos. Finalmente se obtuvo las conclusiones por cada uno de los objetivos de la investigación.

### **Aspectos éticos**

Según (Velarde, 2016) en el código de ética del investigador científico UPN, en el capítulo segundo: deberes de los investigadores

Artículo 1º: Respecto a la autonomía: El investigador UPN debe respetar la autonomía y derechos fundamentales de las personas, así como proteger la de aquellas que son vulnerables. Estas personas necesitan la autorización de un tuto o responsable legal para poder participar en la investigación.

Artículo 3º: Responsabilidad: El investigador UPN debe respetar el principio de la propiedad intelectual o propiedad de datos cuando la investigación se realice en colaboración con otros investigadores e instituciones. En ningún caso se debe tomar información o datos de otras investigaciones sin citar la fuente.

Artículo 5º: Integridad científica: El investigador UPN mantendrá en total reserva los datos personales de las personas que participan en la investigación, análisis y en la difusión de sus resultados.

Para la presente investigación, los datos recolectados han sido citados y referenciados respectivamente, en base al Manual (American Psychological Association o APA) séptima edición como lo solicita la casa de estudios. Los resultados no han sido manipulados, los resultados son fidedignos según los datos recolectados sin modificaciones u alteraciones para un eficiente conocimiento que contribuya a la empresa. Asimismo, se tiene la autorización de la empresa para utilizar información y poder encuestar a sus clientes. con fines académicos. Las autoras de la presente se comprometen a respetar la veracidad la autonomía y derechos fundamentales de las personas, respetar los derechos de propiedad intelectual de otros investigadores, mantener en total reserva los datos personales de las personas que participan en la investigación, análisis y en la difusión de sus resultados.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los hallazgos encontrados luego de procesar los datos obtenidos del instrumento de investigación. Para guiar la presentación, en primer lugar, se realizó un análisis de la confiabilidad del instrumento. En segundo orden, se presenta los resultados de la estadística descriptiva de las variables y sus dimensiones en tablas y figuras. Finalmente, se muestra la prueba de normalidad de las variables y las correlaciones de las pruebas de hipótesis, tanto general como específicas, empleando Rho de Spearman.

**Análisis de confiabilidad:** Se tomaron en cuenta a 205 clientes de la Pollería PAIKO’s CHICKEN, los cuales respondieron a 18 ítems, esto ayuda a identificar si el instrumento utilizado es confiable.

**Tabla 3:**

*Resumen de procesamiento de casos*

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido                | 205 | 100.0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 205 | 100.0 |

*Nota.* La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento. Elaboración propia.

**Tabla 4:**

*Alfa de Cronbach*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .903             | 205            |

*Nota.* En base a 205 respuestas. Fuente: IBM SPSS versión 28.

De acuerdo con los parámetros según (Frías, 2022) para interpretar el resultado del coeficiente del alfa de Cronbach presentados en la Tabla 2, es posible determinar que el instrumento para la recolección de datos tiene un nivel de confianza excelente, siendo el valor de 0,903.

### **Análisis Descriptivo de las Variables**

En las siguientes tablas y figuras se muestra el análisis de la variable Mezcla de Marketing y sus dimensiones.

#### **Variable 1: Mezcla de Marketing**

##### **Tabla 5:**

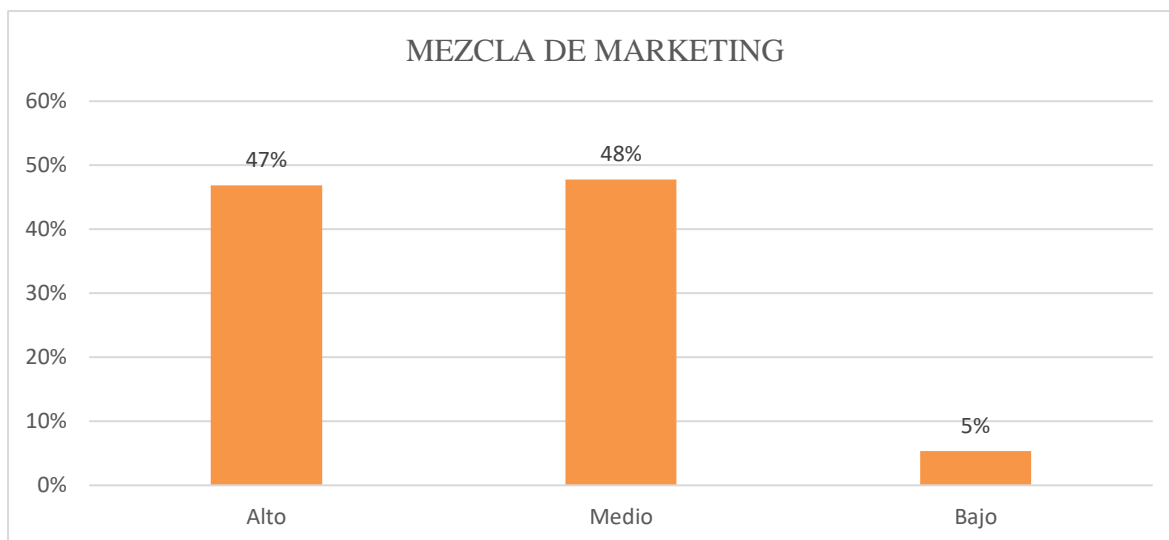
*Distribución de frecuencias de la variable Mezcla de Marketing.*

| MEZCLA DE MARKETING |             |             |
|---------------------|-------------|-------------|
| Rango               | Frecuencias | %           |
| Alto                | 96          | 47%         |
| Medio               | 98          | 48%         |
| Bajo                | 11          | 5%          |
| <b>Total</b>        | <b>205</b>  | <b>100%</b> |

*Nota.* Base de datos de las encuestas. Elaboración propia.

**Figura 3:**

*Distribución de frecuencias de la variable Mezcla de Marketing.*



*Nota.* Fuente: Datos tabulados del Excel. Elaboración propia.

**Interpretación:**

En la variable Mezcla de marketing se consideraron las dimensiones producto, precio, plaza y promoción. En esa línea, en la tabla 5 y en la figura 3 se puede observar que el 47% de los encuestados menciona que la mezcla de marketing se aplica de manera adecuada. A su vez, el 48% de los encuestados sostuvo que la mezcla de marketing se encuentra en un nivel medio dando a entender que la mezcla de marketing tiene oportunidades de mejoras en la oferta de la pollería a sus clientes. Por otro lado, se aprecia que solamente el 5% la considera como baja, es decir, que no están conforme con los productos y el servicio recibido.

### Dimensión 1 de la variable 1: Producto

**Figura 4:**

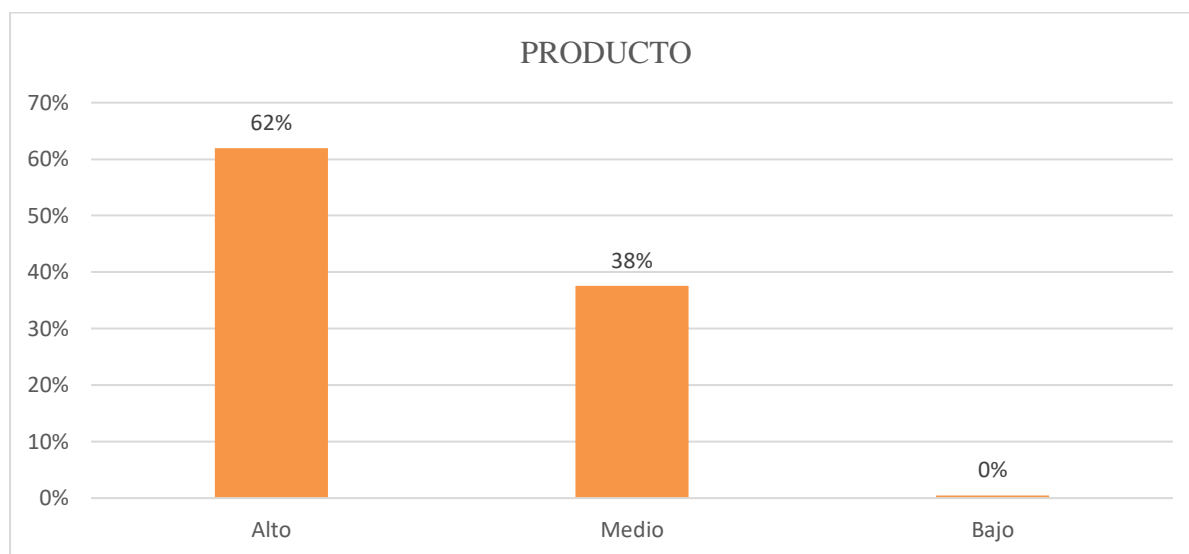
*Distribución de frecuencias de la dimensión Producto.*

| Rango        | Frecuencias | %           |
|--------------|-------------|-------------|
| Alto         | 127         | 62%         |
| Medio        | 77          | 38%         |
| Bajo         | 1           | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>205</b>  | <b>100%</b> |

*Nota.* Base de datos de las encuestas. Elaboración propia.

**Figura 5:**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Producto.*



*Nota.* Fuente: Datos tabulados del Excel. Elaboración propia.

### Interpretación:

En la dimensión Producto se consideraron los indicadores calidad, cantidad y presentación. En esa línea, en la tabla 6 y en la figura 4 se puede observar que el 62% de los encuestados menciona que (pollo a la brasa) es bueno. A su vez, el 38% de los encuestados

sostuvo que el producto se encuentra en un nivel medio dando a entender que tiene oportunidades de mejoras en la presentación, en la cantidad ofrecida a sus clientes. Por otro lado, se aprecia que ninguno de los encuestados manifiesta que no están conforme con el producto.

### Dimensión 2 de la variable 1: Precio

**Tabla 6:**

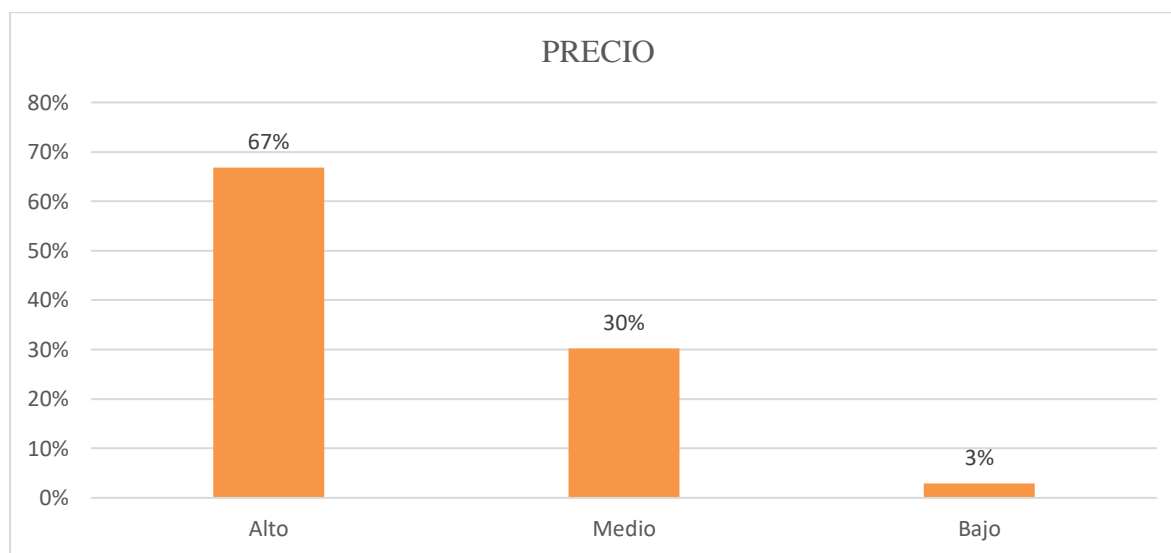
*Distribución de frecuencias de la dimensión Precio.*

| Rango        | Frecuencias | %           |
|--------------|-------------|-------------|
| Alto         | 137         | 67%         |
| Medio        | 62          | 30%         |
| Bajo         | 6           | 3%          |
| <b>Total</b> | <b>205</b>  | <b>100%</b> |

*Nota.* Base de datos de las encuestas. Elaboración propia.

**Figura 6:**

Distribución de frecuencias de la dimensión Precio.



*Nota.* Fuente: Datos tabulados del Excel. Elaboración propia.

### Interpretación:

En la dimensión Precio se consideraron los indicadores precio accesible y precio de la competencia. En esa línea, en la tabla 7 y en la figura 5 se puede observar que el 67% de los encuestados mencionan que el precio se aplica de manera adecuada. A su vez, el 30% de los encuestados sostuvo que el precio se encuentra en un nivel medio dando a entender que los precios son accesibles y en relación a la competencia. Por otro lado, se aprecia que solamente el 3% la considera como baja, es decir, que no están conforme con los precios de los productos.

### **Dimensión 3 de la variable 1: Plaza**

**Tabla 7:**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Plaza.*

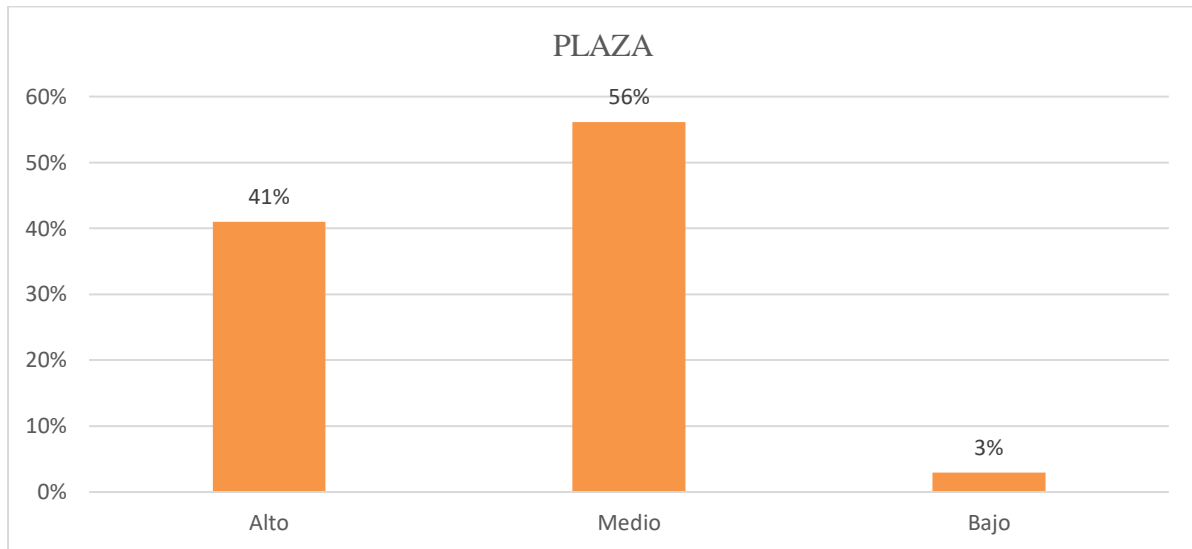
| Rango        | Frecuencias | %           |
|--------------|-------------|-------------|
| Alto         | 84          | 41%         |
| Medio        | 115         | 56%         |
| Bajo         | 6           | 3%          |
| <b>Total</b> | <b>205</b>  | <b>100%</b> |

*Nota.* Base de datos de encuestados. Elaboración propia.



**Figura 7:**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Plaza.*



*Nota.* Fuente: Datos tabulados del Excel. Elaboración propia.

**Interpretación:**

En la dimensión Plaza se consideraron los indicadores delivery, presencia y pedidos. En esa línea, en la tabla 8 y en la figura 6 se puede observar que el 41% de los encuestados mencionan que la plaza no se aplica de manera adecuada. A su vez, el 56% de los encuestados sostuvo que la plaza se encuentra en un nivel medio dando a entender que se considera necesario mejorar la rapidez del servicio de delivery y optimizar el tiempo de entrega. Por otro lado, se aprecia que solamente el 3% la considera como baja, es decir, que no están conforme con el servicio.

#### Dimensión 4 de la variable 1: Promoción

**Tabla 8:**

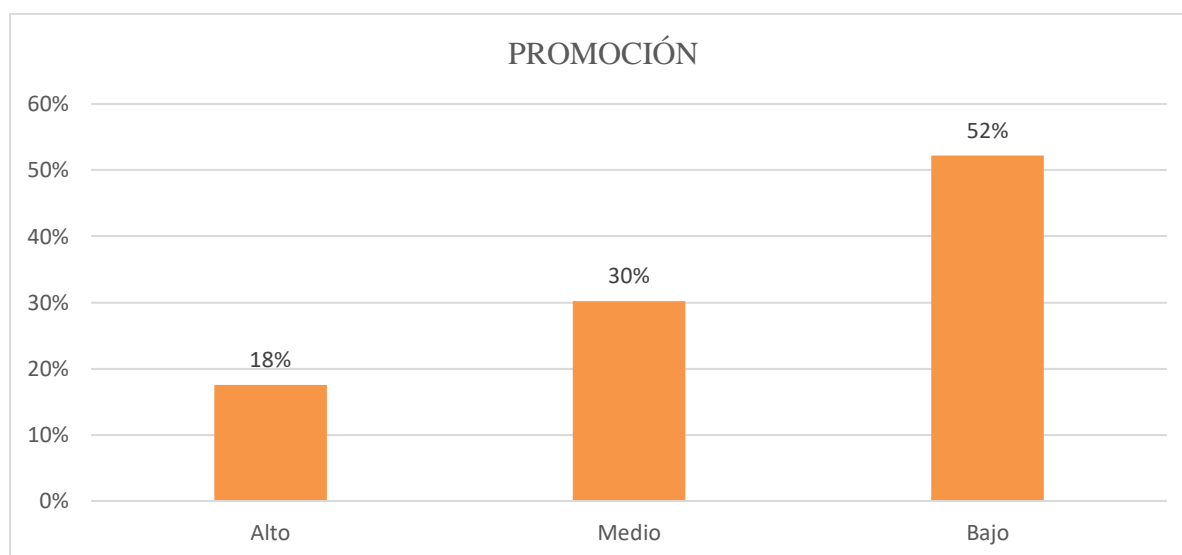
*Distribución de frecuencias de la dimensión Promoción.*

| Rango        | Frecuencias | %           |
|--------------|-------------|-------------|
| Alto         | 36          | 18%         |
| Medio        | 62          | 30%         |
| Bajo         | 107         | 52%         |
| <b>Total</b> | <b>205</b>  | <b>100%</b> |

*Nota.* Base de datos de encuestados. Elaboración propia

**Figura 8:**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Promoción.*



*Nota.* Fuente: Datos tabulados del Excel. Elaboración propia.

#### Interpretación:

En la dimensión Promoción se consideraron los indicadores promoción en el salón y promoción en las redes sociales. En esa línea, en la tabla 9 y en la figura 7 se puede observar que el 18% de los encuestados mencionan que la promoción no se aplica de manera adecuada.

A su vez, el 30% de los encuestados sostuvo que la promoción se encuentra en un nivel medio. Por otro lado, se aprecia que el 52% la considera como baja, es decir, que la empresa no es activa en redes sociales y a su vez no brindan algún tipo de promoción dentro del local ni por redes sociales.

## Variable 2: Posicionamiento

**Tabla 9:**

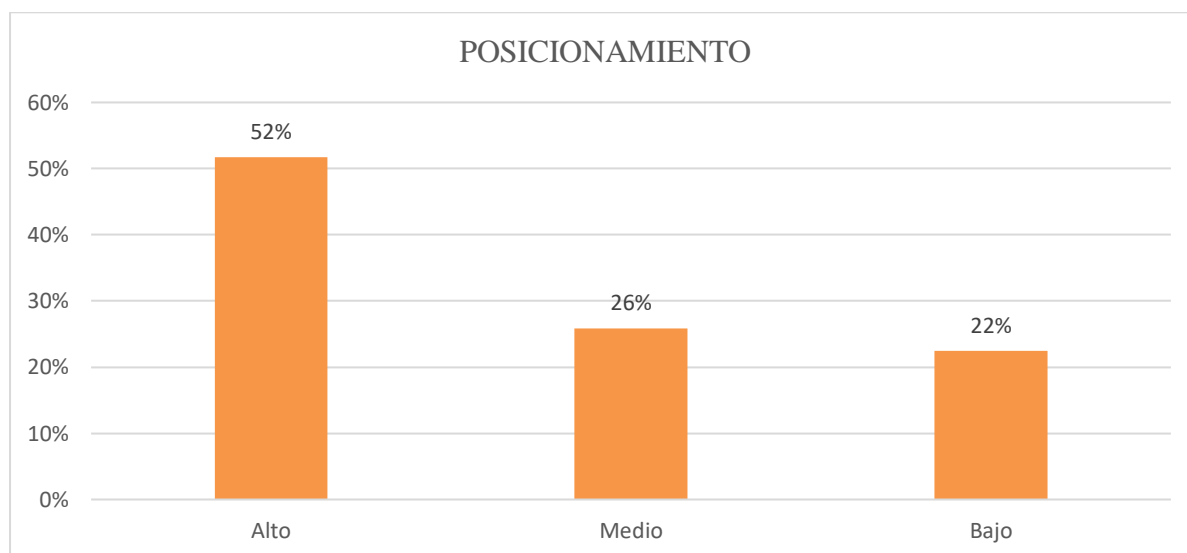
*Distribución de frecuencias de la variable Posicionamiento.*

| Rango        | Frecuencias | %           |
|--------------|-------------|-------------|
| Alto         | 106         | 52%         |
| Medio        | 53          | 26%         |
| Bajo         | 46          | 22%         |
| <b>Total</b> | <b>205</b>  | <b>100%</b> |

*Nota.* Base de datos de encuestados. Elaboración propia.

**Figura 9:**

*Distribución de frecuencias de la variable Posicionamiento.*



*Nota.* Fuente: Datos tabulados del Excel. Elaboración propia.

## Interpretación:

En la variable Posicionamiento se consideraron las dimensiones ventaja competitiva y propuesta de valor. En esa línea, en la tabla 10 y en la figura 8 se puede observar que el 52% de los encuestados mencionan que el posicionamiento se aplica de manera adecuada. A su vez, el 26% de los encuestados sostuvo que el posicionamiento se encuentra en un nivel medio dando a entender que la empresa tiene posicionamiento, pero al analizar los factores de la mezcla de marketing, se identificó que su deficiencia es la promoción, si esta mejora por ende mejoraría el posicionamiento. Por otro lado, se aprecia que solamente el 22% la considera como baja, donde se identifica que casi la mitad de encuestados no consideran a la pollería dentro de sus primeras opciones.

### **Dimensión 1 de la variable 2: Ventaja Competitiva**

**Tabla 10:**

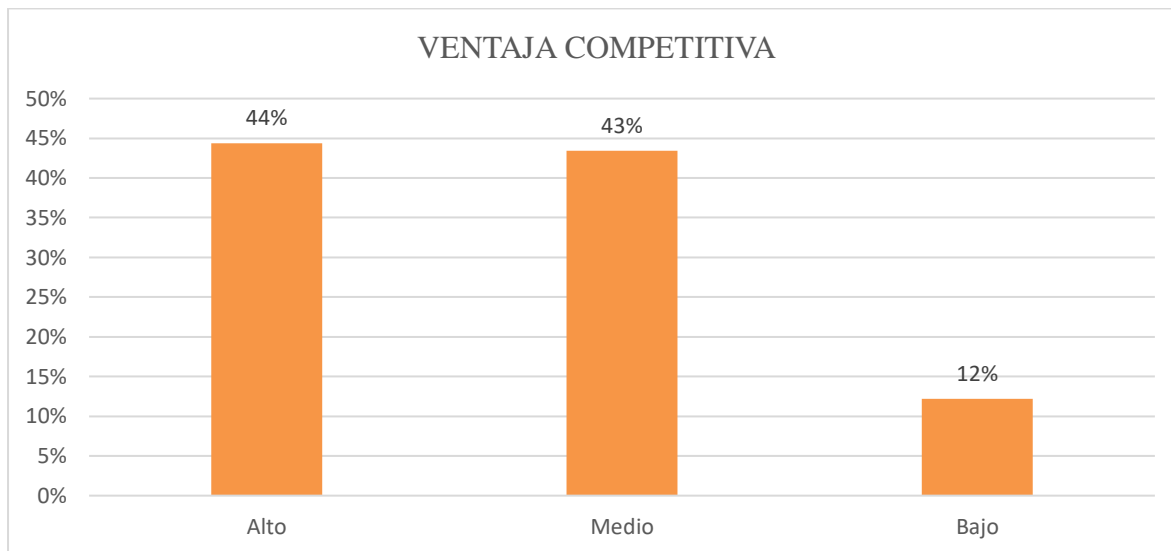
*Distribución de frecuencias de la dimensión Ventaja Competitiva.*

| Rango        | Frecuencias | %           |
|--------------|-------------|-------------|
| Alto         | 91          | 44%         |
| Medio        | 89          | 43%         |
| Bajo         | 25          | 12%         |
| <b>Total</b> | <b>205</b>  | <b>100%</b> |

*Nota.* Base de datos de encuestados. Elaboración propia.

**Figura 10:**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Ventaja Competitiva.*



*Nota.* Fuente: Datos tabulados del Excel. Elaboración propia.

**Interpretación:**

En la dimensión Ventaja Competitiva se consideraron los indicadores innovación y diferenciación. En esa línea, en la tabla 11 y en la figura 9 se puede observar que el 44% de los encuestados mencionan que la ventaja competitiva se aplica de manera adecuada. A su vez, el 43% de los encuestados sostuvo que la ventaja competitiva se encuentra en un nivel medio lo cual nos da entender que se debe presentar un producto más atractivo para brindar innovación a los clientes. Por otro lado, se aprecia que el 12% la considera como baja, es decir, que para ello los productos no se diferencian ni son innovadores.

## Dimensión 2 de la variable 2: Propuesta de Valor

**Tabla 11:**

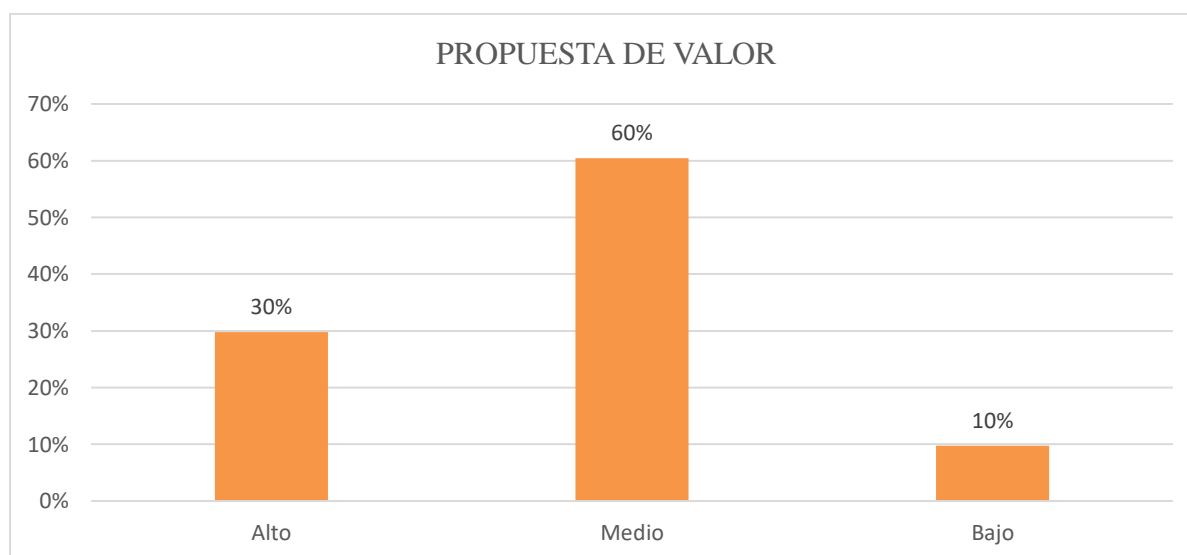
*Distribución de frecuencias de la dimensión Propuesta de Valor.*

| Rango        | Frecuencias | %           |
|--------------|-------------|-------------|
| Alto         | 61          | 30%         |
| Medio        | 124         | 60%         |
| Bajo         | 20          | 10%         |
| <b>Total</b> | <b>205</b>  | <b>100%</b> |

*Nota.* Base de datos de encuestados. Elaboración propia

**Figura 11:**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Propuesta de Valor.*



*Nota.* Fuente: Datos tabulados del Excel. Elaboración propia.

### Interpretación:

En la dimensión Propuesta de Valor se consideraron los indicadores entrega de valor, beneficios, preferencia, satisfacción, calidez de atención y comunicación. En esa línea, en la tabla 12 y en la figura 10 se puede observar que el 30% de los encuestados mencionan que la propuesta de valor no se aplica de manera adecuada. A su vez, el 60% de los encuestados

sostuvo que la propuesta de valor se encuentra en un nivel medio lo cual nos da entender según los resultados que, se debe brindar beneficios dirigidos al cliente, información sobre las ofertas que brinda la pollería, con el propósito de atraer más clientes. Por otro lado, se aprecia que el 10% la considera como baja, es decir, que la pollería no brinda algún valor añadido a sus clientes.

## **Estadística Inferencial**

### **Prueba de normalidad**

Para determinar si los datos obtenidos provienen de una distribución normal o no, es necesario realizar una prueba de normalidad. Según (Arévalo & Padilla, 2016) afirman que la prueba de Kolmogórov-Smirnov es un indicador estadístico que determina si los datos son paramétricos o no paramétricos como se evidencia en la Tabla 13. Según (Hernández et al., 2014), establecen los siguientes rangos de acuerdo con la interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

**Tabla 12:**

*Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman.*

| RANGO | RELACIÓN  |
|-------|---|
| -1.00 | Correlación negativa perfecta.                    |
| -0.90 | Correlación negativa muy fuerte.                  |
| -0.75 | Correlación negativa considerable.                |
| -0.50 | Correlación negativa media.                       |
| -0.25 | Correlación negativa débil.                       |
| -0.10 | Correlación negativa muy débil.                   |
| 0.00  | No existe correlación alguna entre las variables. |
| +0.10 | Correlación positiva muy débil.                   |
| +0.25 | Correlación positiva débil.                       |
| +0.50 | Correlación positiva media.                       |
| +0.75 | Correlación positiva considerable.                |
| +0.90 | Correlación positiva muy fuerte.                  |
| +1.00 | Correlación positiva perfecta.                    |

*Nota.* Fuente: (Hernández et al., 2014)

**Tabla 13:**

*Prueba de normalidad.*

|                     | Kolmogórov-Smirnov |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|---------------------|--------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                     | Estadístico        | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| Mezcla de marketing | .085               | 205 | .001 | .983         | 205 | .014 |
| Posicionamiento     | .078               | 205 | .004 | .981         | 205 | .007 |

*Nota.* En base a las respuestas de los encuestados. a Corrección de significación de Lilliefors.

Elaboración propia. Fuente IBM SPSS Versión 28.

### **Prueba de normalidad de la variable Mezcla de marketing**

H<sub>0</sub>: La distribución de los datos obtenidos de la muestra no provienen de una distribución normal.

H<sub>1</sub>: La distribución de los datos obtenidos de la muestra provienen de una distribución normal.

Nivel de significancia = 0.05; nivel de confianza 95%;



Regla de decisión:

Sig. > 0,05 se rechaza la hipótesis  $H_0$

Sig. < 0,05 entonces acepta la  $H_1$

<0,001. < 0,05

Se rechaza la hipótesis  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ .

La distribución de los datos obtenidos de la muestra no proviene de una distribución normal.

### **Prueba de normalidad de la variable Posicionamiento**

$H_0$ : La distribución de los datos obtenidos de la muestra no provienen de una distribución normal.

$H_1$ : La distribución de los datos obtenidos de la muestra provienen de una distribución normal.

Nivel de significancia = 0.05; nivel de confianza 95%;

Regla de decisión:

Sig. > 0,05 se rechaza la hipótesis  $H_0$

Sig. < 0,05 entonces acepta la  $H_1$

<0,004. < 0,05

Se rechaza la hipótesis  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ .

La distribución de los datos obtenidos de la muestra no proviene de una distribución normal.

## Prueba de hipótesis general

### Variable 1: Mezcla de marketing

**Tabla 14:**

*Correlación de Hipótesis general.*

|                 |                     |                             | Mezcla de Marketing | Posicionamiento |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | Mezcla de Marketing | Coefficiente de correlación | 1.000               | .675**          |
|                 |                     | Sig. (bilateral)            | .                   | <.001           |
|                 |                     | N                           | 205                 | 205             |
|                 | Posicionamiento     | Coefficiente de correlación | .675**              | 1.000           |
|                 |                     | Sig. (bilateral)            | <.001               | .               |
|                 |                     | N                           | 205                 | 205             |

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia.

### Interpretación:

Con la prueba no paramétrica Rho de Spearman según sus rangos se determinó que existe relación positiva media entre la mezcla de marketing y el posicionamiento. Al hallar un valor de significancia de 0,001 siendo este menor a 0,05 se acepta la hipótesis. Así mismo se halló un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0,675. Esto quiere decir que si mejora la mezcla de marketing mejora el posicionamiento en un 67,5%. Al ser la muestra probabilística, el resultado hallado se replica en toda la población de estudio.

## Prueba de Hipótesis Específicas

**Tabla 15:**

*Correlación de hipótesis específica 1.*

|                 |                 |                             | Producto | Posicionamiento |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|----------|-----------------|
| Rho de Spearman | Producto        | Coefficiente de correlación | 1.000    | .582**          |
|                 |                 | Sig. (bilateral)            | .        | <.001           |
|                 |                 | N                           | 205      | 205             |
|                 | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | .582**   | 1.000           |
|                 |                 | Sig. (bilateral)            | <.001    | .               |
|                 |                 | N                           | 205      | 205             |

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia.

### Interpretación:

Con la prueba no paramétrica Rho de Spearman según sus rangos se determinó que existe relación positiva media entre el producto y el posicionamiento. Al hallar un valor de significancia de 0,001 siendo este menor a 0,05 se acepta la hipótesis. Así mismo se halló un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0,582. Esto quiere decir que si mejora el producto mejora el posicionamiento en un 58,2%.

**Tabla 16:**

*Correlación de hipótesis específica 2.*

|  | Precio | Posicionamiento |
|--|--------|-----------------|
|--|--------|-----------------|

|                 |                 |                             |        |        |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | Precio          | Coefficiente de correlación | 1.000  | .508** |
|                 |                 | Sig. (bilateral)            | .      | <.001  |
|                 |                 | N                           | 205    | 205    |
|                 | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | .508** | 1.000  |
|                 |                 | Sig. (bilateral)            | <.001  | .      |
|                 |                 | N                           | 205    | 205    |

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia.

### Interpretación:

Con la prueba no paramétrica Rho de Spearman según sus rangos se determinó que existe relación positiva media entre el precio y el posicionamiento. Al hallar un valor de significancia de 0,001 siendo este menor a 0,05 se acepta la hipótesis. Así mismo se halló un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0,508. Esto quiere decir que si el precio cambia influye en el posicionamiento en un 50,8%.

### Tabla 17:

*Correlación de Hipótesis específica 3.*

|                 |       |                             | Plaza | Posicionamiento |
|-----------------|-------|-----------------------------|-------|-----------------|
| Rho de Spearman | Plaza | Coefficiente de correlación | 1.000 | .394**          |
|                 |       | Sig. (bilateral)            | .     | <.001           |
|                 |       | N                           | 205   | 205             |

|                 |                             |        |       |
|-----------------|-----------------------------|--------|-------|
| Posicionamiento | Coefficiente de correlación | .394** | 1.000 |
|                 | Sig. (bilateral)            | <.001  | .     |
|                 | N                           | 205    | 205   |

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia.

### Interpretación:

Con la prueba no paramétrica Rho de Spearman según sus rangos se determinó que existe relación positiva débil entre la plaza y el posicionamiento. Al hallar un valor de significancia de 0,001 siendo este menor a 0,05 se acepta la hipótesis. Así mismo se halló un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0,394. Esto quiere decir que los factores de la plaza tienen oportunidad de mejora puesto que se vería reflejado en el posicionamiento.

### Tabla 18:

*Correlación de hipótesis específica 4.*

|                 |                 |                             | Promoción | Posicionamiento |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|-----------|-----------------|
| Rho de Spearman | Promoción       | Coefficiente de correlación | 1.000     | .523**          |
|                 |                 | Sig. (bilateral)            | .         | <.001           |
|                 |                 | N                           | 205       | 205             |
|                 | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | .523**    | 1.000           |
|                 |                 | Sig. (bilateral)            | <.001     | .               |
|                 |                 | N                           | 205       | 205             |

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia.

**Interpretación:**

Con la prueba no paramétrica Rho de Spearman según sus rangos se determinó que existe relación positiva media entre la promoción y el posicionamiento. Al hallar un valor de significancia de 0,001 siendo este menor a 0,05 se acepta la hipótesis. Así mismo se halló un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0,523. Esto quiere decir que si la promoción mejora, el posicionamiento mejorará en un 52,3%.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Limitaciones

En relación con las limitaciones de la presente investigación se halló un número reducido de información de antecedentes tanto internacionales como locales, relacionados a las variables de estudio y diseño de investigación, pero aun así se logró encontrar los antecedentes reflejados en la presente investigación. Asimismo, el estudio de investigación esta aplicado a una sola pollería (Paikos Chicken de Cajamarca), esto quiere decir que el resultado obtenido de la presente investigación sea el mismo para otras investigaciones aplicado en pollerías y que estudien las mismas variables.

Por otro lado la investigación se limita a las dimensiones de las variables estudiadas, por lo que se abren nuevas posibles investigaciones al considerar otras dimensiones e indicadores.

### Discusión

En la actualidad, donde confluyen las empresas, independiente de su tamaño, cada vez se hace más necesario el fortalecimiento de las relaciones con el cliente, y en muchas ocasiones esto se da gracias a poder contar con herramientas de tecnologías de la información y de la comunicación. Asimismo, tener una adecuada gestión de la Mezcla de Marketing, las cuales permitan a la organización impulsar el Posicionamiento.

El instrumento utilizado es de elaboración propia, el cual fue validado por tres expertos, docentes de la Universidad Privada del Norte en el cual se obtuvo como promedio 46/50 valido para su aplicación. Posteriormente fue transcrito al formulario de Google Forms el cual fue enviado de manera virtual a los clientes de la pollería PAIKOS CHICKEN, Cajamarca 2022 con el propósito de recolectar información. Con los resultados obtenidos a través del

cuestionario se procedió a medir la fiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado 0,903, el cual es muy cercano a 1 por lo tanto se comprueba que el instrumento es confiable. Finalmente, se presenta los resultados de la estadística inferencial la cual contiene la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov, con un nivel de significancia para mezcla de Marketing = 0,001 y para posicionamiento = 0,004, por lo cual se utiliza la prueba no paramétrica Rho de Spearman = 0,675, lo cual indica que existe una relación positiva media entre las variables mezcla de marketing y posicionamiento.

Por consiguiente, se presenta el análisis de correlación de las hipótesis, utilizando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Para la hipótesis general, se obtuvo un resultado de Rho de Spearman = 0,675 lo cual indica una correlación positiva media entre la Mezcla de Marketing y el Posicionamiento, con un nivel de significancia de 0,001 siendo menor a 0,05, se acepta la hipótesis general. Al comparar con (Garzón, 2017) obtuvo una correlación similar de R de Pearson = 0,601 donde se afirma que existe relación positiva media entre Marketing mix y Fidelización, con un nivel de significancia de 0,045, siendo menor a 0,05, se acepta la hipótesis. Mientras que (Roncal & Casahuamán, 2019) obtiene un coeficiente superior de R de Pearson = 0,956 el cual indica que existe una relación positiva alta entre la Mezcla de Mercadotecnia y el Posicionamiento de marca, con un nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,05, se acepta la hipótesis general.

En relación a la primera hipótesis específica, se obtuvo un resultado Rho de Spearman de 0,582 lo cual indica una correlación positiva media entre el Producto y el Posicionamiento, siendo esta la correlación más alta en relación a las demás hipótesis teniendo un nivel de



significancia de 0,001 siendo menor a 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 1. Al igual que (Tenorio, 2019) arroja un resultado Rho de Spearman igual 0,533, lo que significa que existe una correlación positiva media entre el Producto y el Posicionamiento, con un nivel de significancia igual a 0,000, siendo menos a 0,05, se acepta la hipótesis. Por otra parte (Molina, 2020) obtuvo un resultado superior de R de Pearson igual a 0,820, lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre el Producto y Posicionamiento de Marca, con un nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,05, se acepta la hipótesis.

En la segunda hipótesis específica, se obtuvo un resultado Rho de Spearman de 0,508 lo cual indica una correlación positiva media entre el Precio y el Posicionamiento, con un nivel de significancia de 0,001 siendo menor a 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 2. Por el contrario (Tapia, 2021) obtuvo un valor superior de Rho de Spearman = 0,879, demostrando una correlación positiva considerable entre el Precio y la Fidelización del cliente, donde se evidencia que a mejor precio, mayor será la fidelización del cliente de la empresa; cuya significancia es de 0,001, aceptando la hipótesis. Además en la investigación de (Roncal & Casahuamán, 2019) obtuvieron un resultado su de R de Pearson = 0,807 siendo una correlación positiva considerable entre el Precio y Posicionamiento de Marca, o resultado con un nivel de significancia igual a 0,000, siendo menor a 0,05, se acepta su hipótesis.

En relación a la tercera hipótesis específica, se obtuvo un resultado Rho de Spearman de 0,394 lo cual indica una correlación positiva débil entre la Plaza y el Posicionamiento, siendo esta la correlación más baja de todas, con un nivel de significancia de 0,001 siendo menor a 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 3. A diferencia de (Ariaz, 2020) tiene como resultado Rho de Spearman igual a 0,696, evidenciando la existencia de una correlación

positiva media entre la Plaza y Fidelización, asimismo arrojó un valor de 0.000 en la significancia bilateral donde se logró aceptar la hipótesis planteada. Sin embargo (Tapia, 2021) obtiene un valor de Rho de Spearman = 0,918, demostrando una correlación positiva muy fuerte entre la Plaza y Fidelización del cliente; significando que si la plaza es mejor; mayor será la fidelización del cliente de la empresa; cuya significancia es de 0,001, siendo menor a 0,05, se acepta la hipótesis.

Finalmente, en la cuarta hipótesis se obtuvo como resultado Rho de Spearman de 0,523 lo cual indica una correlación positiva media entre la Promoción y el Posicionamiento, con un nivel de significancia de 0,001 siendo menor a 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 4. Así como (Del Aguila & Murillo, 2020) obtuvieron un resultado similar de Rho de Spearman igual a 0,464, lo que significa que existe una correlación positiva media entre el Marketing Digital y Posicionamiento, con un nivel de significancia de 0,000, siendo menor a 0,05, se acepta su hipótesis. A diferencia de (Flores & Changa, 2019) obtuvieron un resultado de Rho de Spearman igual a 0,396, lo que significa que tiene una correlación positiva baja entre la Promoción y el Posicionamiento de marca, con un nivel de significancia 0,000, siendo menor a 0,05, se acepta la hipótesis. En cambio (Silva, 2021) obtiene un valor R de Pearson = 0,793, lo cual indica una correlación positiva considerable entre la Publicidad y Posicionamiento de marca, con un nivel de significancia de 0,000, siendo menor a 0,05, por lo tanto se acepta la hipótesis.

## **Implicancias**

Respecto a las implicancias de la investigación, en el ámbito práctico permitirá a la Gerencia General tomar decisiones para mejorar o replantear estrategias de la Mezcla del

Marketing con el fin de orientar esfuerzos a mejorar el posicionamiento lo cual permita hacer frente a la competencia. A su vez, presenta implicancias teóricas porque servirá de aporte a estudios similares y analizar las posibles variantes según la naturaleza de la empresa, la gestión de la organización y el contexto. Finalmente, presenta implicancias metodológicas, puesto que será de beneficio para futuras investigaciones donde se utilicen como instrumento el cuestionario para la recolección de datos, el cual sirva como modelo y a su vez para su adaptación.

### **Conclusiones**

Primera, respecto al objetivo general "determinar si existe relación entre la mezcla de marketing y el posicionamiento en la Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022" se encontró una correlación positiva media con un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0,675 al hallar un valor de significancia menor de 0.001, menor al margen de error (0,05), entonces se acepta la hipótesis planteada. Por lo que se concluye que existe relación entre la mezcla de marketing y posicionamiento, es así de que si mejora la mezcla de marketing mejorará el posicionamiento en un 67,5%.

Segunda, de acuerdo con el primer objetivo específico "determinar si existe relación entre el producto y el posicionamiento en la Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022" se evidenció una correlación positiva media entre el producto y el posicionamiento, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,582, al obtener un valor de significancia menor a 0.001, menor al margen de error de 0,05, entonces se acepta la hipótesis. Por lo cual, si se mejora el producto, mejorará el posicionamiento en un 58.2%. Sin embargo, no es un resultado alentador

por lo cual se debe plantear estrategias de producto, analizando las exigencias que demanda el mercado.

Tercera, respecto al segundo objetivo específico "determinar si existe relación entre el precio y el posicionamiento en la Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022" se encontró un coeficiente de Rho de Spearman de 0,508 con un valor de significancia de 0.001, lo cual es menor al margen de error de 0,05, donde, se acepta la hipótesis por lo que ambas variables guardan una relación positiva media, es por ello de que, si el precio cambia, afecta el posicionamiento en un 50,8%. Dicha relación no es muy alta por lo cual se debe realizar un análisis respecto a las estrategias de precio, éste debe estar de acuerdo con el producto y servicio que se brinda con el fin de atraer más consumidores de acuerdo con el mercado en que compiten.

Cuarta, en relación al tercer objetivo específico "determinar si existe relación entre la plaza y el posicionamiento en la Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022", se encontró un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,394, obteniendo un valor de significancia igual a 0.001, por ende, es menor al margen de error 0,05 donde, se acepta la hipótesis, por lo que ambas variables guardan una relación positiva débil, dicho valor es el más bajo de las correlaciones, por lo que se debe tener mejor las estrategias de distribución y la gestión de pedidos, es por ello que, si los factores de la plaza mejora, mejorara el posicionamiento en un 39,4%.

Quinta, respecto al cuarto objetivo específico "determinar si existe relación entre la promoción y el posicionamiento en la Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022" se halló una correlación de Rho de Spearman de 0,523 con un valor de significancia igual a 0.001,

siendo este menor al margen de error 0,05, se acepta la hipótesis, por ende, tiene una relación positiva moderada, por lo cual, si mejora el factor de publicidad, mejorara el posicionamiento en un 52,3%. Sin embargo, dicho porcentaje no es tan prometedor por lo que se debe tener en cuenta la publicidad y realizar estrategias de publicidad con el fin de incrementar la visibilidad de la marca en las redes sociales.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2020, mayo). *Rapidaptación: tendencias en marketing tras la enfermedad COVID-19* . <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/tendencias-en-marketing-tras-la-enfermedad-covid-19>
- Arévalo, D., & Padilla, C. (2016). *Medición de la Confiabilidad del Aprendizaje del Programa RStudio Mediante Alfa de Cronbach* . [https://www.researchgate.net/publication/317386341\\_Medicion\\_de\\_la\\_Confiabilidad\\_d\\_el\\_Aprendizaje\\_del\\_Programa\\_RStudio\\_Mediante\\_Alfa\\_de\\_Cronbach](https://www.researchgate.net/publication/317386341_Medicion_de_la_Confiabilidad_d_el_Aprendizaje_del_Programa_RStudio_Mediante_Alfa_de_Cronbach)
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: La población de estudio*. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ariaz, P. (2020). *El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49027/Ariaz\\_RPJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49027/Ariaz_RPJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ayce Laborytax. (2019, septiembre 16). *Ejemplos de estrategias de marca exitosas y revolucionarias*. <https://www.aycelaborytax.com/blog/ejemplos-de-empresas-con-estrategias-de-marca-exitosas-y-revolucionarias/>
- Cabrera Orrillo, M. K., & Taipe Ascona, J. M. (2016). *Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la Ciudad de Huancayo*. [http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/María\\_Keey\\_Tesis\\_Licenciado\\_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/María_Keey_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Cañarte, A. (2020). *Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf>
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Artículo 52.479*. <http://www.unidadocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La>

+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadística.pdf

- Castillo, S., & Veramatos, B. (2018). *Marketing mix en las Mypes del sector comercial del distrito de San Pedro de Lloc - 2018*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34217/Castillo\\_MSE-Veramatos\\_QBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34217/Castillo_MSE-Veramatos_QBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cipiran, L. (2015). *Marketing mix en la empresa Provefabrica del Perú S.A, San Luis, 2015* [Universidad Cesar Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71122/Ciprian\\_NLDP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71122/Ciprian_NLDP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Del Aguila, M., & Murillo, C. (2020). El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento del Gran Hotel Continental de la ciudad de Cajamarca durante el año 2019. En *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653576>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta Edición). McGraw-Hill.  
[https://www.academia.edu/35052181/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorg\\_2\\_](https://www.academia.edu/35052181/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorg_2_)
- Flores, F., & Changa, E. (2019). *Relación del Marketing mix y el Posicionamiento de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, 2019*.  
[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23634/Flores\\_Durand%2C\\_Fresia\\_Angie\\_-\\_Changa\\_Vargas%2C\\_Evelyn\\_Paola.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23634/Flores_Durand%2C_Fresia_Angie_-_Changa_Vargas%2C_Evelyn_Paola.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Frías, D. (2022). *Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*. <https://doi.org/10.17605/osf.io/kngtp>
- Garzón, E. (2017). *Marketing mix y la fidelización de clientes de la empresa Korpet* [Universidad de Guayaquil]. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40773/1/TESIS\\_EDWIN\\_GARZON\\_04-09-2017\\_final.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40773/1/TESIS_EDWIN_GARZON_04-09-2017_final.pdf)
- Guerrero, M., & Quezada, L. (2021). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C en la ciudad de Chiclayo, año 2020*.  
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4461/Maritza\\_Jimenez\\_Lidia\\_Quizada\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4461/Maritza_Jimenez_Lidia_Quizada_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Huaycuchi, Q. (2018). *Marketing mix y posicionamiento de la empresa Avinka S.A - San Juan de Miraflores*, 2018. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37273/Huaycuchi\\_GQ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37273/Huaycuchi_GQ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 11). [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Marrero, M. (2017). *Estrategia de Marketing en la empresa Villalco de Santa Clara*. [https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/8223/Marrero Peralta%2C Manuel Antonio .pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/8223/Marrero%20Manuel%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Molina, C. (2020). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la Veterinaria Animall Med, Villa el Salvador - 2020* [Universidad Autónoma del Perú]. [https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1444/Molina Arce%2C Cesar Sebastian.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1444/Molina%20Arce%20Cesar%20Sebastian.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Orús, A. (2021, noviembre 11). *Marketing: inversión en el sector del gran consumo en marketing en España, por segmento de mercado*. <https://es.statista.com/estadisticas/648218/inversion-en-marketing-del-sector-del-gran-consumo-espana-por-segmento/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:l74-J8s8ikcJ:https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Pachón, M. (2016). *El Marketing en las Pymes. II*, 1-7. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11509/pachonmartha2016.pdf?sequence=1&isallowed=y>



- Ramón, G., & Camilo, L. (2016). *El Marketing Mix y su Influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco - Periodo 2015* [Universidad de Huánuco].  
[http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON\\_GABRIEL%2C\\_CAMILO\\_LENIN\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON_GABRIEL%2C_CAMILO_LENIN_.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Robles, J. (2019, mayo 28). *Diario la republica*. <https://larepublica.pe/sociedad/1136811-new-york-times-pollo-a-la-brasa-ha-seducido-a-eeuu/>
- Roncal, M., & Casahuamán, C. (2019). *Mezcla de Mercadotecnia con el Posicionamiento de Marca en la Pollería «El Hawaiano», Cajamarca 2018*.  
[http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1196/TESIS\\_Casahuaman\\_y\\_Roncal.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1196/TESIS_Casahuaman_y_Roncal.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Silva, C. (2021). *El Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento de Marca de un Resto Bar de la Ciudad de Cajamarca, 2020*. [Universidad Privada del Norte].  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28489/Tesis.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*.
- Sugobono, N. (2022, febrero 15). *La Granja Azul: cómo se convirtieron en los pollos a la brasa más famosos del Perú*. <https://elcomercio.pe/provecho/restaurantes/la-granja-azul-cuales-el-secreto-detras-de-los-pollos-a-la-brasa-mas-famosos-del-peru-noticia/?ref=ecr>
- Tapia, B. (2021). *Marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81138/Tapia\\_FBA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81138/Tapia_FBA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tenorio, M. (2019). *Marketing mix y el Posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014*.  
[https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/766/Tenorio\\_Baylon%2C\\_Mayra\\_Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/766/Tenorio_Baylon%2C_Mayra_Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vallet, T., & Frasquet, M. (2005). *Auge y declive del Marketing Mix. Evolución y debate sobre*

*el concepto* (Vol. 36).

<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/45/104>

Velarde, A. (2016). *Código de Ética del Investigador Científico UPN*.

<https://devupn.com/sites/default/files/documentos/codigo-etica-investigador-cientifico-upn.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

#### TÍTULO: "LA MEZCLA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO EN LA POLLERÍA PAIKO'S CHICKEN, CAJAMARCA, 2022"

| TÍTULO  | PROBLEMA   | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS  | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES |                       | DISEÑO METODOLÓGICO  |  |
|---|--|--|--|---------------------------------|-----------------------|--|--|
|   |  |  |  | Variable 1                      | Variable 2            | Método   |  |
| "LA MEZCLA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO EN LA POLLERÍA PAIKO'S CHICKEN, CAJAMARCA, 2022" | <b>Problema Principal</b><br>¿Existe relación entre la mezcla de marketing y el posicionamiento en la Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022? | <b>Objetivos Principal</b><br>Determinar si existe relación entre la mezcla de marketing y el posicionamiento en la Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022. | <b>Hipótesis Principal</b><br>Existe una relación significativa entre la mezcla de marketing y el posicionamiento en la Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022. | Mezcla de marketing             | Posicionamiento       | <b>Tipo:</b> Básica.<br><b>Enfoque:</b> Cuantitativo.<br><b>Nivel:</b> Descriptivo correlacional.<br><b>Diseño de investigación:</b> No experimental de corte transversal.<br><b>Técnicas de recolección de datos:</b> Encuesta.<br><b>Instrumentos de recolección de datos:</b> Cuestionario.<br><b>Población:</b> 440 clientes potenciales del Distrito de Cajamarca.<br><b>Muestra:</b> 205 clientes del Distrito de Cajamarca. |  |
|   | <b>Problema Específico 1</b><br>¿Existe relación entre el producto y el posicionamiento en la Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022?         | <b>Objetivo Específico 1</b><br>Determinar si existe relación entre el producto y el posicionamiento en la Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022.          | <b>Hipótesis Específica 1</b><br>Existe una relación significativa entre el producto y el posicionamiento en la Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022.         | <b>Operacionalización</b>       |                       |  |  |
|   | <b>Problema Específico 2</b><br>¿Existe relación entre el precio y el posicionamiento en la Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022?           | <b>Objetivo Específico 2</b><br>Determinar si existe relación entre el precio y el posicionamiento en la Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022.            | <b>Hipótesis Específica 2</b><br>Existe una relación significativa entre el precio y el posicionamiento en la Pollería PAIKO'S CHICKEN, Cajamarca, 2022.           |                                 |                       |  |  |
|   |  |  |  |                                 |                       |  |  |
|   |  |  |  | <b>D1</b>                       | <b>V1</b><br>Producto | <b>V2</b><br>Ventaja competitiva   |  |
|   |  |  |  | <b>D2</b>                       | Precio                | Propuesta de valor   |  |
|   |  |  |  | <b>D3</b>                       | Plaza                 |  |  |
|   |  |  |  | <b>D4</b>                       | Promoción             |  |  |

| TÍTULO | PROBLEMA  | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS   | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | DISEÑO METODOLÓGICO |
|--------|---|--|---|---------------------------------|---------------------|
|        | <b>Problema Específico 3</b><br>¿Existe relación entre la plaza y el posicionamiento en la Pollería PAIKO’S CHICKEN, Cajamarca, 2022?     | <b>Objetivo Específico 3</b><br>Determinar si existe relación entre la plaza y el posicionamiento en la Pollería PAIKO’S CHICKEN, Cajamarca, 2022.     | <b>Hipótesis Especifica 3</b><br>Existe una relación significativa entre la plaza y el posicionamiento en la Pollería PAIKO’S CHICKEN, Cajamarca, 2022.     |                                 |                     |
|        | <b>Problema Específico 4</b><br>¿Existe relación entre la promoción y el posicionamiento en la Pollería PAIKO’S CHICKEN, Cajamarca, 2022? | <b>Objetivo Específico 4</b><br>Determinar si existe relación entre la promoción y el posicionamiento en la Pollería PAIKO’S CHICKEN, Cajamarca, 2022. | <b>Hipótesis Especifica 4</b><br>Existe una relación significativa entre la promoción y el posicionamiento en la Pollería PAIKO’S CHICKEN, Cajamarca, 2022. |                                 |                     |

### ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLES   | DIMENSIONES  | INDICADORES              | ITEMS<br>(PREGUNTAS)   | ALTERNATIVAS<br>DE RESPUESTA   |
|---|--|--------------------------|--|--|
| <b>MEZCLA DE MARKETING</b><br>La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.<br>(Kotler & Armstrong, 2013. p. 52) | <b>PRODUCTO</b><br>Se refiere a la oferta a través de una combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece a los clientes y consumidores del mercado meta.<br>(Kotler & Armstrong, 2013, p. 52).    | Calidad                  | Los productos que ofrece la Pollería PAIKO’S CHICKEN son de calidad.                             | Escala Likert<br>• Nunca<br>• Casi Nunca<br>• A veces<br>• Casi Siempre<br>• Siempre |
|   |  | Cantidad                 | Los productos que ofrece la Pollería PAIKO’S CHICKEN son en cantidad suficiente.                 |  |
|   |  | Presentación             | La presentación de los productos que ofrece la Pollería PAIKO’S CHICKEN es adecuada.             |  |
|   | <b>PRECIO</b><br>Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto ofrecido a los clientes y consumidores del mercado meta. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52).                | Precio accesible         | Los precios de los productos que ofrece la Pollería PAIKO’S CHICKEN son justos.                  |  |
|   |  | Precio de la competencia | Los precios de los productos que ofrece la Pollería PAIKO’S CHICKEN son los precios del mercado. |  |
|   | <b>PLAZA</b><br>Se refiere a la inclusión de las actividades que realizan la empresa para que los productos estén a disposición de los clientes y consumidores meta.<br>(Kotler & Armstrong, 2013, p. 53). | Presencial               | El local de la Pollería PAIKO’S CHICKEN está bien presentado.                                    |  |
|   |  | Delivery                 | El servicio de Delivery de la Pollería PAIKO’S CHICKEN es oportuno.                              |  |
|   |  | Pedidos                  | La atención de pedidos de la Pollería PAIKO’S CHICKEN es eficiente.                              |  |
|   | <b>PROMOCIÓN</b><br>Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los  | Promoción en el salón    | Recibe promoción de productos en ocasión de consumir en la Pollería PAIKO’S CHICKEN.             |  |

| VARIABLES   | DIMENSIONES  | INDICADORES                 | ITEMS (PREGUNTAS)   | ALTERNATIVAS DE RESPUESTA |
|---|--|-----------------------------|---|---------------------------|
|   | consumidores del mercado meta de comprarlo. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 53)  | Promoción en redes sociales | Recibe promoción de productos por las redes sociales de la Pollería PAIKO’S CHICKEN.    |                           |
| <b>POSICIONAMIENTO,</b><br>El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta. (Kotler y Armstrong, (2013, pág. 50) | <b>VENTAJA COMPETITIVA</b><br>Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos. (Kotler y Armstrong, (2013, pág. 184) | Innovación                  | Los productos de la Pollería PAIKO’S CHICKEN son innovadores.                           |                           |
|   |  | Diferenciación              | Los productos de la Pollería PAIKO’S CHICKEN se diferencia de la competencia.           |                           |
|   | <b>PROPUESTA DE VALOR</b><br>Es la mezcla completa de beneficios por lo cual se diferencia y posiciona una marca. Es la respuesta a la pregunta del cliente: “¿Por qué debo comprar su marca?”. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 186)                   | Entrega de valor            | Los productos de la Pollería PAIKO’S CHICKEN satisfacen sus necesidades.                |                           |
|   |  | Beneficios                  | Recibe beneficios al consumir productos de la Pollería PAIKO’S CHICKEN.                 |                           |
|   |  | Preferencia                 | Cuando piensa en pollerías PAIKO’S CHICKEN es su primera opción.                        |                           |
|   |  | Satisfacción                | Disfruta de los momentos compartidos en familia o amigos en la pollería PAIKOS CHICKEN. |                           |
|   |  | Calidez de la atención      | Recibe cordialidad al ser atendido en la Pollería PAIKO’S CHICKEN.                      |                           |
| Comunicación  | La empresa PAIKO’S CHICKEN le brinda información a través de algún medio de comunicación.  |                             |   |                           |

### ANEXO 3

## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO

(Mayo, Cajamarca 2022)

Estimado(a) docente:

El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar información relacionada al tema “LA MEZCLA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO EN LA POLLERÍA PAIKO’S CHICKEN, CAJAMARCA, 2022”.

Por favor responder cada una de las preguntas de acuerdo con lo que mejor se ajuste a su opinión. El uso del presente cuestionario es para uso estrictamente académico. Los datos obtenidos se guardarán en el anonimato.

| Ítems   | Alternativas de respuesta |            |         |              |         |
|---|---------------------------|------------|---------|--------------|---------|
|   | Nunca                     | Casi Nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
| 1. Los productos que ofrece la Pollería PAIKO’S CHICKEN son de calidad.                             |                           |            |         |              |         |
| 2. Los productos que ofrece la Pollería PAIKO’S CHICKEN son en cantidad suficiente.                 |                           |            |         |              |         |
| 3. La presentación de los productos que ofrece la Pollería PAIKO’S CHICKEN es adecuada.             |                           |            |         |              |         |
| 4. Los precios de los productos que ofrece la Pollería PAIKO’S CHICKEN son justos.                  |                           |            |         |              |         |
| 5. Los precios de los productos que ofrece la Pollería PAIKO’S CHICKEN son los precios del mercado. |                           |            |         |              |         |
| 6. El local de la Pollería PAIKO’S CHICKEN está bien presentado.                                    |                           |            |         |              |         |
| 7. El servicio de Delivery de la Pollería PAIKO’S CHICKEN es oportuno.                              |                           |            |         |              |         |
| 8. La atención de pedidos de la Pollería PAIKO’S CHICKEN es eficiente.                              |                           |            |         |              |         |
| 9. Recibe promoción de productos en ocasión de consumir en la Pollería PAIKO’S CHICKEN.             |                           |            |         |              |         |

| Ítems   | Alternativas de respuesta |            |         |              |         |
|---|---------------------------|------------|---------|--------------|---------|
|   | Nunca                     | Casi Nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
| 10. Recibe promoción de productos por las redes sociales de la Pollería PAIKO'S CHICKEN.      |                           |            |         |              |         |
| 11. Los productos de la Pollería PAIKO'S CHICKEN son innovadores.                             |                           |            |         |              |         |
| 12. Los productos de la Pollería PAIKO'S CHICKEN se diferencia de la competencia.             |                           |            |         |              |         |
| 13. Los productos de la Pollería PAIKO'S CHICKEN satisfacen sus necesidades                   |                           |            |         |              |         |
| 14. Recibe beneficios al consumir productos de la Pollería PAIKO'S CHICKEN                    |                           |            |         |              |         |
| 15. Cuando piensa en pollerías PAIKO'S CHICKEN es su primera opción.                          |                           |            |         |              |         |
| 16. Disfruta de los momentos compartidos en familia o amigos en la pollería PAIKOS CHICKEN.   |                           |            |         |              |         |
| 17. Recibe cordialidad al ser atendido en la Pollería PAIKO'S CHICKEN.                        |                           |            |         |              |         |
| 18. La empresa PAIKO'S CHICKEN le brinda información a través de algún medio de comunicación. |                           |            |         |              |         |



### ANEXO 4

#### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Cáceres Iglesias Paulo.
- 1.2. Grado académico y/o título: Maestría.
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente – Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: LA MEZCLA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO EN LA POLLERÍA PAIKO'S CHICKEN, CAJAMARCA, 2022.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario.
- 1.6. Autor del instrumento: Analú Ruth Malaver Montenegro y Dariela Nicol Vargas Castro.
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciada en Administración.

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

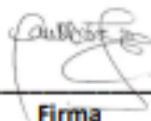
| INDICADORES DE EVALUACIÓN | CRITERIOS  | EXCELENTE (5) | BUENA (4) | REGULAR (3) | INSUFICIENTE (2) | MALA (1) |
|---------------------------|--|---------------|-----------|-------------|------------------|----------|
| 1. CLARIDAD               | Está formulado con lenguaje apropiado.                               |               | X         |             |                  |          |
| 2. OBJETIVIDAD            | Está expresado en lo observado bajo metodología científica.          | X             |           |             |                  |          |
| 3. ACTUALIDAD             | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología                     | X             |           |             |                  |          |
| 4. ORGANIZACIÓN.          | Existe una organización lógica.                                      | X             |           |             |                  |          |
| 5. SUFICIENCIA            | Comprende los aspectos en cantidad y calidad.                        | X             |           |             |                  |          |
| 6. INTENCIONALIDAD        | Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.      | X             |           |             |                  |          |
| 7. COHERENCIA             | Entre los problemas, objetivos e hipótesis.                          | X             |           |             |                  |          |
| 8. CONSISTENCIA           | Basado en aspectos teóricos y científicos.                           | X             |           |             |                  |          |
| 9. CONVENIENCIA           | Adecuado para resolver el problema.                                  | X             |           |             |                  |          |
| 10. METODOLOGÍA           | Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos. | X             |           |             |                  |          |
| TOTAL - PARCIAL           |  | 45            | 4         |             |                  |          |

##### PUNTUACIÓN

|             |                                     |                       |
|-------------|-------------------------------------|-----------------------|
| De 10 a 20: | <input type="checkbox"/>            | No válido, reformular |
| De 21 a 30: | <input type="checkbox"/>            | No válido, modificar  |
| De 31 a 40: | <input type="checkbox"/>            | Validar, mejorar      |
| De 41 a 50: | <input checked="" type="checkbox"/> | Válido, aplicar       |

##### OBSERVACIONES:

Cajamarca, 16 de mayo del 2022.



Firma

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Cárdenas Torres Luis Ricardo.
- 1.2. Grado académico y/o título: Maestría.
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente Asesor – Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: LA MEZCLA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO EN LA POLLERÍA PAIKO'S CHICKEN, CAJAMARCA, 2022.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario.
- 1.6. Autor del instrumento: Analú Ruth Malaver Montenegro y Daniela Nicol Vargas Castro.
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciada en Administración.

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

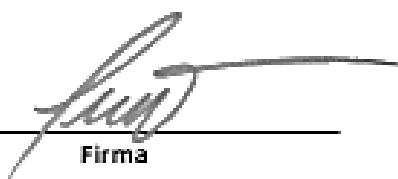
| INDICADORES DE EVALUACIÓN | CRITERIOS  | EXCELENTE (5) | BUENA (4) | REGULAR (3) | INSUFICIENTE (2) | MALA (1) |
|---------------------------|--|---------------|-----------|-------------|------------------|----------|
| 1. CLARIDAD               | Está formulado con lenguaje apropiado.                               | X             |           |             |                  |          |
| 2. OBJETIVIDAD            | Está expresado en lo observado bajo metodología científica.          | X             |           |             |                  |          |
| 3. ACTUALIDAD             | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología                     | X             |           |             |                  |          |
| 4. ORGANIZACIÓN.          | Existe una organización lógica.                                      | X             |           |             |                  |          |
| 5. SUFICIENCIA            | Comprende los aspectos en cantidad y calidad.                        |               | X         |             |                  |          |
| 6. INTENCIONALIDAD        | Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.      |               | X         |             |                  |          |
| 7. COHERENCIA             | Entre los problemas, objetivos e hipótesis.                          | X             |           |             |                  |          |
| 8. CONSISTENCIA           | Basado en aspectos teóricos y científicos.                           | X             |           |             |                  |          |
| 9. CONVENIENCIA           | Adecuado para resolver el problema.                                  | X             |           |             |                  |          |
| 10. METODOLOGÍA           | Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos. | X             |           |             |                  |          |
| TOTAL - PARCIAL           | 48   | 40            | 8         |             |                  |          |

#### PUNTUACIÓN

|             |                                     |                       |
|-------------|-------------------------------------|-----------------------|
| De 10 a 20: | <input type="checkbox"/>            | No válido, reformular |
| De 21 a 30: | <input type="checkbox"/>            | No válido, modificar  |
| De 31 a 40: | <input type="checkbox"/>            | Validar, mejorar      |
| De 41 a 50: | <input checked="" type="checkbox"/> | Válido, aplicar       |

OBSERVACIONES:

Lima, 20 de mayo del 2022.



Firma

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Tarmeño Bemuy Luis Edgar.
- 1.2. Grado académico y/o título: Maestría.
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente Asesor – Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: LA MEZCLA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO EN LA POLLERÍA PAIKO'S CHICKEN, CAJAMARCA, 2022.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario.
- 1.6. Autor del instrumento: Analú Ruth Malaver Montenegro y Daniela Nicol Vargas Castro.
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciada en Administración.

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES DE EVALUACIÓN | CRITERIOS  | EXCELENTE (5) | BUENA (4) | REGULAR (3) | INSUFICIENTE (2) | MALA (1) |
|---------------------------|--|---------------|-----------|-------------|------------------|----------|
| 1. CLARIDAD               | Está formulado con lenguaje apropiado.                               |               | X         |             |                  |          |
| 2. OBJETIVIDAD            | Está expresado en lo observado bajo metodología científica.          |               | X         |             |                  |          |
| 3. ACTUALIDAD             | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología                     |               | X         |             |                  |          |
| 4. ORGANIZACIÓN           | Existe una organización lógica.                                      | X             |           |             |                  |          |
| 5. SUFICIENCIA            | Comprende los aspectos en cantidad y calidad.                        |               | X         |             |                  |          |
| 6. INTENCIONALIDAD        | Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.      | X             |           |             |                  |          |
| 7. COHERENCIA             | Entre los problemas, objetivos e hipótesis.                          |               | X         |             |                  |          |
| 8. CONSISTENCIA           | Basado en aspectos técnicos y científicos.                           |               | X         |             |                  |          |
| 9. CONVENIENCIA           | Adecuado para resolver el problema.                                  |               | X         |             |                  |          |
| 10. METODOLOGÍA           | Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos. |               | X         |             |                  |          |
| TOTAL - PARCIAL           |  | 10            | 13        |             |                  |          |

#### PUNTUACIÓN

|             |                                     |                       |
|-------------|-------------------------------------|-----------------------|
| De 10 a 20: | <input type="checkbox"/>            | No válido, reformular |
| De 21 a 30: | <input type="checkbox"/>            | No válido, modificar  |
| De 31 a 40: | <input type="checkbox"/>            | Validar, mejorar      |
| De 41 a 50: | <input checked="" type="checkbox"/> | Válido, aplicar       |

**OBSERVACIONES:** Sugiero revisar la pregunta del indicador promoción, especificar en qué redes sociales. Asimismo, en la pregunta de innovación que es muy genérico, determinar en qué.

Lima, 26 de mayo del 2022.



Firma

**ANEXO 5**

**ESTADISTICA DESCRIPTIVA DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION**

**Pregunta 1. Los productos que ofrece la Pollería PAIKO'S CHICKEN son de calidad.**

**Tabla 19:**

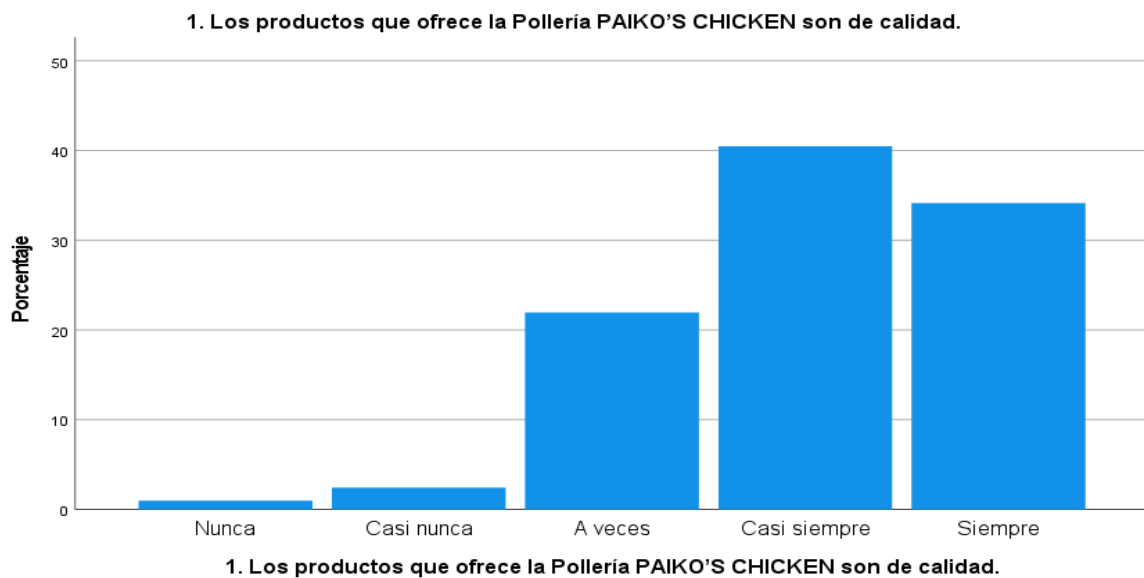
*Distribución de encuestados según pregunta 1.*

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 2  | 1.0%  |
| Casi nunca   | 5  | 2.4%  |
| A veces      | 45 | 22.0% |
| Casi siempre | 83 | 40.5% |
| Siempre      | 70 | 34.1% |

*Nota.* En base a las respuestas de los encuestados. Elaboración propia.

**Figura 12:**

*Distribución de frecuencias según pregunta 1.*



*Nota.* Fuente: Datos tabulados del Excel. Elaboración propia.

**Pregunta 2. Los productos que ofrece la Pollería PAIKO'S CHICKEN son en cantidad suficiente.**

**Tabla 20:**

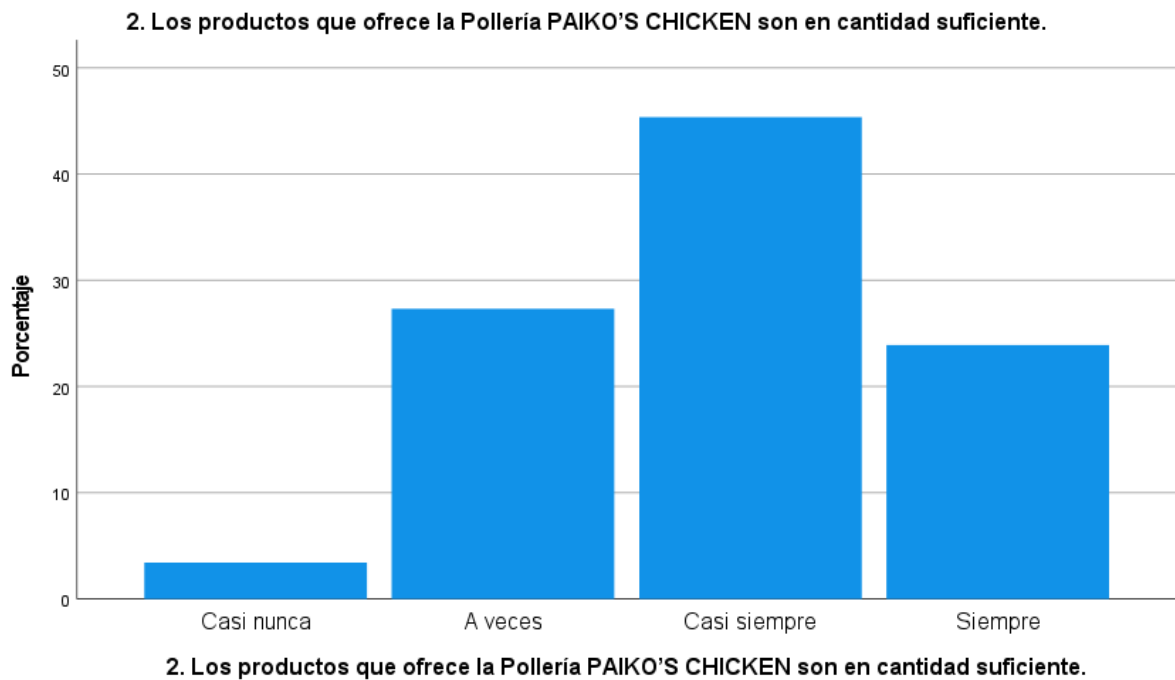
*Distribución de frecuencias según pregunta 2.*

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Casi nunca   | 7  | 3.4%  |
| A veces      | 56 | 27.3% |
| Casi siempre | 93 | 45.4% |
| Siempre      | 49 | 23.9% |

*Nota.* En base a las respuestas de los encuestados. Elaboración propia.

**Figura 13:**

*Distribución de frecuencias según pregunta 2.*



*Nota.* Fuente: Datos tabulados del Excel. Elaboración propia.

**Pregunta 3. La presentación de los productos que ofrece la Pollería PAIKO'S CHICKEN es adecuada.**

**Tabla 21:**

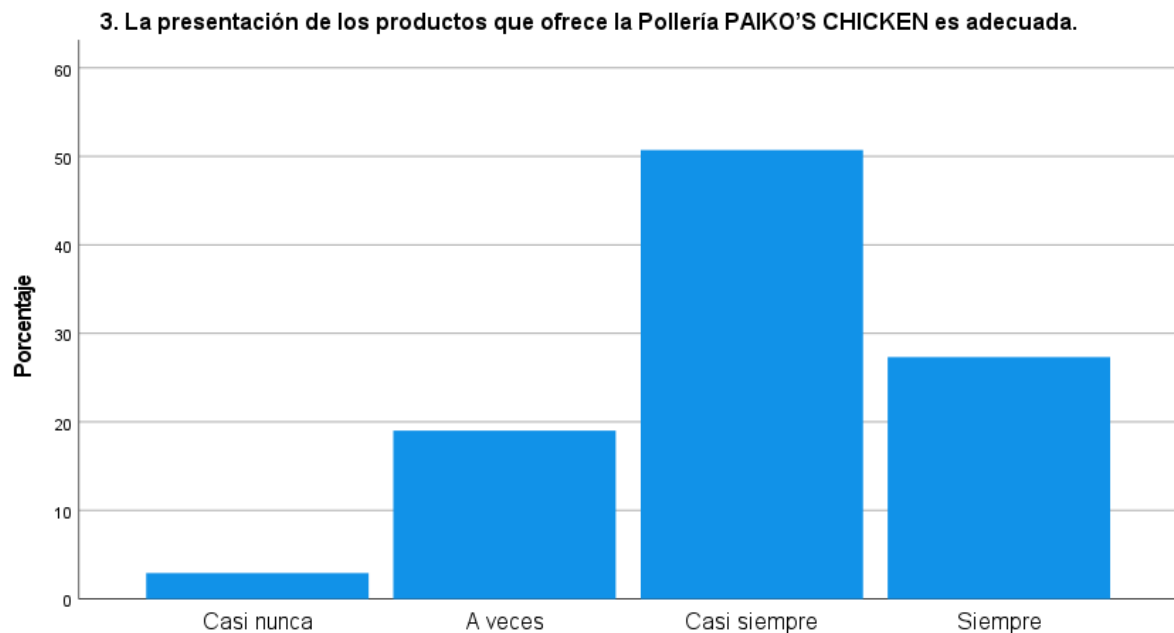
*Distribución de frecuencias según pregunta 3.*

|              | N   | %     |
|--------------|-----|-------|
| Casi nunca   | 6   | 2.9%  |
| A veces      | 39  | 19.0% |
| Casi siempre | 104 | 50.7% |
| Siempre      | 56  | 27.3% |

**Nota.** En base a las respuestas de los encuestados. Elaboración propia

**Figura 14:**

*Distribución de frecuencias según pregunta 3.*



**3. La presentación de los productos que ofrece la Pollería PAIKO'S CHICKEN es adecuada.**

*Nota.* Fuente: Datos tabulados del Excel. Elaboración propia.

**Pregunta 4. Los precios de los productos que ofrece la Pollería PAIKO'S CHICKEN son justos.**

**Tabla 22:**

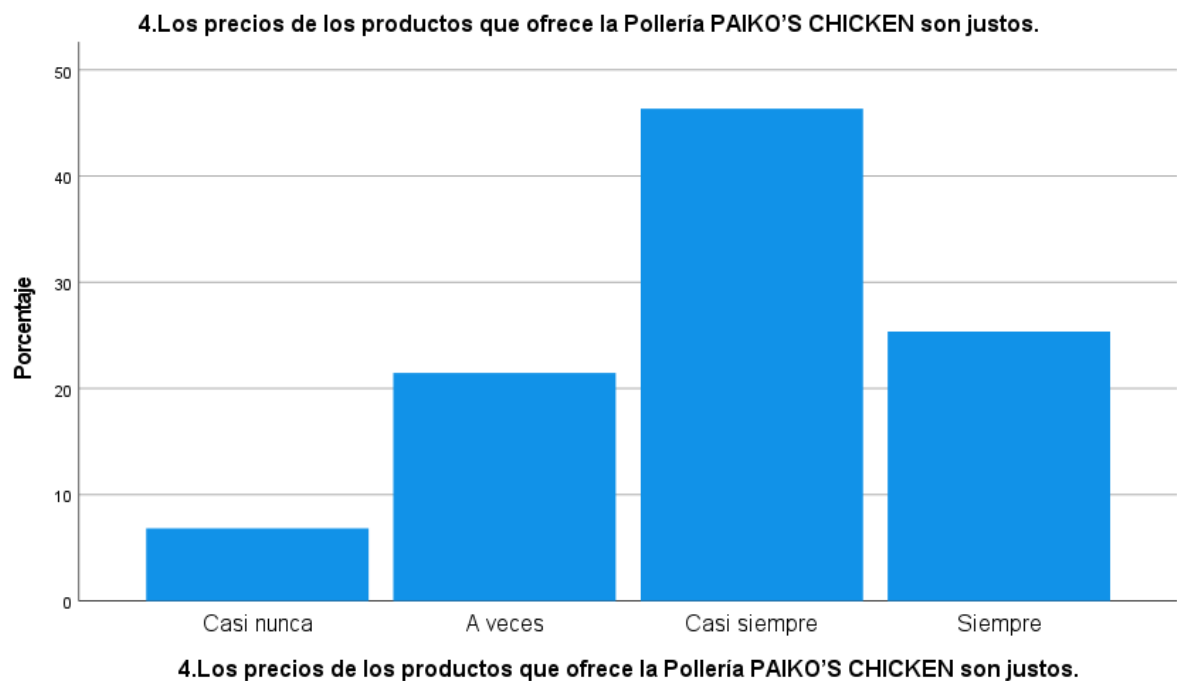
*Distribución de frecuencias según pregunta 4.*

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Casi nunca   | 14 | 6.8%  |
| A veces      | 44 | 21.5% |
| Casi siempre | 95 | 46.3% |
| Siempre      | 52 | 25.4% |

*Nota.* En base a las respuestas de los encuestados. Elaboración propia.

**Figura 15:**

*Distribución de frecuencias según pregunta 4.*



*Nota.* Fuente: Datos tabulados del Excel. Elaboración propia.

**Pregunta 5. Los precios de los productos que ofrece la Pollería PAIKO'S CHICKEN son los precios del mercado.**

**Tabla 23:**

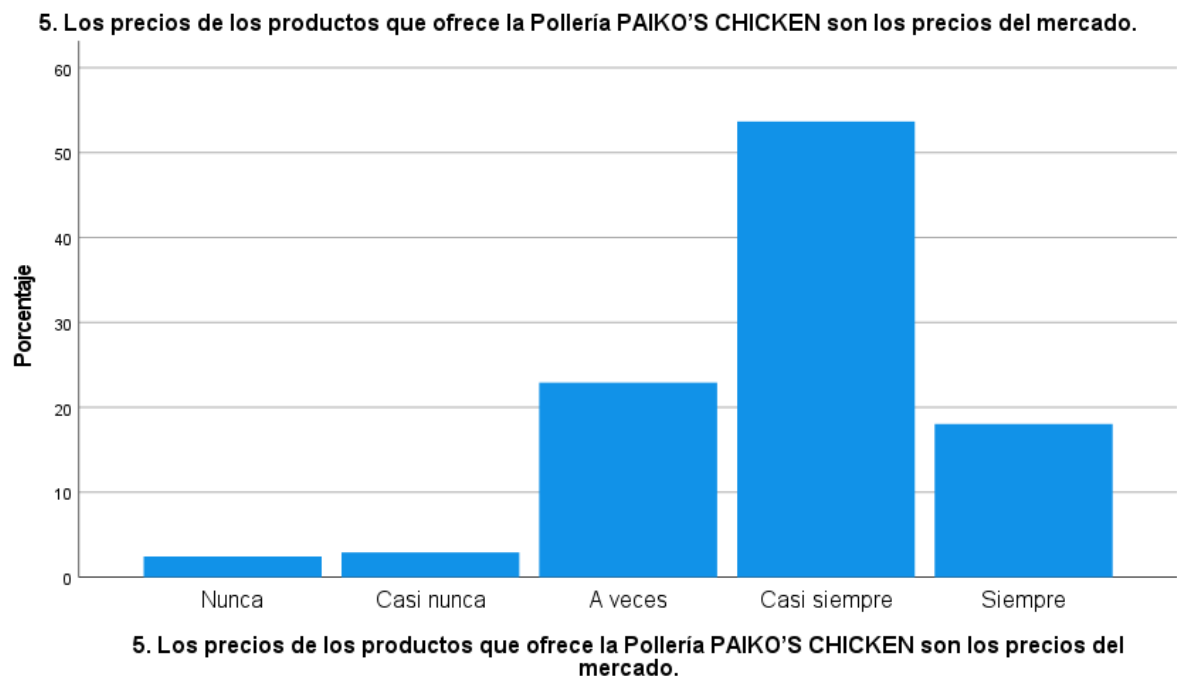
*Distribución de frecuencias según pregunta 5.*

|              | N   | %     |
|--------------|-----|-------|
| Nunca        | 5   | 2.4%  |
| Casi nunca   | 6   | 2.9%  |
| A veces      | 47  | 22.9% |
| Casi siempre | 110 | 53.7% |
| Siempre      | 37  | 18.0% |

*Nota.* En base a las respuestas de los encuestados. Elaboración propia

**Figura 16:**

*Distribución de frecuencias según pregunta 5.*



*Nota.* Fuente: Datos tabulados del Excel. Elaboración propia.



**Pregunta 6. El local de la Pollería PAIKO'S CHICKEN está bien presentado.**

**Tabla 24:**

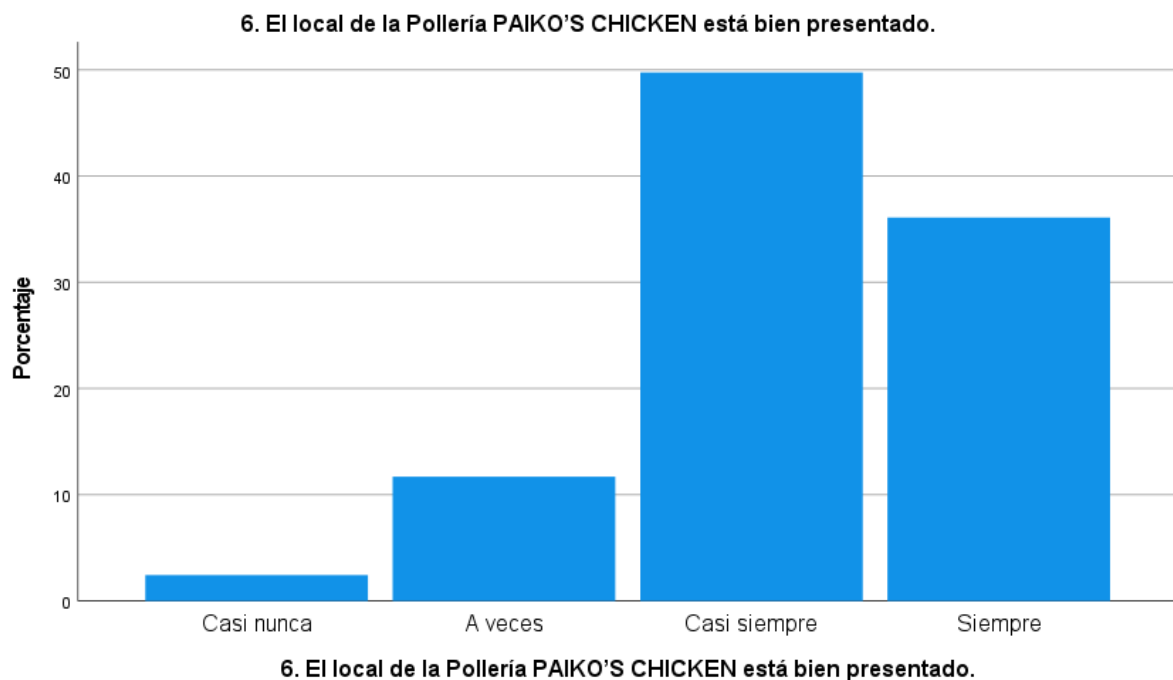
*Distribución de frecuencias según pregunta 6.*

|              | N   | %     |
|--------------|-----|-------|
| Casi nunca   | 5   | 2.4%  |
| A veces      | 24  | 11.7% |
| Casi siempre | 102 | 49.8% |
| Siempre      | 74  | 36.1% |

*Nota.* Fuente: En base a las respuestas de los encuestados. Elaboración propia.

**Figura 17:**

*Distribución de frecuencias según pregunta 6.*



*Nota.* Fuente: Datos tabulados del Excel. Elaboración propia.

**Pregunta 7. El servicio de Delivery de la Pollería PAIKO'S CHICKEN es oportuno.**

**Tabla 25:**

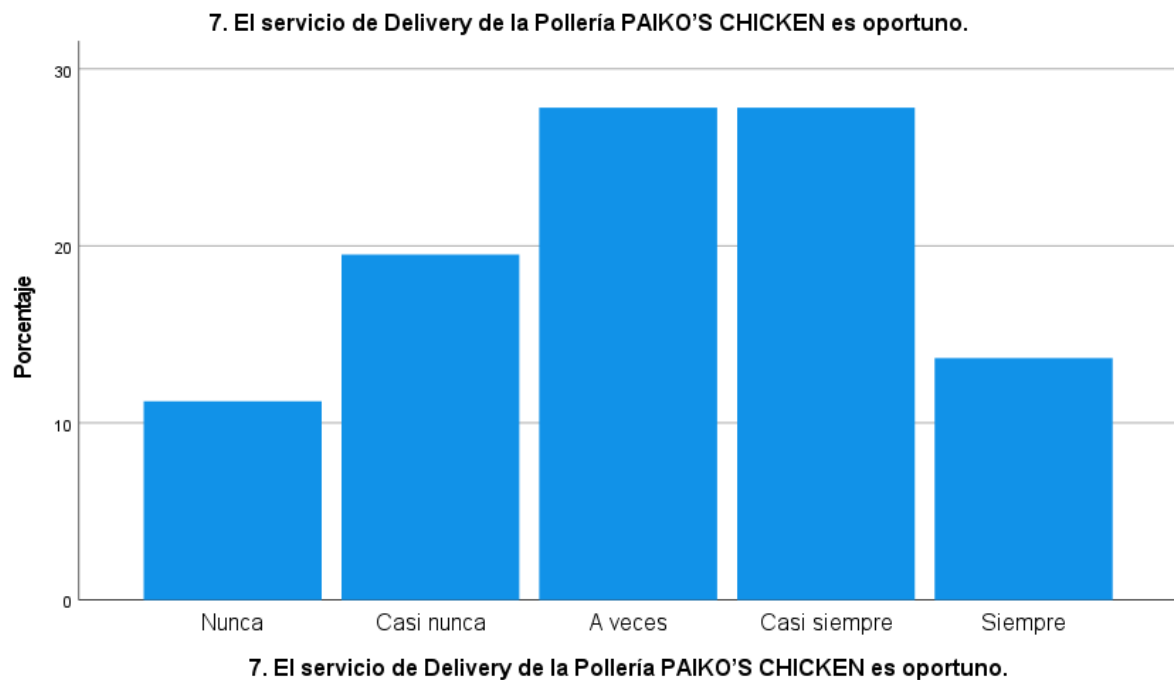
*Distribución de frecuencias según pregunta 7.*

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 23 | 11.2% |
| Casi nunca   | 40 | 19.5% |
| A veces      | 57 | 27.8% |
| Casi siempre | 57 | 27.8% |
| Siempre      | 28 | 13.7% |

*Nota.* En base a las respuestas de los encuestados. Elaboración propia.

**Figura 18:**

*Distribución de frecuencias según pregunta 7.*



Nota. Fuente: Datos tabulados del Excel. Elaboración propia.

**Pregunta 8. La atención de pedidos de la Pollería PAIKO'S CHICKEN es eficiente.**

**Tabla 26:**

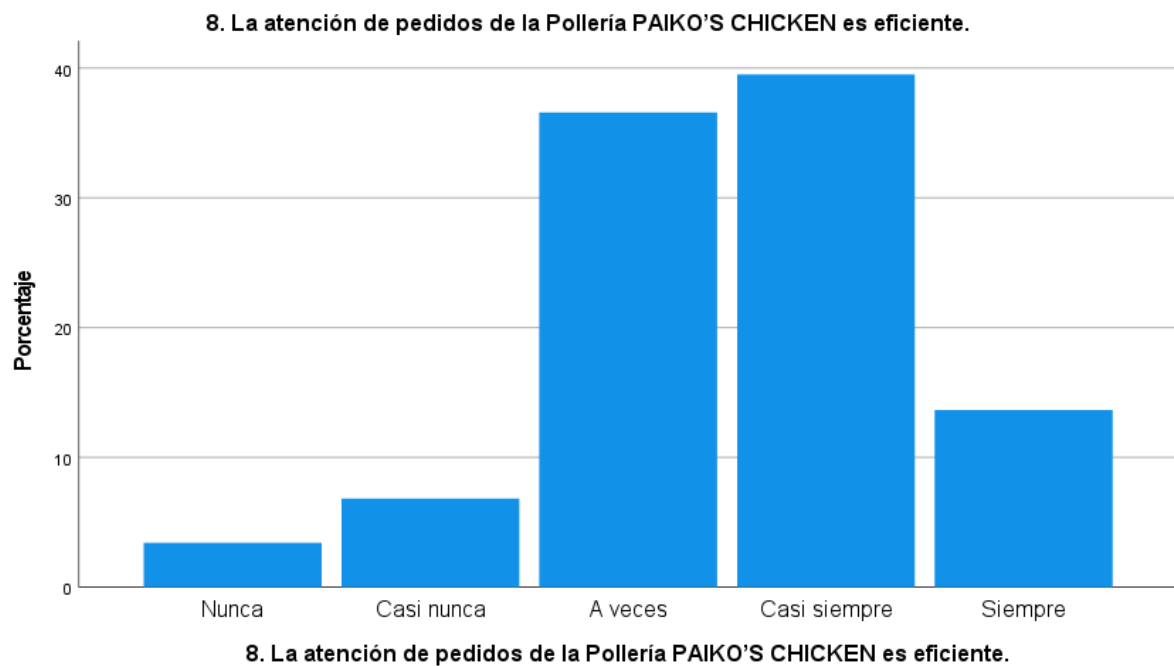
*Distribución de frecuencias según pregunta 8.*

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 7  | 3.4%  |
| Casi nunca   | 14 | 6.8%  |
| A veces      | 75 | 36.6% |
| Casi siempre | 81 | 39.5% |
| Siempre      | 28 | 13.7% |

Nota. En base a las respuestas de los encuestados. Elaboración propia.

**Figura 19:**

*Distribución de frecuencias según pregunta 8.*



*Nota.* Fuente: Datos tabulados del Excel. Elaboración propia.

**Pregunta 9. Recibe promoción de productos en ocasión de consumir la Pollería PAIKO'S CHICKEN.**

**Tabla 27:**

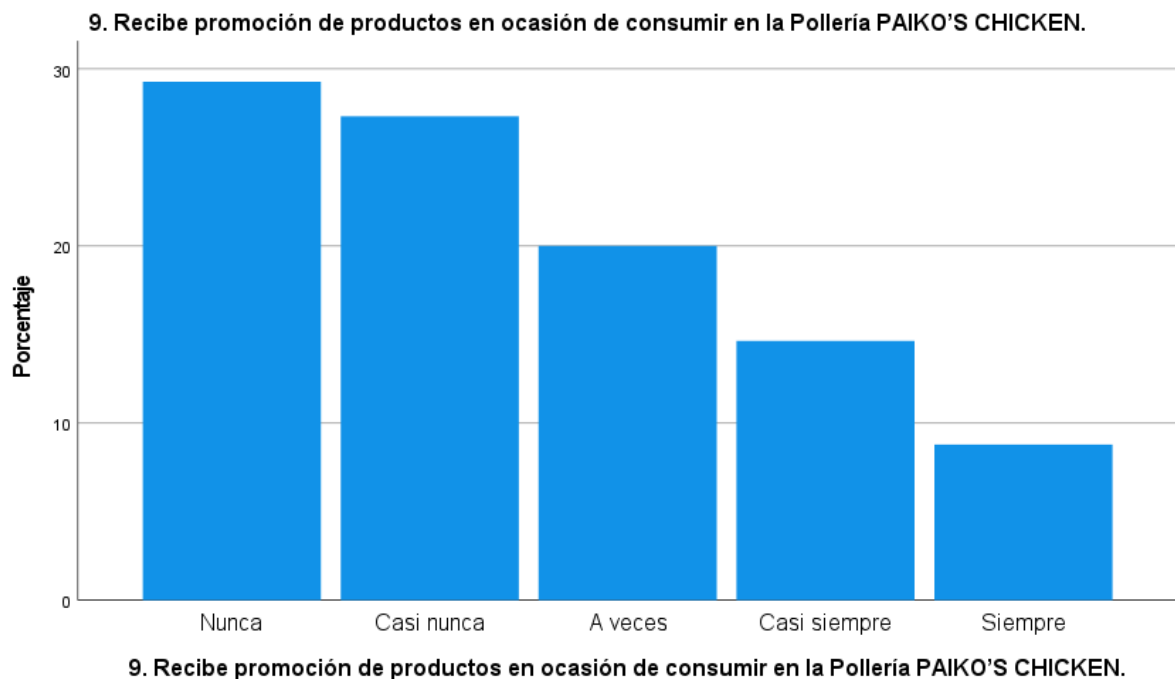
*Distribución de frecuencias según pregunta 9.*

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 49 | 23.9% |
| Casi nunca   | 65 | 31.7% |
| A veces      | 48 | 23.4% |
| Casi siempre | 28 | 13.7% |
| Siempre      | 15 | 7.3%  |

*Nota.* Fuente: Datos tabulados del Excel. Elaboración propia.

**Figura 20:**

*Distribución de frecuencias según pregunta 9.*



*Nota.* Fuente: Datos tabulados del Excel. Elaboración propia.

**Pregunta 10. Recibe promoción de productos por las redes sociales de la Pollería PAIKO'S CHICKEN.**

**Tabla 28:**

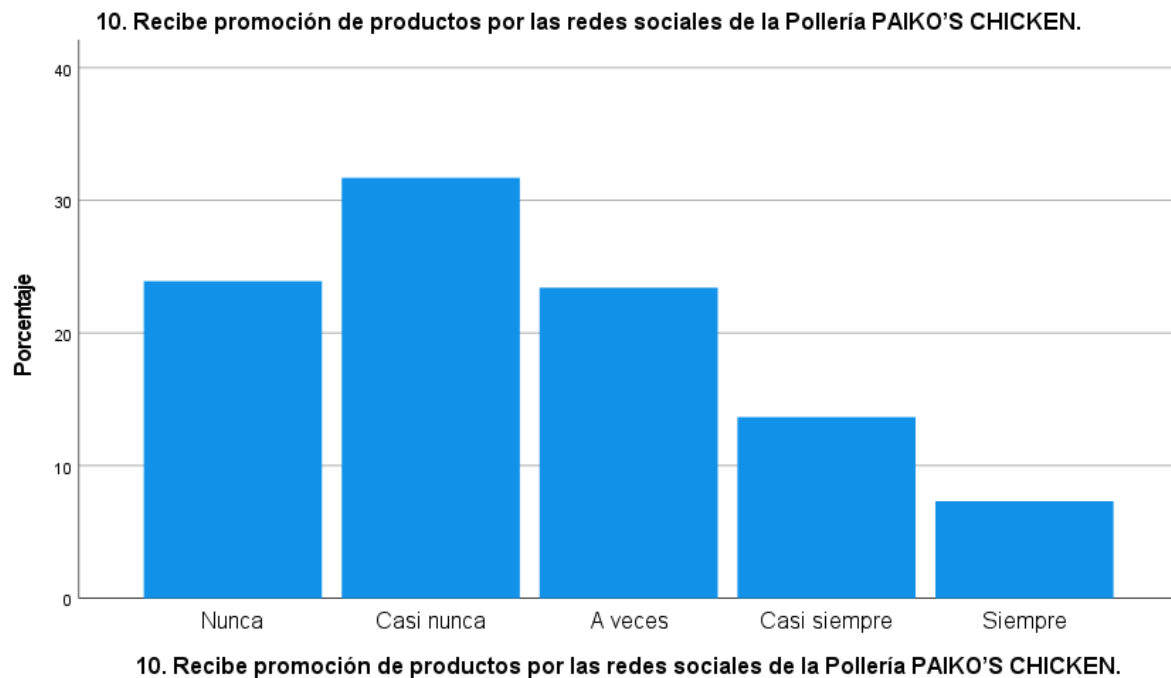
*Distribución de frecuencias según pregunta 10.*

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 49 | 23.9% |
| Casi nunca   | 65 | 31.7% |
| A veces      | 48 | 23.4% |
| Casi siempre | 28 | 13.7% |
| Siempre      | 15 | 7.3%  |

*Nota.* En base a las respuestas de los encuestados. Elaboración propia.

**Figura 21:**

*Distribución de frecuencias según pregunta 10.*



*Nota.* Fuente: Datos tabulados del Excel. Elaboración propia.

**Pregunta 11. Los productos de la Pollería PAIKO'S CHICKEN son innovadores.**

**Tabla 29:**

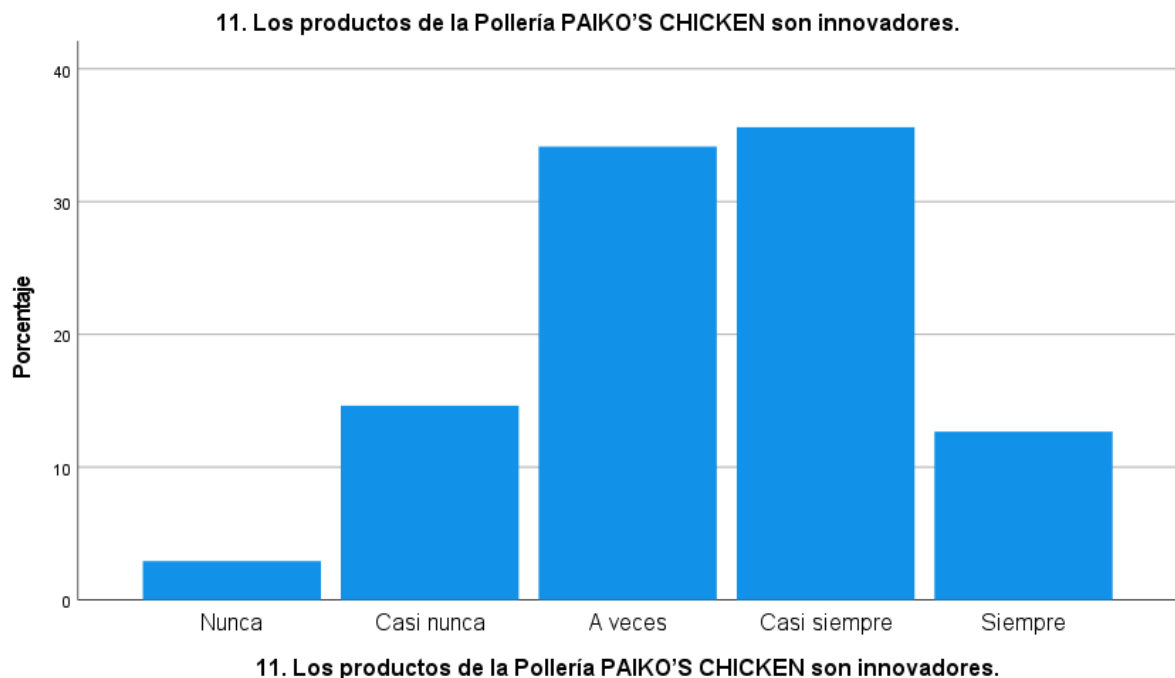
*Distribución de frecuencias según pregunta 11.*

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 6  | 2.9%  |
| Casi nunca   | 30 | 14.6% |
| A veces      | 70 | 34.1% |
| Casi siempre | 73 | 35.6% |
| Siempre      | 26 | 12.7% |

*Nota.* En base a las respuestas de los encuestados. Elaboración propia.

**Figura 22:**

*Distribución de frecuencias según pregunta 11.*



*Nota.* Fuente: Datos tabulados del Excel. Elaboración propia.

**Pregunta 12. Los productos de la Pollería PAIKO'S CHICKEN se diferencia de la competencia.**

**Tabla 30:**

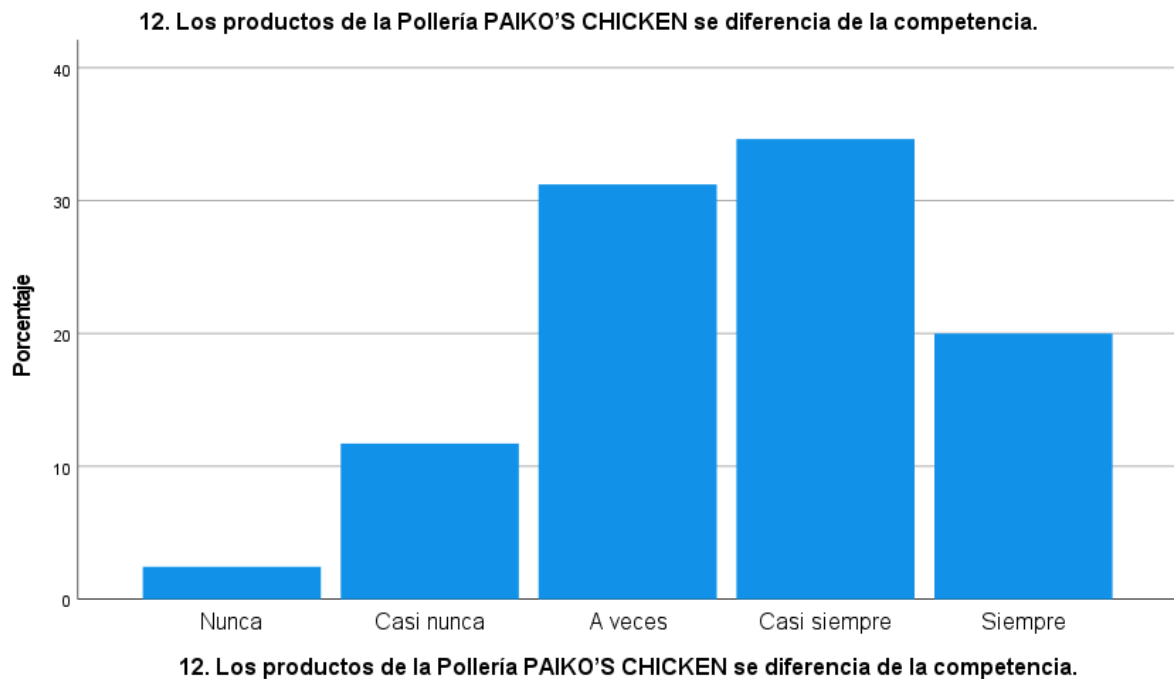
*Distribución de frecuencias según pregunta 12.*

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 5  | 2.4%  |
| Casi nunca   | 24 | 11.7% |
| A veces      | 64 | 31.2% |
| Casi siempre | 71 | 34.6% |
| Siempre      | 41 | 20.0% |

*Nota.* En base a las respuestas de los encuestados. Elaboración propia.

**Figura 23:**

*Distribución de frecuencias según pregunta 12.*



*Nota.* Fuente: Datos tabulados del Excel. Elaboración propia.

**Pregunta 13. Los productos de la Pollería PAIKO'S CHICKEN satisfacen sus necesidades.**

**Tabla 31:**

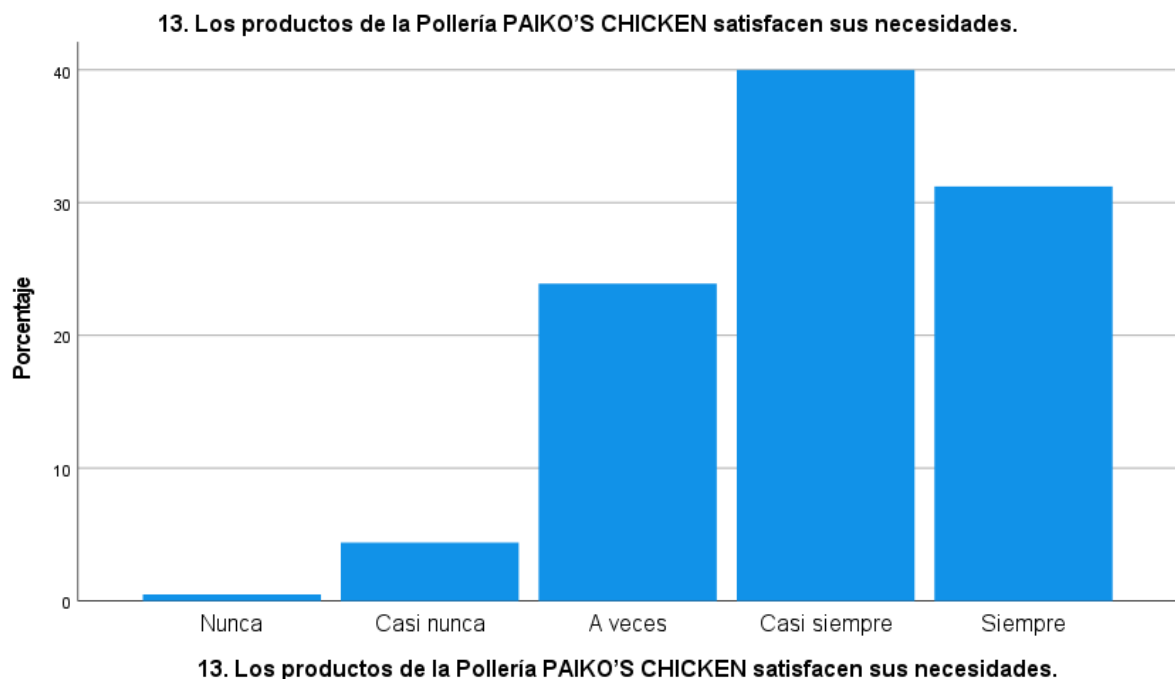
*Distribución de frecuencias según pregunta 13.*

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 1  | 0.5%  |
| Casi nunca   | 9  | 4.4%  |
| A veces      | 49 | 23.9% |
| Casi siempre | 82 | 40.0% |
| Siempre      | 64 | 31.2% |

*Nota.* En base a las respuestas de los encuestados. Elaboración propia.

**Figura 24:**

*Distribución de frecuencias según pregunta 13.*



*Nota.* Fuente: Datos tabulados del Excel. Elaboración propia.



**Pregunta 14. Recibe beneficios al consumir productos de la Pollería PAIKO'S CHICKEN**

**Tabla 32:**

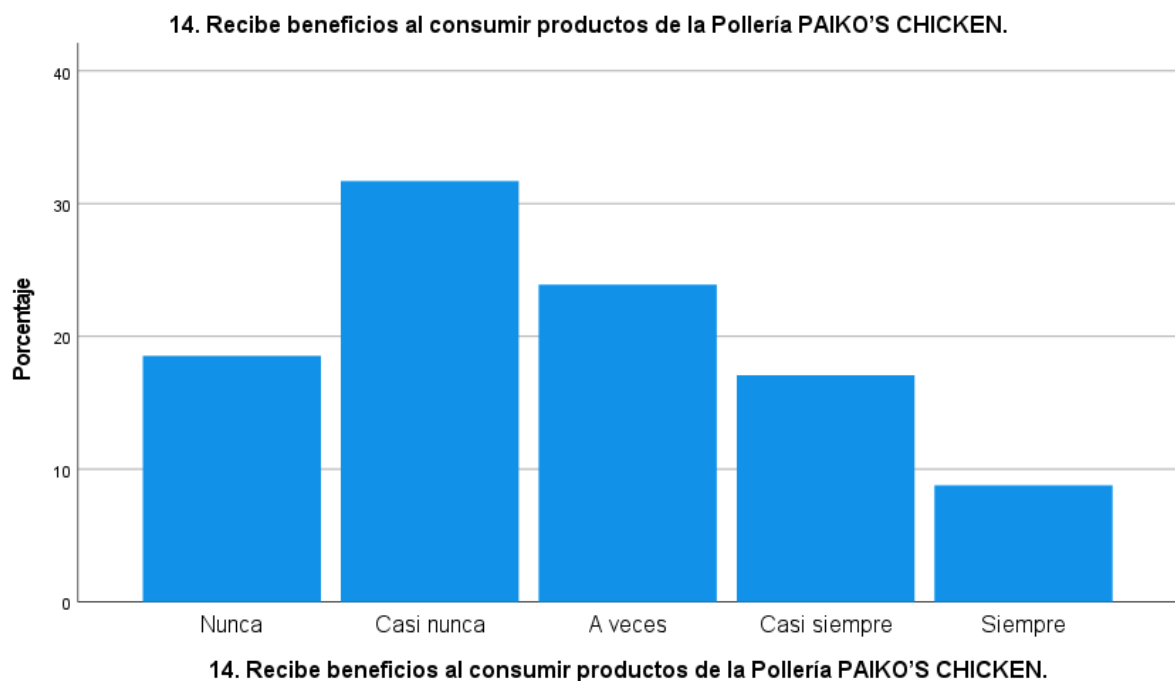
*Distribución de frecuencias según pregunta 14.*

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 38 | 18.5% |
| Casi nunca   | 65 | 31.7% |
| A veces      | 49 | 23.9% |
| Casi siempre | 35 | 17.1% |
| Siempre      | 18 | 8.8%  |

*Nota.* En base a las respuestas de los encuestados. Elaboración propia.

**Figura 25:**

*Distribución de frecuencias según pregunta 14.*



*Nota.* Fuente: Datos tabulados del Excel. Elaboración propia.

**Pregunta 15. Cuando piensa en pollerías PAIKO'S CHICKEN es su primera opción.**

**Tabla 33:**

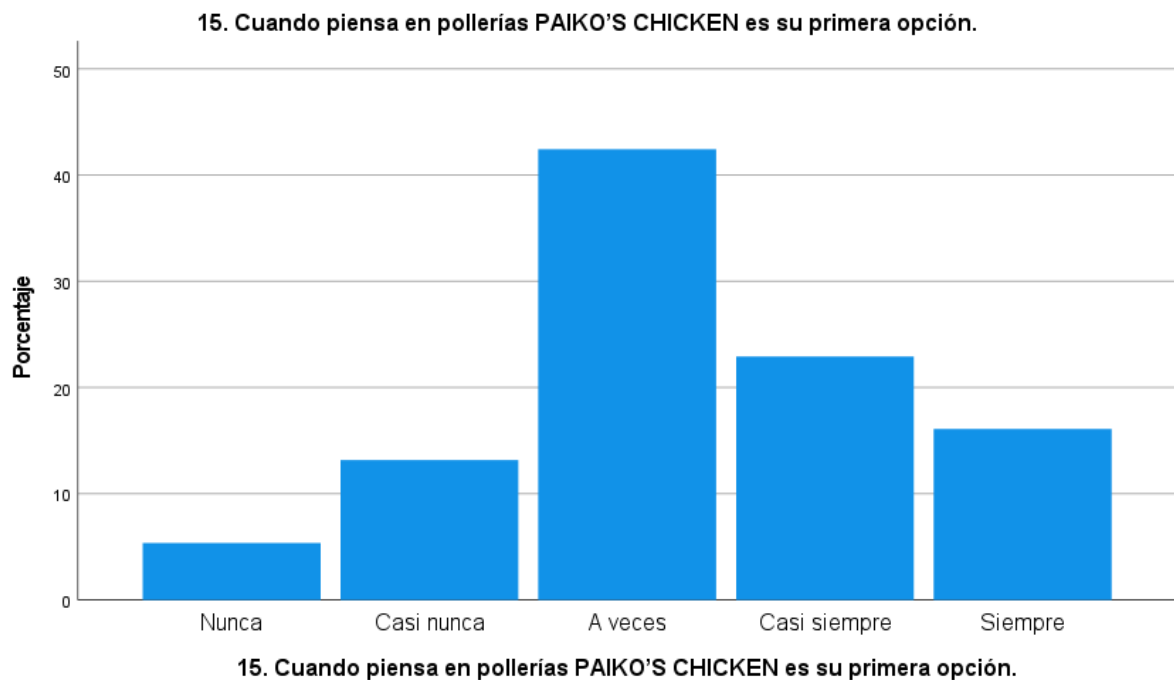
*Distribución de frecuencias según pregunta 15.*

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 11 | 5.4%  |
| Casi nunca   | 27 | 13.2% |
| A veces      | 87 | 42.4% |
| Casi siempre | 47 | 22.9% |
| Siempre      | 33 | 16.1% |

*Nota.* En base a las respuestas de los encuestados. Elaboración propia.

**Figura 26:**

*Distribución de frecuencias según pregunta 15.*



*Nota.* Fuente: Datos tabulados del Excel. Elaboración propia.

**Pregunta 16. Disfruta de los momentos compartidos en familia o amigos en la pollería PAIKOS CHICKEN.**

**Tabla 34:**

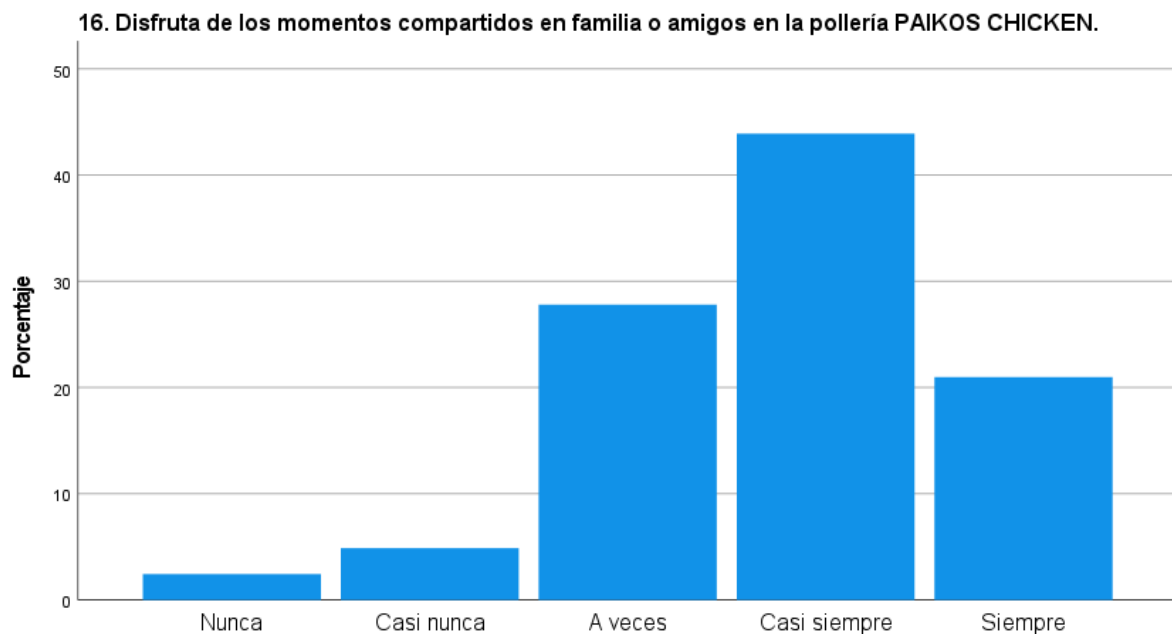
*Distribución de frecuencias según pregunta 16.*

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 5  | 2.4%  |
| Casi nunca   | 10 | 4.9%  |
| A veces      | 57 | 27.8% |
| Casi siempre | 90 | 43.9% |
| Siempre      | 43 | 21.0% |

*Nota.* En base a las respuestas de los encuestados. Elaboración propia.

**Figura 27:**

*Distribución de frecuencias según pregunta 16.*



**16. Disfruta de los momentos compartidos en familia o amigos en la pollería PAIKOS CHICKEN.**

*Nota.* Fuente: Datos tabulados del Excel. Elaboración propia.

**Pregunta 17. Recibe cordialidad al ser atendido en la Pollería PAIKO'S CHICKEN.**

**Tabla 35:**

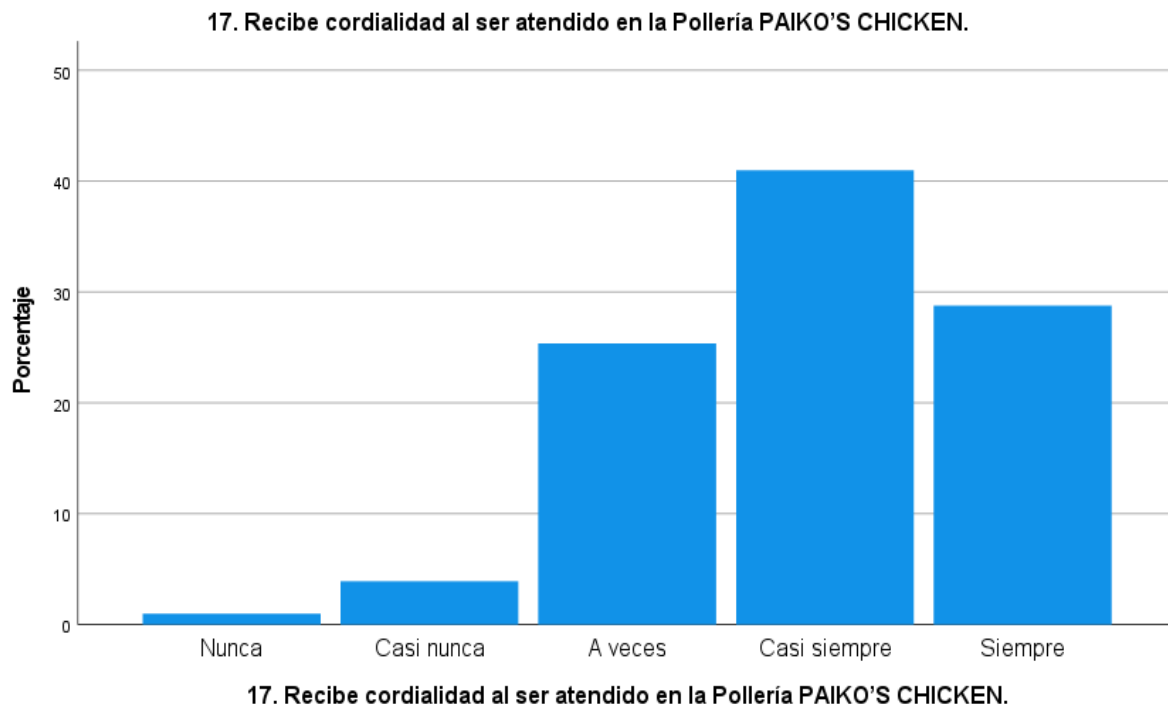
*Distribución de frecuencias según pregunta 17.*

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 2  | 1.0%  |
| Casi nunca   | 8  | 3.9%  |
| A veces      | 52 | 25.4% |
| Casi siempre | 84 | 41.0% |
| Siempre      | 59 | 28.8% |

*Nota.* En base a las respuestas de los encuestados. Elaboración propia.

**Figura 28:**

*Distribución de frecuencias según pregunta 17.*



*Nota.* Fuente: Datos tabulados del Excel. Elaboración propia.

**Pregunta 18. La empresa PAIKO'S CHICKEN le brinda información a través de algún medio de comunicación.**

**Tabla 36:**

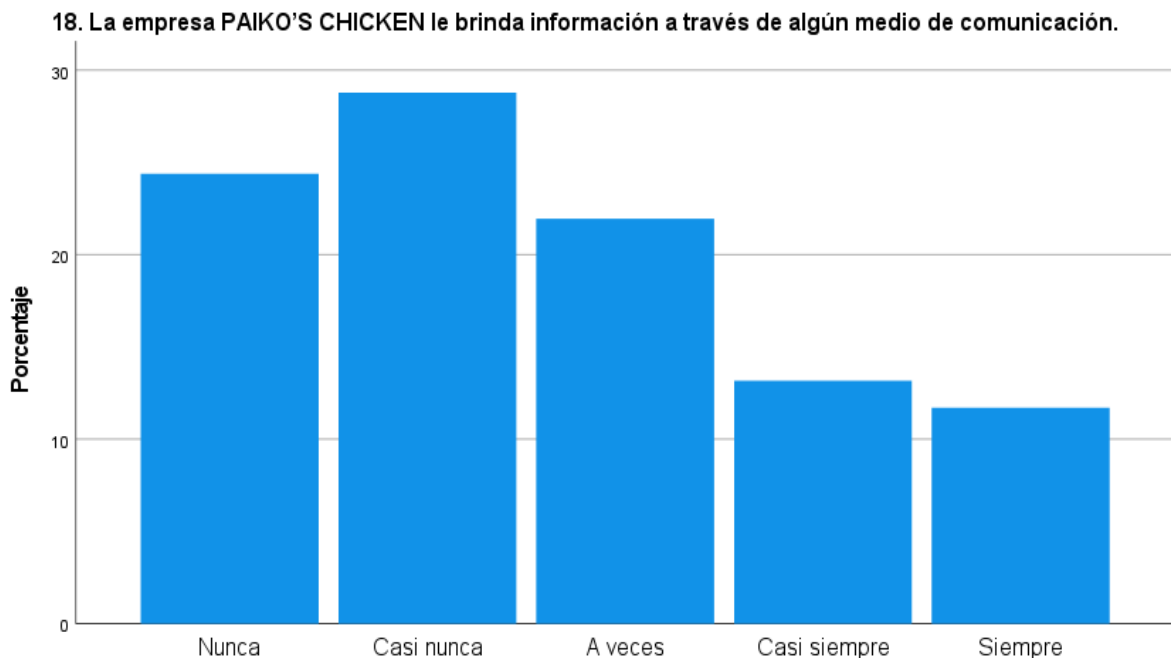
*Distribución de frecuencias según pregunta 18.*

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 50 | 24.4% |
| Casi nunca   | 59 | 28.8% |
| A veces      | 45 | 22.0% |
| Casi siempre | 27 | 13.2% |
| Siempre      | 24 | 11.7% |

*Nota.* En base a las respuestas de los encuestados. Elaboración propia.

**Figura 29:**

*Distribución de frecuencias según pregunta 18.*



**18. La empresa PAIKO'S CHICKEN le brinda información a través de algún medio de comunicación.**

*Nota.* Fuente: Datos tabulados del Excel. Elaboración propia.

## ANEXO 6

### PRUEBA PILOTO ALFA DE CRONBACH

**Tabla 37:**

*Resumen de procesamiento de caso prueba piloto.*

|       |          | N  | %     |
|-------|----------|----|-------|
| Casos | Válido   | 30 | 100.0 |
|       | Excluido | 0  | .0    |
|       | Total    | 30 | 100.0 |

*Nota.* a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento. Elaboración propia. Fuente: IBM SPPSS 28

**Tabla 38:**

*Alfa de Cronbach de la prueba piloto.*

| Estadísticas de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach           | N de elementos |
| .894                       | 30             |

*Nota.* Resultado en base a la prueba piloto de 30 encuestados. Elaboración propia.

Fuente: IBM SPSS 28