

## FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

### **“EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS FRANQUICIAS DE COMIDA RÁPIDA UBICADAS EN EL DISTRITO DE COMAS, AL 2022”**

**Tesis para optar al título profesional de:**

**Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**

**Autor:**

Elizabeth Cruz Puma

**Asesor:**

**Mg. César Eduardo Lavado Bocanegra**

<https://orcid.org/0000-0002-2931-6485>

Lima - Perú

2024

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Guillermo Estuardo Molero Petit
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	María Betsabe Rodríguez Reynoso
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Cesar Eduardo Lavado Bocanegra
	Nombre y Apellidos

## Informe de Similitud






# 18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado

## Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a Dios por darme fuerza y salud para no rendirme e impulsarme a seguir creciendo.

A mis padres por su amor, sacrificio y apoyo incondicional. Esta tesis representa el amor, esfuerzo y dedicación que siempre me han brindado.

También a mis amigos por motivarme a dar este paso importante en mi vida, por su compañía y alegría que hicieron más llevaderos esos días difíciles.

Me la dedico a mí misma porque este logro será un recordatorio de mi perseverancia, mi esfuerzo, de mi fortaleza, mi pasión, mi compromiso y mi capacidad de alcanzar lo que me propongo sin importar los obstáculos.

### **Agradecimiento**

En primer lugar, agradezco a Dios que nunca dejó que me rinda y siempre puso en mi camino a personas sabias para guiarme y acompañarme en este proceso. A mis padres por su incondicional apoyo en cada momento de mi vida. Agradezco también a mi asesor César Lavado por su guía y sabios conocimientos que me ayudaron a enriquecer de información a mi tesis. Por último, a la Universidad Privada del Norte por brindarme una educación de calidad a través de sus herramientas y de sus calificados docentes quienes formaron a una excelente profesional.

¡Muchísimas gracias a cada uno de ustedes!

## **Tabla de contenidos**

JURADO EVALUADOR.....	2
Informe de Similitud .....	3
Dedicatoria .....	4
Agradecimiento .....	5
Índice de tablas.....	7
Índice de Figuras .....	9
Resumen .....	10
Abstract .....	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	13
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	44
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....	52
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	84
REFERENCIAS.....	95
ANEXOS .....	100

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Validación de instrumento .....	50
<b>Tabla 2</b> Baremo de Alfa de Cronbach.....	50
<b>Tabla 3</b> Alfa de Cronbach .....	52
<b>Tabla 4</b> Alfa de Cronbach .....	53
<b>Tabla 5</b> Distribución de frecuencia de la variable Marketing Mix .....	54
<b>Tabla 6</b> Distribución de frecuencia de la dimensión Producto.....	56
<b>Tabla 7</b> Distribución de frecuencia de la dimensión Precio.....	58
<b>Tabla 8</b> Distribución de frecuencia de la dimensión Plaza .....	60
<b>Tabla 9</b> Distribución de frecuencia de la dimensión Promoción .....	62
<b>Tabla 10</b> Distribución de frecuencia de la variable 2 Posicionamiento de marca.....	63
<b>Tabla 11</b> Distribución de frecuencia de la dimensión Diferenciación .....	65
<b>Tabla 12</b> Distribución de frecuencia de la dimensión Relevancia .....	67
<b>Tabla 13</b> Distribución de frecuencia de la dimensión Estima.....	69
<b>Tabla 14</b> Distribución de frecuencia de la Dimensión Conocimiento .....	71
<b>Tabla 15</b> Tabla cruzada Marketing Mix y Posicionamiento de Marca .....	73
<b>Tabla 16</b> Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov de las variables .....	75
<b>Tabla 17</b> Intervalos de Correlación de Spearman para interpretación .....	76
<b>Tabla 18</b> Prueba de hipótesis general.....	77

<b>Tabla 19</b>	Tabla de prueba de hipótesis específica 1 .....	78
<b>Tabla 20</b>	Tabla de prueba de hipótesis específica 2 .....	79
<b>Tabla 21</b>	Tabla de prueba de hipótesis específica 3 .....	81
<b>Tabla 22</b>	Tabla de prueba de hipótesis específica 4 .....	82

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Nivel correlacional .....	45
<b>Figura 2</b> Gráfico de frecuencia variable Marketing mix.....	55
<b>Figura 3</b> Gráfico de frecuencia dimensión Producto .....	57
<b>Figura 4</b> Gráfico de frecuencia dimensión Precio.....	58
<b>Figura 5</b> Gráfico de frecuencia dimensión Plaza .....	61
<b>Figura 6</b> Gráfico de frecuencia dimensión Promoción .....	62
<b>Figura 7</b> Gráfico de frecuencia de la Variable Posicionamiento de marca .....	64
<b>Figura 8</b> Gráfico de frecuencia dimensión Diferenciación .....	66
<b>Figura 9</b> Gráfico de frecuencia dimensión Relevancia .....	68
<b>Figura 10</b> Gráfico de frecuencia variable Estima.....	70
<b>Figura 11</b> Gráfico de frecuencia variable Conocimiento .....	72
<b>Figura 12</b> Gráfico de tabla cruzada de Marketing mix y Posicionamiento de marca .....	74

## Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo determinar la relación entre la estrategia del Marketing mix y el Posicionamiento de marca en las franquicias de comida rápida en el Distrito de Comas, al 2022. Para esta investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, correlacional de diseño no experimental y de clasificación transversal. Se tomó como muestra a 384 ciudadanos de Comas mayores de 18 años que suelen consumir en los establecimientos de franquicias de comida rápidas en Comas (KFC y Popeyes), a quienes se encuestó de manera virtual, mediante cuestionarios con preguntas formuladas en escala de liker, así mismo, los datos obtenidos fueron procesados por SPSS versión 26. Finalmente, la investigación encontró una alta relación positiva muy fuerte (coeficiente de 0.843) entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en franquicias de comida rápida en Comas, 2022. Las estrategias de producto (0.703) y plaza (0.635) fueron las más destacadas y valoradas, en cambio el precio (0.501) y las promociones (0.545) mostraron un impacto moderado. Estos resultados evidencian la importancia de un enfoque integrado del marketing mix para fortalecer el posicionamiento de marca en mercados competitivos como el peruano.

**Palabras Claves:** Marketing mix, posicionamiento de marca, Franquicias, Comida rápida

“El Marketing Mix y el Posicionamiento de marca en las Franquicias de comida rápida ubicadas en el distrito de Comas, al 2022”

### **Abstract**

The objective of this study is to determine the relationship between the marketing mix strategy and brand positioning in fast food franchises in the district of Comas, to 2022. For this research, a quantitative, correlational, non-experimental design and cross-sectional classification approach was used. A sample of 384 Comas citizens over 18 years of age who usually consume in fast food franchise establishments in Comas (KFC and Popeyes) was taken as a sample, who were surveyed virtually, using questionnaires with questions formulated on a liker scale, and the data obtained were processed by SPSS version 26. Finally, the research found a high positive relationship (coefficient of 0.843) between the marketing mix and brand positioning in fast food franchises in Comas, 2022. Product (0.703) and place (0.635) strategies were the most outstanding and valued, while price (0.501) and promotions (0.545) showed a moderate impact. These results show the importance of an integrated marketing mix approach to strengthen brand positioning in competitive markets such as the Peruvian one.

**Key words:** Marketing mix, brand positioning, Franchising, Fast food

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

Los intercambios y la comercialización de productos y servicios han crecido significativamente a lo largo del tiempo, impulsados por la globalización. Este fenómeno ha facilitado la entrada y el establecimiento de nuevas empresas tanto en el mercado nacional como mercado internacional, lo que ha intensificado la competencia (Ávila-Peralta et al., 2024).

Diversificar la línea de productos es crucial para destacar entre la competencia, como para atraer y mantener a los consumidores. Por ello, las empresas siempre están modificando y poniendo en práctica diversas tácticas que responden a los cambios y tendencias de la sociedad. Además, estas tácticas son esenciales para que una empresa siga siendo relevante en el mercado, debido a que es difícil ganar el dinero necesario para la viabilidad a largo plazo sin una clientela fuerte (Maldonado Moreno, 2020).

La sostenibilidad de una empresa depende de una serie de elementos importantes. Uno de los más cruciales es la segmentación del mercado, que permite identificar el mercado objetivo y es necesaria para poner un énfasis claro en el posicionamiento de la marca. Otro elemento que permite diferenciarse de la competencia y afecta a la opinión del consumidor es el equilibrio adecuado entre precio, calidad y servicio. El marketing mix (4P) es otro componente importante que contribuye al desarrollo de una propuesta de valor exitosa; en este contexto, la publicidad y la promoción son esenciales para transmitir el posicionamiento de la marca y atraer a nuevos clientes (Martínez Castrillón, 2016).

La investigación de Espinola Quipuzco y Loyaga Rojas (2021), sirve de ejemplo. Él evaluó la corporación de pizzas y entretenimiento Chuck E. Cheese's y encontró que su posicionamiento de marca en el mercado de Trujillo es deficiente, donde algunas de las causas son los espacios inadecuados, el marketing deficiente y la falta de publicidad. El informe sugiere reevaluar y modificar las estrategias y métodos del marketing con el fin que los clientes perciban altamente la marca dentro del mercado.

Si no utilizan una combinación de marketing adecuada, incluso las empresas bien posicionadas pueden sufrir desastres en el lanzamiento de nuevos productos. En este caso, se presentó Moradita Inka Cola, un nuevo producto de la conocida y popular marca Inka Cola en Perú. La investigación demostró que las tácticas utilizadas no tuvieron ningún efecto beneficioso en la satisfacción del cliente. Elementos como el sabor del producto y el nivel de gas no cumplieron las expectativas del público. El producto no tuvo éxito en el mercado a pesar de los amplios esfuerzos de marketing (Cueva Delgado, 2015).

A través del modelo de franquicia, las marcas extranjeras se han expandido rápidamente en el mercado peruano, sobre todo en la industria alimentaria. Las franquicias permiten transferir derechos de know-how a organizaciones de mercados exteriores. Sin embargo, debido a las diferencias culturales y de clientela, el éxito de una franquicia en otros países no se traduce necesariamente en resultados equivalentes en Perú. Por diversas razones, incluso las empresas bien posicionadas en Perú corren el riesgo de fracasar, debido a los problemas que surgen dentro de una cadena de suministro, el rechazo de la adaptación a las preferencias del mercado y la feroz rivalidad de las franquicias y restaurantes cercanos son razones de peso. Además, la importancia de estas marcas puede verse afectada por los cambios culturales y el creciente deseo de soluciones más

saludables. Además, una mala gestión financiera puede poner en peligro la viabilidad y rentabilidad de una franquicia en el futuro (Loo Sagastegui et al., 2017).

Por ello, las franquicias en Perú necesitan utilizar tácticas de marketing que funcionen para atraer y mantener a los consumidores en un mercado altamente competitivo. Estas estrategias deben basarse en estrategias para producto, también precio, no dejar de lado la plaza y por último y no menos importante la promoción. Todo ello con el fin de asegurarse de que la oferta sea atractiva para los peruanos. Para fijar los precios es crucial asignar un precio que represente el valor de la marca y que sea en base a las exigencias del mercado. El proceso de distribución depende de los emplazamientos estratégicos elegidos, que garantizan la accesibilidad y la exposición en zonas importantes. Las franquicias también deben realizar esfuerzos de marketing adecuados al mercado local, que deben incluir anuncios y ofertas que atraigan a los clientes peruanos (Loo Sagastegui et al., 2017).

## **1.2. Justificación**

Después de lo mencionado, se tiene el propósito determinar y comprender la conexión entre el posicionamiento de marca y el marketing mix de dos franquicias internacionales que operan en el distrito de Comas, Perú: Popeyes y KFC. El objetivo es determinar si el posicionamiento de estas empresas sigue siendo ventajoso incluso después de haber estado en el mercado durante varios años. Además, se pretende identificar qué estrategias del marketing mix están más estrechamente relacionadas con el posicionamiento de estas marcas.

Dado que franquicias internacionales como KFC y Popeyes enfrentan el desafío de mantener un posicionamiento competitivo al operar en contextos locales con características

socioeconómicas y culturales específicas. Este es particularmente el caso en el distrito de Comas, Lima, donde las dinámicas del mercado exigen estrategias de marketing que se alineen con las preferencias y expectativas del consumidor, abordando una clave problemática para la sostenibilidad de las franquicias en entornos diversos.

Desde el punto de vista teórico, este estudio pretende ampliar el conocimiento existente sobre la relación entre ambas variables, contextualizándolo en mercados emergentes como el peruano. Aunque la literatura internacional ha explorado estas variables en mercados desarrollados, también se puede aplicar a mercados con alta diversidad socioeconómica como lo es Perú. Basándonos en teorías de Kotler y Keller sobre el valor estratégico del marketing mix, este trabajo determina cómo cada dimensión del marketing mix influye en la percepción del consumidor, ofreciendo un enfoque integral y localmente adaptado que enriquezca el debate académico en marketing estratégico.

Por el lado, metodológico, el diseño cuantitativo, aplicado y correlacional permite evaluar objetivamente las relaciones entre las dimensiones de cada variable, mediante encuestas estructuradas y análisis estadísticos que garantizará la confiabilidad y validez de los resultados. El enfoque no experimental y transversal ofrece una visión clara y representativa del contexto actual, lo que permite extraer conclusiones prácticas y relevantes tanto para la académica como para el sector empresarial. Cabe mencionar que la metodología empleada en esta investigación también podrá ser replicada en estudios futuros, facilitando el análisis de problemas similares en otros mercados.

A nivel práctico, esta investigación es fundamental para gerentes de franquicias, profesionales del marketing y empresas locales interesados en comprender que estrategias dentro

del marketing mix tienen un mayor impacto en el posicionamiento de marca. Los hallazgos también ayudarán a actuales y futuras empresas franquiciadas a adaptar sus tácticas globales a las necesidades específicas de los consumidores en Comas, optimizando su competitividad y aumentando la fidelidad de los clientes por verse beneficiados de una oferta más alineada con sus preferencias culturales y económicas, mejorando su experiencia de consumo.

### **1.3. Marco Teórico**

Por ello, es necesario buscar y tener en cuenta las investigaciones nacionales como:

#### **1.3.1. Antecedentes Nacionales**

Castillo y Visconde (2022), en su estudio titulado "Relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de Cajamarca Sabrosa, en la ciudad de Cajamarca en el año 2021", se propusieron analizar la conexión entre estas dos variables en la mencionada ciudad durante 2021. Utilizando un enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal. La población del estudio consistió en 600 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra no probabilística de 70 personas. Para la recolección de datos, se aplicó un cuestionario con 30 preguntas. Los hallazgos indicaron una relación positiva significativa entre el marketing mix y el posicionamiento, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.747 y un nivel de significancia de 0.000 ( $p < 0.05$ ), lo que confirma la existencia de una relación significativa entre ambas variables. Los autores concluyeron que una gestión efectiva del marketing mix contribuye al posicionamiento en el mercado, subrayando la relevancia de dimensiones como el producto y el precio en la percepción y preferencia de los consumidores.

Cabrera Acero (2022), en su estudio titulado "Marketing Mix y Posicionamiento de Marca de Bombos en el Mall Aventura Arequipa - 2022", se propuso analizar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de Bombos en dicha ciudad y centro comercial. La investigación utilizó un enfoque metodológico básico-puro, con un diseño descriptivo-correlacional para identificar los vínculos entre las variables. La población del estudio estuvo compuesta por 12,930 consumidores de Bombos en el Mall Aventura Arequipa, y se seleccionó una muestra probabilística de 373 personas. Para la recolección de datos, se aplicó un cuestionario estructurado con 33 preguntas cerradas, cuyo instrumento mostró una alta confiabilidad con un coeficiente Alpha de Cronbach de 0.95. Los resultados revelaron una correlación positiva significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca, con un coeficiente de Spearman de 0.705, lo que indica una relación considerable (rango de 0.51 a 0.75) y un nivel de significancia bilateral de 0.000 ( $p < 0.05$ ). Entre las dimensiones analizadas, la promoción tuvo el menor impacto, con un puntaje de 0.470, sugiriendo que esta dimensión influye menos en el posicionamiento en comparación con el producto, el precio y la distribución. Por lo tanto, el autor recomendó que Bombos revise y fortalezca sus estrategias promocionales para mejorar su impacto en el posicionamiento de la marca.

Lino (2021), llevó a cabo una investigación titulada “Relación de la estrategia de marketing internacional y el posicionamiento de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020”, cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre la estrategia de marketing internacional y el posicionamiento de una franquicia de comida rápida en Trujillo. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 270 consumidores de la franquicia en Trujillo, seleccionados de manera

probabilística. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario adaptado y validado por expertos, conformado por 21 preguntas. Los resultados del estudio revelaron un coeficiente de correlación de 0.742, indicando una relación positiva significativa entre las variables (estrategia de marketing internacional y posicionamiento de la franquicia). Estos hallazgos sugieren que una implementación adecuada de estrategias de marketing internacional contribuye a mejorar el posicionamiento de la franquicia en el mercado local.

Jiménez Guerrero De Carrión y Quezada Barrios (2021), fueron otras personas quienes realizaron una investigación titulada "Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú SAC en la ciudad de Chiclayo", en el cual, su objetivo fue determinar el impacto de las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de esta ferretería. Para ello, adoptaron un enfoque metodológico cuantitativo y un diseño no experimental y transversal. La población del estudio estuvo compuesta por 405 clientes de la ferretería, de los cuales se seleccionó una muestra probabilística de 70 personas. Se aplicaron cuestionarios como instrumento de recolección de datos, que constaron de 20 preguntas. Los resultados generales mostraron un coeficiente de correlación de 0.359, indicando una relación positiva, aunque débil, entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de la marca. Los hallazgos sugieren que la implementación de estrategias competitivas tiene un impacto positivo en el posicionamiento, aunque esta relación es considerada débil. En cuanto a los resultados por dimensiones, las promociones presentaron la correlación más alta con 0.450, seguidas por la variedad de productos con 0.400, la publicidad con 0.350, la atención al cliente con 0.300 y, finalmente, la tecnología con 0.250, según el análisis de correlación de Spearman.

La investigación realizada por Castro Reyes (2022), se titula "Influencia del Marketing Mix en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el Año 2021". Tuvo por objetivo determinar cómo el marketing mix influye en el posicionamiento de Tejidos Jorgito. Se adoptó un enfoque metodológico cuantitativo, con un diseño explicativo que buscó establecer relaciones de causa y efecto entre las variables. La población del estudio fue de 300 clientes de la empresa, y se utilizó una muestra probabilística de 70 personas. Para la recolección de datos, se aplicó un cuestionario de 20 preguntas. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de Pearson de 0.727, lo que indica una relación positiva fuerte entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca, resaltando la importancia de la promoción en este proceso. Además, se concluyó que a medida que se implementan estrategias efectivas en las dimensiones del marketing mix, el posicionamiento de la empresa mejora notablemente. Por lo tanto, se recomienda a la empresa enfocar sus esfuerzos en optimizar sus estrategias de marketing mix, especialmente en promoción, para lograr una mayor visibilidad y reconocimiento en el sector textil.

### **1.3.2. Antecedentes Internacionales**

Pacheco Correa (2017), en su investigación “Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento del diario El Telégrafo en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito”. El cual, tuvo por objetivo general de este estudio mejorar la visibilidad y aceptación del diario entre los lectores, utilizando un enfoque metodológico mixto que combina métodos tanto cualitativos y como cuantitativos. El diseño metodológico es descriptivo y correlacional, el cual, permitió un análisis detallado de la situación presente del diario en el mercado. La población del estudio está compuesta por lectores de periódicos en la zona objetivo, del cual, se seleccionó una

muestra no probabilística de 200 encuestas. Se aplicó un cuestionario estructurado con 10 preguntas. Los hallazgos, en primer lugar, se identificó que el 45% de los encuestados considera el precio como el factor más determinante en su decisión de compra, lo que sugiere que una estrategia de precios competitiva podría atraer a más lectores. Además, el 30% de los participantes destacó la facilidad de adquisición del diario como un aspecto importante, lo que indica que mejorar la distribución y disponibilidad del producto podría ser beneficioso. El contenido del diario también fue valorado positivamente, con un 25% de los encuestados señalando su relevancia como un factor clave. Sin embargo, se observó que, a pesar de tener contenido informativo interesante, el diario no ha logrado captar el interés de ciertos segmentos de la población, especialmente entre los jóvenes y aquellos en formación educativa y profesional. Otro hallazgo significativo fue la percepción del diario como un medio "gobiernista", lo que ha afectado su aceptación entre los lectores que buscan una fuente de información más neutral y objetiva. Esto resalta la necesidad de implementar estrategias de comunicación que refuercen la credibilidad y la independencia del diario. Además, sugieren que, para mejorar el posicionamiento de El Telégrafo, es crucial desarrollar un plan de marketing que aborde las preocupaciones sobre el precio, la accesibilidad, la calidad del contenido y la percepción del medio, con el fin de atraer a un público más amplio y diverso.

Por otro lado, la investigación de González Muñoz (2018), titulada "Diseño de un plan de marketing para el restaurante Los Antojos del Profe en la ciudad de Cali", tuvo como objetivo principal diseñar objetivos, estrategias y metas que ayuden a posicionar el restaurante y satisfacer las necesidades de los clientes, cabe mencionar que el estudio se desarrolló bajo un enfoque integral y combina técnicas cualitativas y cuantitativas, el cual, utilizó un diseño no experimental,

con una población de estudio 215 personas, incluyendo clientes tanto actuales y potenciales, y de esta población se tomó una muestra de 56 clientes. Así mismo, se utilizó cuestionario compuesto por 31 preguntas como parte del instrumento de recolección de datos, que incluyeron opciones de selección única, preguntas numéricas, selección múltiple y una pregunta abierta. Los resultados revelaron que los platos del restaurante son considerados típicos del Valle del Cauca, se identificó la necesidad de mejorar tanto el sabor como la variedad del menú. Además, aunque los precios fueron percibidos como justos, se sugiere realizar un análisis más detallado de la competencia. En cuanto a la ubicación, se señalaron algunas desventajas, como también enfatizó sobre la importancia del uso de canales sociales como herramienta principal para atraer nuevos clientes. Se sugirió también que trabajar en las estrategias promocionales y la implementación de un servicio de domicilios, con el fin de mejorar la fidelización de los clientes. Estos hallazgos fueron fundamentales para la elaboración de un plan de marketing más efectivo y enfocado en aumentar la competitividad del restaurante.

Robayo y Quiroz Balseca (2017), en su investigación titulada *Plan de Marketing y el Posicionamiento del Restaurant “Mi Marisquería” en la ciudad de Puyo*. Tuvo por objetivo principal desarrollar un plan de marketing que mejore el posicionamiento del restaurante en el mercado de la ciudad de Puyo. Para su investigación trabajó bajo un enfoque metodológico mixto, es decir combinando métodos tanto cualitativos y como cuantitativos, aplicado también con un diseño descriptivo además de correlacional que les facilitó la situación del restaurante. Total de 36659 pobladores de la ciudad donde se ubica el restaurante, y se utilizó una muestra no probabilística, seleccionando intencionalmente a 396 encuestados para obtener información relevante sobre sus percepciones y preferencias. El instrumento aplicado fue un cuestionario que

contenía un total de 15 preguntas, y los resultados mostraron que el 25% de los encuestados no conocen el restaurante, además, que el 7% acude recurrentemente, 60 % no está de acuerdo con el precio, por último, solo el 20% percibe que ofrece menú de calidad. Entre los hallazgos, se identificaron debilidades como la falta de publicidad y el desconocimiento del establecimiento por parte de los clientes potenciales. A pesar de la preferencia por mariscos, los altos precios y la ausencia de servicio de delivery limitan la captación de nuevos clientes. La investigación concluye que un plan de marketing bien estructurado podría aumentar la clientela y mejorar la competitividad del restaurante. Esto, a su vez, contribuiría al incremento de los beneficios económicos del negocio.

Romero Moreno (2021), en su tesis titulada “La segmentación de mercado y su impacto en el posicionamiento del restaurante "El Residente" en el cantón Milagro durante los años 2020-2021”, tuvo por objetivo principal formular una estrategia de segmentación que contribuya a mejorar el posicionamiento del establecimiento. Para ello, se adoptó un enfoque metodológico mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, con un diseño exploratoria, descriptiva y descriptiva. La población fue de 166,634 ciudadanos de la ciudad donde se sitúa el restaurante, tomando como muestra a 384. Así mismo aplicó un cuestionario estructurado con 20 preguntas el cual, lo tomó como instrumento de recolección de datos para su investigación. Los resultados identificaron una relación significativa entre la segmentación de mercado y el posicionamiento del restaurante "El Residente". En particular, se encontró que la correlación de Pearson para la segmentación geográfica fue de 0,218, con un valor p de 0,000, lo que sugiere una correlación positiva y significativa al nivel de 0,01, el 75% de encuestado afirmaron y aseguraron que la segmentación del mercado tuvo un impacto positivo en el posicionamiento del restaurante, Es

decir, implica que a medida que mejora la segmentación geográfica, incrementa el nivel de posicionamiento del restaurante. Entre los hallazgos más relevantes, se destaca que el 85% de los clientes tiene un buen conocimiento de la marca, seguido por un 80% de satisfacción, un 70% de lealtad y una percepción de calidad del 65%. Estos resultados sugieren que una adecuada segmentación de mercado es crucial para atracción de diferentes grupos de clientes y mejorar la competitividad del restaurante en el mercado local. Debe implementar una estrategia de marketing digital activa, crear contenido relevante y ofrecer promociones atractivas. Además, establecer programas de fidelización y colaborar con negocios locales puede fortalecer su presencia en la comunidad. La segmentación de audiencia y la organización de eventos especiales también son clave para atraer y retener clientes.

En la investigación realizada por Asencio Soriano (2019) titulada "Fortalecimiento del posicionamiento del Restaurante de gastronomía italiana 'CUCCARIS' mediante estrategias de marketing en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena", el cual, estableció como objetivo el desarrollo de estrategias de marketing que fortalezcan el posicionamiento del restaurante. Respecto al enfoque metodológico aplicado fue mixto, donde también combinó métodos cualitativos y cuantitativos, y el diseño es descriptivo y correlacional, lo que les permitió analizar la relación de las variables de estudio. La población del estudio fue de 24,462 habitantes en el distrito en el que se ubica el restaurante, de los cuales se seleccionó como muestra probabilística a 375 personas. También aplicaron 2 instrumentos para recolección de datos: una entrevista de 10 preguntas abiertas enfocadas al dueño del restaurante y un cuestionario con 17 preguntas cerradas para los consumidores. Los resultados indica que el negocio está en etapa de crecimiento, aunque enfrenta retos en su ubicación, ya que el 89.33% de los clientes considera que esta desfavorece la atracción

de más consumidores. El 67,5% prioriza la calidad sobre la cantidad en los alimentos, lo que resaltó la urgencia de mejorar y enfocarse en la calidad del servicio y los productos. El 59% sugiere diversificar el menú para evitar la monotonía, mientras que el 67% destaca la importancia de estrategias de marketing para fortalecer la imagen del restaurante. Además, el 70% prefiere informarse a través de redes sociales, subrayando la relevancia de optimizar la comunicación digital.

## **1.4.Base teórica**

### **1.4.1. Definición del Marketing**

Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean y añaden valor para todos los clientes con el único objetivo de crear vínculos sólidos que les permitan extraer valor. Además, el marketing moderno incluye una serie de tareas como la creación de productos, el precio, la publicidad y por último y no menos importante la investigación de mercado, con el fin de que estas iniciativas mejoren mejorar la experiencia del cliente creando relaciones duraderas.

Kotler y Keller (2012), definieron al marketing como un proceso social y administrativo que permite satisfacer las necesidades y deseos de individuos y/o grupos mediante intercambio de productos y servicios. Además, menciona que se centra en la creación de valor y no solo en la venta, puesto que buscan entender lo que los consumidores valoran ofreciendo propuestas atractivas, además, de crear, construir y mantener relaciones a largo plazo, todo ello, con el fin de fomentar la lealtad hacia la marca. Para ello, las estrategias de marketing se deben mantener alineadas a los objetivos organizacionales y sobre todo a la adaptación del mercado. Para ello,

utilizan modelos y métricas que ayudan a evaluar el desempeño y mejorar las tácticas en caso sea necesario.

#### **1.4.2. Importancia del Marketing**

Robalino y Quimis (2013), ven al marketing como una herramienta altamente clave para mejorar la comercialización de un producto objetivo. También señalaron que, dado que el marketing se basa en análisis de los diversos gustos de los diferentes consumidores y la comprensión, es necesario que se identifiqué los deseos y necesidades de aquellos clientes, con el fin de influir en su comportamiento para adquirir los servicios existentes. De esta manera, se pueden utilizar diferentes técnicas o estrategias que permitan persuadir a cualquier consumidor al momento que deseen comprar un determinado producto o adquiera un servicio. Sin embargo, Hernández (2001) consideró que el marketing examina la formación, la estimulación, la facilitación, el valor y la gobernanza de las interacciones comerciales. El intercambio, que se define como las relaciones entre personas, recursos y actividades centradas en la producción y el intercambio de valor para el mercado.

Por otro lado, Kotler y Keller (2012), menciona que el éxito y la viabilidad en un plazo largo de una organización es el marketing, porque permite identificar y satisfacer alguna necesidad y deseos de todos aquellos clientes, promoviendo la repetición de negocios y la fidelización de los clientes a través de las tres etapas de creación de valor:

1. Elección del valor, que implica determinar y elegir el valor que se va a proporcionar al mercado, teniendo en cuenta también la segmentación como la concentración del mercado objetivo y la creación del posicionamiento del valor de la oferta.

2. Proveer el valor, en esta etapa se determina características del producto, precio y distribución. Lo esencial es la oferta que tiene por rol cumplir las expectativas del mercado objetivo, adaptándose a las necesidades identificadas en la etapa anterior
3. Comunicar el Valor: está última etapa implica comunicar el valor de la oferta al cliente, a través de diversas herramientas de comunicación por medio del Internet, fuerza de ventas, publicidad y otras estrategias promocionales. Crucial es la comunicación efectiva para que los consumidores comprendan y reconozcan el valor que se les está ofreciendo

#### **1.4.3. El proceso del Marketing**

Kotler y Armstrong (2013), mencionan las cinco etapas principales del proceso de marketing:

1. Comprensión de las necesidades y deseos de los clientes dentro de un mercado: Implica un análisis profundo de las necesidades del mercado, considerando factores como la cultura, la personalidad y cualquier otro aspecto que influya en los comportamientos de todos los consumidores.
2. Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente: Una vez que se comprenden las necesidades de los consumidores, la empresa debe identificar a los clientes a los que se dirigirá y definir cómo ofrecerles valor de manera efectiva.
3. Desarrollo de un programa y plan de marketing integrado: En este paso, la empresa debe crear planes y programas de marketing que aseguren que el valor prometido se entregue al cliente. Se busca convertir las estrategias en acciones concretas que fortalezcan las relaciones con los consumidores, utilizando las 4P que es producto (bien

o servicio que se ofrece al cliente), precio (valor monetario del bien o servicio), plaza (lugar donde se ofrece el bien o servicio) y promoción (comunicación del bien, servicios o marca), todo ello como parte las herramientas fundamentales para generar valor.

4. Construcción de relaciones rentables y creación de deleite en los clientes: Aquí, se enfoca en la creación y gestión de las relaciones rentables y duraderas con los clientes, ofreciendo un valor diferenciado que supere las expectativas y genere satisfacción, basándose en el desempeño del producto
5. Captura del valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes: En esta última etapa, la empresa obtiene el valor de los clientes a través de la lealtad y la repetición de compra, como resultado de haber satisfecho sus expectativas en los pasos anteriores, lo que se traduce en utilidades y un capital de clientes continuo.

#### **1.4.4. Marketing mix**

McCarthy lo como un conjunto de cuatro herramientas que utilizan las organizaciones para comercializar y distribuir productos o servicios. Por su parte, Kotler y Keller (2012) afirman que el marketing mix es crucial para la creación y entrega de valor. Ellos lo definen como una combinación de herramientas y tácticas empleadas por las organizaciones para la implementación y desarrollo de las estrategias, con el propósito de alcanzar los objetivos comerciales establecidos.

#### **1.4.5. Dimensiones del Marketing Mix**

##### **1.4.5.1. Producto**

Kotler y Armstrong (2013) señalan que un producto es cualquier bien o servicio ofrecido dentro de un mercado que tiene como propósito satisfacer, cubrir una necesidad o deseo de los

clientes., eventos, experiencias, personas, servicios, entre otros. Por su parte, López Pinto Ruíz et al. (2008), afirman que las decisiones relacionadas con el producto son claves e indispensables para el diseño la estrategia comercial, debido a que simplemente no se puede distribuir, valorar, ni promocionar algo que no exista. Estas decisiones deben siempre estar orientado a satisfacer las necesidades de un mercado, y es necesario considerarlas bajo las siguientes políticas del producto:

- a) Cartera de productos, lo describe como el conjunto de productos que se oferta en el mercado elegido, que por su composición se determina el grado de complementarios o sustitutorio, número, la homogeneidad o heterogeneidad y forma de agrupar productos.
- b) Diferenciación del producto, refiere a la identificación y desarrollo de características que hagan que los productos sean únicos y se destacables en un mercado altamente competitivo. Ello, puede basarse en diversos factores, como el precio, la calidad complementaria de los servicios, el diseño, como también la imagen del producto. Para lograr una efectiva diferenciación, la empresa debe comprender los atributos que los consumidores perciben y valoran para seleccionar su producto sobre el de la competencia. Este conocimiento permite a la empresa evaluar la posición actual de su producto y definir metas para su aspiración en el mercado.
- c) Marcas, Modelos, Envases, los destaca como elementos importantes para identificar productos y diferenciarse de la competencia. Tienen el rol de instrumentos fundamentales para construir una imagen positiva del producto y empresa. Una marca definida y reconocible no solo facilita la identificación del producto contribuye a también a la percepción de confianza y calidad por parte del consumidor. Además, el

- diseño del envase influye en los factores de decisión de compra por su atracción visual. Todo ello fortalece la posición del producto como de la empresa dentro del mercado.
- d) Desarrollo de servicios seleccionados, también es fundamental para complementar la oferta del producto. Se considera los aspectos como la instalación del producto, el mantenimiento, el asesoramiento sobre su uso, la asistencia técnica, la garantía y las opciones de financiación para su compra. Aparte de mejorar la experiencia del cliente también contribuyen a la fidelización y satisfacción. La empresa puede diferenciarse en el mercado y fortalecer la relación con sus consumidores al proporcionar un soporte integral.
- e) El ciclo de vida del producto analiza las distintas etapas por las que atraviesa un producto, desde su lanzamiento hasta su retiro o desaparición del mercado. El comportamiento del mercado y las estrategias de marketing deben ajustarse a cada fase del ciclo, por lo que es esencial identificar en qué etapa se encuentra el producto. Entender esto permite diseñar estrategias adecuadas que favorezcan el rendimiento del producto y contribuyan a su éxito en el mercado. De esta manera, la empresa puede gestionar eficazmente el ciclo de vida del producto, anticipándose a los cambios en la demanda y adaptando las tácticas de marketing a las particularidades de cada fase.
- f) La modificación y eliminación de los productos actuales se basa en el ciclo de vida del producto y en los cambios en los entornos tecnológico, social y cultural. Es crucial realizar una evaluación constante de estos factores para determinar si es necesario realizar ajustes o cambios en el producto, o incluso retirarlo del mercado. Una de las ventajas de este enfoque es que permite a la empresa adaptarse a las nuevas demandas

y tendencias, asegurando su relevancia y competitividad en el mercado. Además, una evaluación proactiva optimiza la cartera de productos y brinda una respuesta más adecuada a las necesidades del consumidor.

g) Planificación de nuevos productos, menciona que es esencial para la adaptación de las empresas dentro del entorno y así se mantenga competitivo dentro del mercado. No todos los nuevos productos son exitosos dentro del mercado debido a que una sobreestimación de demanda o estrategias de marketing mal diseñada pueden ocasionar el fracaso de su lanzamiento. Por ello, es importante planificar y seguir un proceso exhaustivo y metódico antes del lanzamiento un producto nuevo. El proceso implica una buena investigación de mercado, desarrollo de los conceptos, testeo y ajustes, que aseguren que el producto se encuentre alineado con las necesidades y las tendencias del mercado.

#### **Clasificación de producto:**

Kotler y Keller (2012), define los bienes perecederos, son bienes tangibles de uno o pocos usos, por ello, se debe asegurar que estén disponibles en todos los lugares. Los bienes duraderos, también son bienes tangibles de prolongado periodo de usos, como los frigoríficos, ropa, etc, los cuales, sugiere de una labor de venta y servicio personalizados. Servicios, son productos intangibles que no pueden ser percibidos físicamente, variable debido a que la calidad puede variar dependiendo del personal que atiende, inseparable la producción y el consumo porque ocurren simultáneamente y perecederos porque no se puede almacenar, por ende, tiene un tiempo o periodo de uso.

#### **1.4.5.2. Promoción**

Según López Pinto Ruíz et al. (2008), uno de los objetivos principales de la promoción es informar, persuadir, comunicar, estimular la demanda y recordar a los consumidores las características y/o beneficios de aquellos productos y servicios que oferta dentro de un mercado. Mientras algunos consideran que la promoción puede distorsionar la realidad, incrementar costos o transmitir valores positivos, su función esencial es captar nuevos clientes y fidelizar y/o mantener a los existentes, a través de comunicación directa o indirecta. Las empresas deben planificar y coordinar sus actividades promocionales, adaptando sus mensajes a las audiencias específicas. Además, otro objetivo clave de la promoción es crear una imagen de marca, fomentar el consumo y lograr la diferenciación en el mercado.

Según Kotler y Keller (2012), la promoción es un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo que permite fomentar una compra más instantánea de los productos o adquisición de servicios. Es clave la estrategia que juega la promoción de ventas debido a que se utiliza para generar una respuesta rápida y significativa por parte de los consumidores.

Según López Pinto Ruíz et al. (2008), mencionan que existen 5 herramientas principales de la promoción:

a) **Publicidad:** Se define como una comunicación impersonal y remunerada cuyo objetivo es promover ideas, productos y servicios por parte de una empresa

**Carácter Impersonal:** Está orientada a un público amplio, sin un destinatario específico.

**Medios de comunicación de masas:** La información se difunde a través de medios

que aseguran una amplia difusión.

Identificación del transmisor: El anunciante es claramente identificado como el responsable de la publicidad.

Remuneración: La publicidad es pagada por el anunciante, quien cubre los costos relacionados con la difusión del mensaje.

Control del contenido: El anunciante tiene el control sobre el contenido y la forma en que se emite el mensaje.

- b) Ventas personales: Consiste en una comunicación directa y personalizada con el objetivo de obtener una respuesta inmediata por parte del comprador. Esta técnica es efectiva en determinadas fases del proceso de compra, buscando generar preferencia y convicción. La relación entre el vendedor y el comprador puede ser de corto o largo plazo, dependiendo de los objetivos y habilidades del vendedor.
- c) Promoción de ventas: Es una estrategia indirecta que emplea descuentos, incentivos como regalos o muestras, para estimular las compras a corto plazo. A diferencia de la publicidad, que busca fomentar la compra general, la promoción de ventas crea un sentido de urgencia para motivar una acción inmediata.
- d) Marketing directo: Se refiere al conjunto de actividades de promoción directa, que implican una comunicación personal o impersonal, generalmente con un costo elevado. La comunicación se realiza principalmente a través de correo o teléfono, lo que permite a las empresas dirigirse de manera precisa a un segmento de mercado específico.
- e) Relaciones Públicas: Son actividades que gestionan la imagen de la empresa

que guarda relación con los medios de comunicación. Se trata de una forma de comunicación impersonal e indirecta, dirigida a una audiencia masiva, cuyo objetivo es influir en la percepción de la empresa, servicios y/o productos a través de los medios de comunicación. Aunque puede confundirse con la propaganda, las relaciones públicas no son controladas por el vendedor, sino por los propios medios, lo que las convierte en una herramienta eficaz y de bajo costo cuando se implementa correctamente.

#### **1.4.5.3. Precio**

Según López Pinto Ruíz et al. (2008), nos menciona que el precio impacta directamente al producto, debido a que se suele asociar a un precio elevado con una mayor calidad. Además, el precio es crucial que atrae ingresos monetarios a la organización, ejerciendo una gran influencia sobre su rentabilidad.

Para Kotler y Armstrong (2013), el precio es la totalidad de los valores que se encuentran dispuestos a renunciar para obtener, poseer o utilizar un producto o adquisición de un servicio. Además, señalan que impactan directamente a la propuesta de valor y sobre todo a la construcción de las relaciones duraderas con clientes.

Por otro lado, Kotler y Keller (2012) afirman que el precio es el único elemento que genera ingresos, mientras que los otros componentes del marketing (plaza, producto y promoción) representan costos. Además, destacan que el precio es el aspecto más fácil de ajustar dentro de un programa de marketing, ya que se puede modificar sin necesidad de cambiar los atributos del producto, la comunicación o los canales de distribución. Así mismo, desempeña un papel clave para la difusión del posicionamiento de valor que la empresa plantea transmitir al mercado respecto

a su marca o producto y/o servicios.

### **Estrategias de precio**

Kotler y Armstrong (2013), describen varias estrategias principales para la fijación de precios:

- a) Valor para el cliente: Esta estrategia establece que el precio debe basarse en la percepción y el valor que el cliente asigna al producto o servicio. Los clientes evalúan el precio en función de los beneficios que reciben a cambio. Por lo tanto, el proceso comienza con un análisis de las necesidades del cliente y la percepción de valor del producto, y el precio se ajusta para alinearse con ese valor percibido, lo que influye en el diseño del producto.
- b) Basado en costos: Esta estrategia se centra en calcular los costos de producción, distribución y venta, añadiendo un porcentaje de ganancia. El precio se establece sumando los costos fijos (aquellos que no cambian con el nivel de producción) y los costos variables (que dependen directamente de la cantidad producida), y se debe fijar un precio que cubra al menos el costo total.
- c) Precios basados en la competencia: Esta estrategia se enfoca en determinar los precios en función de las estrategias de los competidores, dado que los clientes suelen comparar constantemente los precios con la competencia. Es esencial evaluar y comparar la oferta propia con la de la competencia en términos del valor percibido por el cliente. Si los clientes perciben un mayor valor en el producto o servicio, se puede justificar un precio más alto; de lo contrario, si el valor percibido es bajo, será necesario reducir los precios o trabajar para cambiar esa percepción.

#### **1.4.5.4. Plaza**

Kotler y Armstrong (2013), destacan que el concepto de plaza está relacionado con las diversas actividades que se ejecuta en una empresa para garantizar que los productos estén disponibles para los clientes. En línea con esta idea, Arellano Cueva (2010), afirma que la distribución es una estrategia clave y fundamental para asegurar que los productos de la empresa estén accesibles a los clientes en el momento y lugar adecuado, así mismo, la distribución facilita el flujo desde la empresa hasta el consumidor final, contribuyendo a una experiencia de compra satisfactoria al vincular la producción con el consumo.

Por otro lado, López Pinto Ruíz et al. (2008) identifican tres tipos básicos de canales de distribución:

- a) Canal Directo, Este canal establece una relación directa entre el fabricante y el consumidor, sin la necesidad de una intervención de intermediarios. En este caso, el productor o fabricante vende directamente al cliente final.
- b) Canal Corto, Las relaciones son con el fabricante, minorista y consumidor
- c) Canal Largo, La relación es entre el fabricante, un mayorista, un minorista y un consumidor

También Según Arellano Cueva (2010), clasifica los tipos de distribución según la cantidad de miembros presentes en la cadena de distribución:

- a) Distribución Exclusiva: En este tipo de distribución, se otorga el derecho exclusivo de venta a un solo intermediario dentro de una zona geográfica determinada. Este modelo se aplica a productos de alto valor que requieren un servicio especializado,

y a cambio de la exclusividad, el intermediario se compromete a cumplir con condiciones específicas.

- b) **Distribución Selectiva:** En este caso, se autoriza la presencia de varios intermediarios en la misma área geográfica, siempre que cumplan con ciertos requisitos establecidos por la empresa. Esto fomenta la competencia entre los intermediarios y permite un mayor control sobre la imagen de la marca y la calidad del servicio.
- c) **Distribución Intensiva:** Este tipo de distribución mantiene disponible el producto en la mayor cantidad de puntos de venta posibles, como ocurre con los productos de consumo masivo. Ello permite aumentar las ventas a través de la accesibilidad debido a que hay más probabilidades que los clientes lo adquieran por su alcance masivo.

#### **1.4.6. Posicionamiento de Marca**

Coca Carasila (2007), menciona que el posicionamiento tiene por concepto fundamental dentro del marketing que además de tratar la imagen de una marca, producto y/o servicio dentro de la mente del consumidor, implica decisiones estrategias que afectan a toda una organización. Además, menciona, que el posicionamiento deben considerarlo como un proceso super continuo y estratégico en el cual se estudie profundamente las necesidades del mercado y el de la competencia,

Arellano Cueva (2010), define la marca como un conjunto de elementos el cual incluye nombre, diseño, sonido, símbolos y otros que sirve para identificar a un bien o servicio de una empresa que permite diferenciarlos entre otras empresas, el cual, juega un papel importante en la percepción del consumidor y en las estrategias de marketing que debe tener presente una empresa.

Por su lado, Kotler y Keller (2012), menciona que el posicionamiento efectivo ayuda a atraer y/o mantener clientes, además que fomenta la lealtad a la marca, el cual, permite sacar una ventaja competitiva sostenible en un entorno de mercado cada vez más saturado.

Por su parte Arellano Cueva (2010), nos detalla el proceso que es fundamental para asegurar que el producto y/o marca sea percibido de la manera deseada en el mercado, lo cual, aseguran e influyen en su éxito y en la satisfacción del cliente:

- a. Segmentación del Mercado: Es el inicio de la etapa, el cual, tiene por finalidad identificar y también definir el segmento dentro de un mercado. Además, tiende a analizar las características, comportamiento y necesidades de todos aquellos consumidores, con el fin de identificar grupos a los cuales debe ir dirigido un producto en específico.
- b. Evaluación del Interés en Cada Segmento: En consecuencia, al punto anterior se determina el interés comercial. Ello implica analizar el tamaño, crecimiento y competencia de cada segmento potencial.
- c. Selección de un Segmento Objetivo: Una vez analizado cada segmento potencial se procede a elegir uno o más de un segmento a quien dirigir y distribuir el producto, cabe mencionar que la toma de decisión se basa a la viabilidad y sobre todo en el atractivo de cada segmento, el cual, debe alinearse a la organización.
- d. Identificación de las Diversas Posibilidades de Posicionamiento: Se inicia con la exploración de formas diferentes de posicionarse en la mente del consumidor, considerando las características, beneficios, calidad y otros atributos de los productos
- e. Elección y Desarrollo de un Concepto de Posicionamiento: Por último, se elige la estrategia o el concepto de posicionamiento que mejor encaja a los lineamientos y expectativas del

mercado, además, implica establecer o desarrollar una estrategia de marketing que difunda los atributos del producto en busca de un posicionamiento efectivo.

Además, Kotler y Keller (2012), menciona que existen 6 tipos de posicionamiento:

- a. Posicionamiento por Atributo: Se centra y se basa en las características y/o atributo de uno o varios productos o marcas que son relevantes para los consumidores del mercado. Incluye aspectos como el diseño, antigüedad, calidad, precio u otros que sea percibido como diferente al de la competencia.
- b. Posicionamiento por beneficio: Busca posicionar el producto, servicio o marca en base a un beneficio positivo que puede aportar a los consumidores satisfaciendo una necesidad, deseo o gusto.
- c. Posicionamiento por competencia: Se posiciona en función a las diferencias y ventajas competitivas que los compara o destacan frente a sus competidores directos, con el fin, comunicar claramente el por qué deben elegir su marca en lugar de cualquier otra.
- d. Posicionamiento por uso o aplicación: Se posiciona como la mejor elección ante una situación específica o un grupo que busca cubrir o solucionar necesidades concretas.
- e. Posicionamiento por usuario: Busca posicionarse en relación con el tipo de consumidor, destacando como la marca, producto o servicio las características y preferencias de un grupo, tipo o segmento específico.
- f. Posicionamiento emocional: Se busca y centra en crear una conexión emocional y/o sentimental con los consumidores y/o público objetivo, lo cual, puede lograr incrementar la lealtad y compromiso a largo plazo

Respecto a las dimensiones del posicionamiento de marca, Kotler y Armstrong (2012), nos

definen que la dimensión de marca se enfoca a los diferentes aspectos que influyen en la percepción y el valor de una marca en la mente del consumidor. Las principales dimensiones que fomentan el desarrollo y gestión de la marca son:

- a. **Diferenciación:** Tiene que ver con fomentar las principales razones por el cual una marca se destaca frente a sus competidores. Ello puede darse por las características especiales del producto, innovación que diferencia o una calidad superior
- b. **Relevancia:** Evalúa que tanto los consumidores consideran que la marca satisface una necesidad o deseo. Una marca relevante debe alinearse a las preferencias y/o expectativas de los consumidores.
- c. **Conocimiento:** Se centra en evaluar el nivel de familiaridad que se tiene los consumidores hacia una marca. Reconocimiento y comprensión de lo que está representa.
- d. **Estima:** Mide el valor de respeto y consideración que los consumidores tienen hacia una marca. Ello hace que sea valiosa y digna.

#### **1.4.7. Franquicia**

Duarte (2003), define a la franquicia como un modelo de negocio en el que el dueño/propietario del modelo de negocio quien viene a ser el franquiciador, permita a un tercero quien sería el franquiciado a operar bajo su marca y misma mecánica, todo ello a cambio de ejecutar ciertos pagos de regalías y derecho (fee) por las ventas. Ello, beneficia al franquiciado con conocimientos, experiencias y posicionamiento de una marca.

Arellano Cueva (2010), menciona que la franquicia es el modelo de negocio donde una parte el cual se denomina como franquiciante, es quien otorga a la otra parte o un tercero, su

sistema de operación, el derecho de utilizar su marca, su nombre comercial para vender productos o servicios. Ello permite al franquiciado operar bajo la marca que le otorgó el franquiciante, siguiendo sus directrices y estándares.

Según, Kotler y Armstrong (2012) existen varios tipos de franquicias, que se pueden clasificar de la siguiente manera:

- a. Franquicia de minoristas patrocinada por el fabricante: Fabricante otorga derechos a un tercero minorista para vender y distribuir sus productos. Ejemplo la red de concesionarios de autos.
- b. Franquicia de mayoristas patrocinada por el fabricante: Fabricante otorga licencia a un tercero mayorista que compran productos para su distribución. Ejemplo Coca-Cola, otorga licencia y el jarabe a embotelladoras con el fin que terminen de embotellar el producto y distribuyen a minoristas.
- c. Franquicia de servicios: Empresas que no ofrecen producto, si no servicios, pero permite operar bajo una marca reconocida como por ejemplo empresas de fastfood y otros.

#### **1.4.8. Distrito Comas:**

El distrito de Comas es parte de la provincia de Lima y se localiza en el Cono Norte de Lima Metropolitana, dentro de la región natural de la costa. Su superficie total es de 4,875 hectáreas (48.72 km<sup>2</sup>), lo que representa aproximadamente el 5% del territorio del Cono Norte y el 1.7% de Lima Metropolitana. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022), la población del distrito está compuesta por 450,197 adultos mayores de 18 años

## **1.5. Formulación del problema**

### **1.5.1. Problema General**

¿Qué relación existe entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida ubicadas en el distrito de Comas, 2022?

### **1.5.2. Problema Específico**

- a) ¿Qué relación existe entre la estrategia del producto y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022??
- b) ¿Qué relación existe entre la estrategia del precio y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022?
- c) ¿Qué relación existe entre la estrategia de plaza y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022?
- d) ¿Qué relación existe entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022?

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivos General**

Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida ubicadas en el distrito de Comas, al 2022.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- a) Determinar la relación que existe entre la estrategia del producto y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022.

- b) Determinar la relación que existe entre la estrategia del precio y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022.
- c) Determinar la relación que existe entre la estrategia de plaza y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022.
- d) Determinar la relación que existe entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022.

## **1.7.Hipótesis**

### **1.7.1. Hipótesis general**

Existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida ubicadas en el distrito de Comas, al 2022.

### **1.7.2. Hipótesis específicas:**

- a) Existe relación entre la estrategia del producto y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022.
- b) Existe relación entre la estrategia del precio y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022.
- c) Existe relación entre la estrategia de plaza y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022.
- d) Existe relación entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **2.1. Enfoque**

El presente estudio utiliza un enfoque cuantitativo debido a que se recogió y se calculó la estadística de los datos recolectados. Según Fernández y Pértegas (2002), la investigación cuantitativa se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos relacionados con las variables, con el fin de diagnosticar el grado de relación o correlación entre ellas, buscando generalizar los hallazgos e inferir conclusiones sobre una población a partir de una muestra.

### **2.2. Tipo de Investigación**

Así mismo, la investigación se vincula con el tipo de investigación básica debido al conocimiento que se puede considerar en la toma de decisiones de estrategias que buscan posicionar su marca. Pimienta et al., 2018 menciona que la finalidad de este tipo de investigación es ampliar y profundizar conocimiento teórico de cara a la realidad.

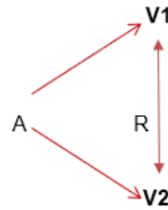
### **2.3. Nivel de investigación**

#### **2.3.1. Nivel Correlacional**

Debido a que se necesita identificar la relación de variables se aplica un nivel descriptivo-correlacional. Hernández et al. (2014) explican que este tipo de investigación permite identificar la relación entre una variable independiente y una dependiente.

## Figura 1

*Nivel correlacional*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia

Donde:

A: Muestra

V1: Marketing mix

V2: Posicionamiento de marca

R: Grado de relación entre ambas variables.

### 2.4. Diseño

El diseño de la investigación presente se clasifica como un estudio no experimental porque no existe variable manipuladas por el contrario se evalúa su relación. Se considera no experimental porque el investigador se limita a observar y analizar los eventos tal como se presentan, sin realizar intervenciones directas en ellos (Agudelo et al., 2008). En este contexto, el objetivo es establecer la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en las franquicias de comida rápida ubicadas en el distrito de Comas durante el año 2022.

#### 2.4.1. Corte

De estudio es transversal por ser el año 2022 el único momento en que se recopila la data.

Hernández Sampieri et al. (2014), menciona que lo transversal solo busca que la data sea recopilada en un momento determinado con el propósito de describir un fenómeno específico

## **2.5. Población**

Hernández Sampieri et al. (2014), la población se refiere al total de elementos que comparten características específicas y que son relevantes para el estudio en cuestión. Esta población debe ser claramente definida y delimitada, ya que su correcta identificación es fundamental para garantizar que los resultados obtenidos sean aplicables y representativos. De este modo, la validez de las conclusiones del estudio se fortalece, permitiendo una generalización más precisa de los hallazgos a un contexto más amplio. Además, menciona que la población infinita se distingue por la imposibilidad de conocer con exactitud la cantidad de elementos que la conforman ya sea por ser ilimitados o por el crecimiento continuo.

Para el presente estudio se está considerando a los pobladores del distrito de COMAS del año 2022. Para determinar la población se toma datos de la página INEI (2022), donde reporta que el distrito de Comas está compuesto por una población 450,197 aproximadamente de adultos mayores de 18 años durante el año 2022. Dado a la teoría mencionada líneas arriba que al no conocer el número exacto se puede definir que la población que abarca es INFINITA.

### **2.5.1. Tamaño de muestra**

Hernández Sampieri et al. (2014), también explica que la muestra se define como un subconjunto de la población que se elige para participar en el estudio. Esta selección es fundamental, ya que permite al investigador recopilar datos y realizar análisis sin la necesidad de examinar a todos los miembros de la población, lo cual podría resultar inviable. La manera en que

se elige la muestra debe ser meticulosa y alineada con los objetivos del estudio, considerando diferentes métodos de muestreo que aseguren su representatividad.

Como la población es amplia se hace uso de una fórmula que ayudará a determinar la muestra que permita lograr obtener resultados representativos.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Donde:

N: Tamaño de muestra

Z: Nivel de confianza 95% de confianza = 1.645

P: Proporción esperada de población 0.5

Q: Proporción complementaria 0.5

E: Margen de error permitido 5% = 0.05

Reemplazando:  $n = (1.645)^2 \times 0.5 \times 0.5$

$$(0.05)^2$$

$$n = 384$$

Para una población muy grande como la de Comas con **nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%** da por resultado un tamaño de muestra de **384 encuestados**.

## **2.5.2. Tipo de muestreo**

Salinas Martínez (2004), menciona que el muestreo probabilístico se caracteriza por otorgar a cada miembro de la población una probabilidad conocida de ser seleccionado, por otro lado, el muestreo no probabilístico no garantiza que todos los individuos de la población tengan la misma oportunidad de ser elegidos. Además, Hernández Sampieri et al. (2014), menciona que el muestreo no probabilístico se refiere a un enfoque de selección de muestras en el que los miembros de la población no tienen una probabilidad conocida de ser elegidos. A diferencia del muestreo probabilístico, donde cada individuo tiene una oportunidad igual y calculable de ser seleccionado, en el muestreo no probabilístico la elección se basa en criterios subjetivos o no aleatorios.

Por ende, se utilizará el muestreo no probabilístico que se basa en criterios subjetivos o no aleatorios para elegir las muestras, lo que resulta adecuado cuando el acceso a la población es restringido o poco claro.

Los criterios de inclusión son consumidores de kfc y popeyes en Comas, personas mayores de 18 años, que hayan consumido sus productos en los últimos 3 meses. Se excluyeron a los que consumen otras marcas, menores de edad.

## **2.6. Técnica e instrumento de recolección y Análisis de datos**

### **2.6.1. Técnica**

La técnica empleada será la encuesta para la recopilación de data sobre la preferencias y percepción de los pobladores y consumidores de las franquicias KFC y Popeyes en el distrito de Comas 2022. Según Sarduy (2007), este método es comúnmente utilizado en investigaciones

cuantitativas que se aplican a poblaciones o grupos de personas.

### **2.6.2. Instrumento de recolección de datos**

Para medir las variables en este estudio, se utilizará un cuestionario adaptado de instrumento que se usó en la investigación de Lino (2021), cuyas preguntas están formuladas con la escala de Likert que va de 1 a 5. Esta escala facilitará los cálculos de correlación necesarios para lograr responder los objetivos de la presente investigación. El cuestionario consta de un total de 21 preguntas, con 10 preguntas para la primera variable y 11 preguntas para la segunda.

### **2.6.3. Validez y confiabilidad**

Para garantizar el rigor metodológico de los datos recolectados se fundamenta la validez y confiabilidad del instrumento, con el cual se logra determinar el objetivo propuesto.

Según Hernández Sampieri et al. (2014), la capacidad del instrumento de medición (como exámenes, cuestionarios o encuestas) para medir de forma precisa y suficiente el constructo o la variable objeto de evaluación se conoce como validez del instrumento de medición. Se considera legítimo si los resultados representan de forma coherente la idea que pretende evaluar. Este componente es esencial para asegurar el calibre y la utilidad de la investigación.

Por ende, el cuestionario fue validado y aprobado por tres docentes expertos de la Universidad Privada del Norte, con ello se determinó la validez y confiabilidad de los instrumentos.

Tabla 1

*Validación de instrumento*

Nombre del experto	Especialidad
Mg. Roberto Pablo Barraza Lino	Administrador
Mg. Richard Alejandro Aguirre Camarena	Ciencias Administrativas
Mg. Gustavo Isaac Barrantes Morales	Negocios Internacionales

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

Las validaciones en mención se ubican en el Anexo 3 del presente trabajo.

Así mismo, Hernández Sampieri et al. (2014), menciona que se puede medir la confiabilidad y consistencia de las respuestas mediante el Alpha Cronbach, mientras el resultado se acerque a 1 se estima una alta confiabilidad, en caso sea menor a 0.6 significa que hay problemas con la calidad del instrumento y variables, por ende, el cálculo será parte del capítulo de resultados.

Tabla 2

*Baremo de Alfa de Cronbach*

Valor de Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )	Nivel de Confiabilidad
$\geq 0,90$	Muy Alto
0,80 – 0,89	Alto
0,70 – 0,79	Moderado
0,60 – 0,69	Bajo
$< 0,50$	Muy bajo

*Nota.* Elaboración del presente autor

## **2.7. Procesamiento de tratamiento y análisis de datos**

### **2.7.1. Procesamiento**

Después de la validación de la encuesta es cual es el instrumento de esta investigación. La recolección de datos se llevó mediante la plataforma Google forms. La difusión de este fue de manera presencial, donde se acudió a mercados, centros comerciales, plaza, vea y mall de la localidad de comas, ello, en los horarios de 12pm a 2pm, como también de 5 a 8pm, donde se evidenciaba mayor afluencia de consumidores, y en los mercados de 9am a 11am. Antes de compartirles la encuesta se realizaba verbalmente las preguntas de criterios de inclusión propuesto para esta investigación. En caso cumplía con lo necesitado, se les compartía el QR para que sean escaneados desde sus teléfonos móviles, por donde accedían a la encuesta y la completaban.

Una vez obtenido todas las repuestas se pasó la data a una plantilla de Excel, con el fin de llevar el control de la totalidad de los resultados obtenidos. Seguido se subió al software estadístico llamado SPSS de la versión 27, para el cálculo y análisis de los resultados.

### **2.7.2. Análisis de datos**

Se llevó acabo el análisis de los datos en 4 etapas: (a) Análisis de confiabilidad, se aplicará el coeficiente Alfa de Cronbach para determinar la consistencia del cuestionario, según la tabla 2 desde el valor superior a 0.70 se considera moderada. (b) Análisis descriptivo para las particularidades de nuestros participantes, (c) Prueba de normalidad de los datos, para identificar si los datos presentan una distribución normal. por último, (d) Análisis inferencial y prueba de hipótesis, por medio del sistema estadístico SPSS versión 26, con el propósito de verificar las hipótesis formuladas en este estudio.

## 2.8.Aspectos éticos

En esta investigación no se omitirá, influirá, ni se tergiversará las respuestas obtenidas de los instrumentos de medición utilizados como medio de recolección de datos con la única finalidad de obtener resultados verídicos. Además, para esta investigación se validan y llevan a cabo las normas que establece la Universidad para evitar cualquier tipo de plagio. Por lo tanto, esta investigación mencionará las citas correspondientes. Por último, el trabajo actual puede contribuir como antecedentes de futuras investigaciones.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este tercer capítulo se llevó a cabo el cálculo y análisis de los datos estadísticos obtenidos de las encuestas realizadas a 384 habitantes de comas con el objetivo de identificar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida ubicadas en el distrito de Comas, 2022. Para ello, se utilizó un instrumento de 21 preguntas que permitió evaluar la consistencia interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach con el cual se desarrolló los análisis descriptivos que permitió determinar las pruebas de hipótesis.

### 3.1. Análisis de confiabilidad

En este punto se analizará la confiabilidad de las variables del marketing mix la cual se calculó mediante el Alfa Cronbach.

#### Tabla 3

*Alfa de Cronbach*

Alfa Cronbach	de	N° elementos	de
------------------	----	-----------------	----

,849	10
------	----

*Fuente:* Elaboración propia a partir de los cálculos obtenidos con el programa SPSS

En la Tabla 1, El estudio “*El Marketing Mix y el Posicionamiento de marca en las Franquicias de comida rápida ubicadas en el distrito de Comas, al 2022*”, se analizó la confiabilidad de las estrategias de marketing por medio del Alfa de Cronbach, el cual, se obtuvo por resultado un valor de **0.849** por **10 elementos**. Este resultado indica un nivel de confiabilidad alto, lo cual asegura que los elementos en la escala de estrategias de marketing son consistentes y adecuados para medir el constructo. Esto fortalece la validez de los datos y permite realizar interpretaciones confiables sobre la relación entre ambas variables (marketing mix y el posicionamiento de marca) en el contexto estudiado.

En este otro punto se analizará la confiabilidad de la siguiente variable que es el posicionamiento de marca, cabe mencionar que también se calculó mediante el Alfa de Cronbach.

**Tabla 4**

*Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,812	11

*Fuente:* Elabora propia

En la Tabla 2, el estudio “*El Marketing Mix y el Posicionamiento de marca en las Franquicias de comida rápida ubicadas en el distrito de Comas, al 2022*”, se evaluó la

confiabilidad de las variables de posicionamiento de marca mediante el Alfa de Cronbach, el cual, dio por resultado un valor de **0,812** para **11 elementos**. Este coeficiente indica un **alto nivel de confiabilidad**, asegurando que los artículos son consistentes y miden adecuadamente el concepto de posicionamiento de marca. Esto respalda la validez de las conclusiones sobre la relación entre ambas variables en el contexto estudiado.

### 3.2. Análisis descriptivo

A continuación, se detalla el análisis descriptivo de la variable Marketing Mix, así como de sus dimensiones: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Así mismo, se calculó y se muestra los resultados de la variable Posicionamiento de marca y las de sus dimensiones diferenciación, relevancia, estima y conocimiento. El resultado se presentará en tablas de distribución de frecuencias.

#### 3.2.1. Variable: Marketing Mix

Dimensiones: Producto, Precio, Plaza, Promoción

**Tabla 5**

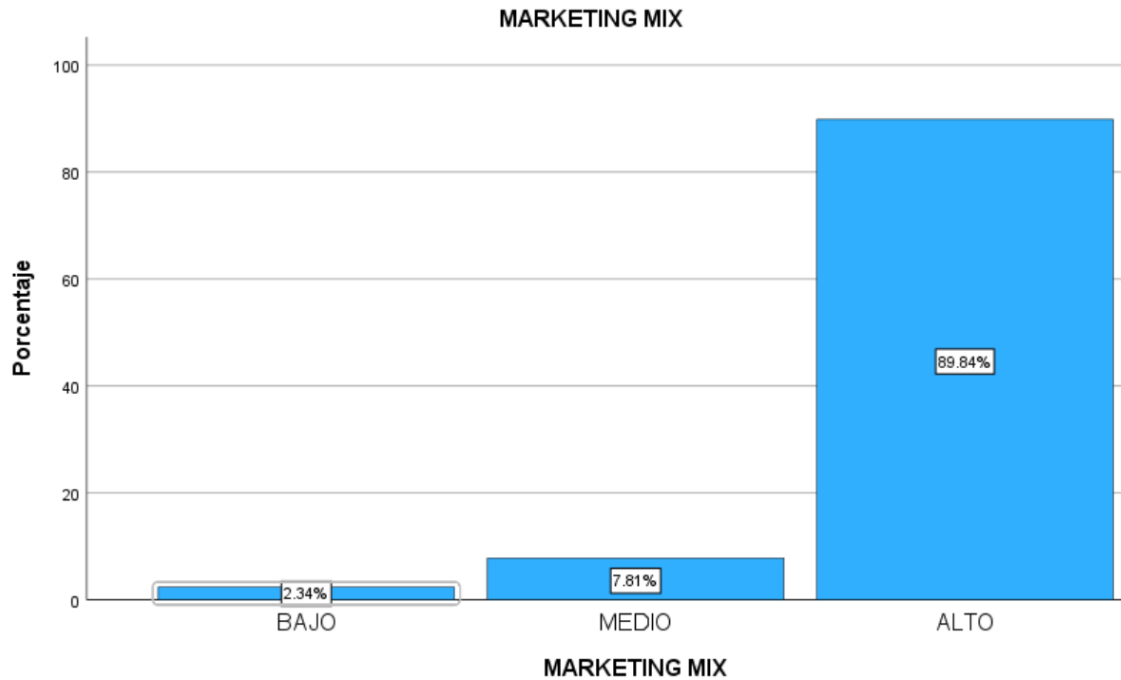
*Distribución de frecuencia de la variable Marketing Mix*

<b>Frecuencias de Marketing Mix</b>			
Marketing Mix	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Alto	345	89.84%	100 %
Medio	30	7.81%	10.20 %
Bajo	9	2.34%	2.3 %

*Fuente:* Resultado obtenido a partir de los cálculos realizados con el programa SPSS

**Figura 2**

*Gráfico de frecuencia variable Marketing mix*



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los cálculos obtenidos con el programa SPSS.

*Nota:* El gráfico representa los porcentajes de percepción del marketing Mix

En la tabla 3 se observa un total 384 personas encuestadas, donde revela que la percepción de esta estrategia en las franquicias de comida rápida ubicadas en el distrito de Comas es predominantemente alta. Un **89.84%** de los encuestados considera que el Marketing Mix de las franquicias (KFC y Popeyes) es **alto**, son percibidos de manera favorable por la mayoría de los consumidores. Se puede deducir que la aplicación del Marketing Mix en estas franquicias ha sido efectiva y ha logrado satisfacer las expectativas de sus clientes en la mayoría de los casos. Por otro lado, el **7.81%** de los encuestados percibe el Marketing Mix en un nivel **medio**, lo que representa un pequeño porcentaje que considera que, si bien las estrategias de marketing son aceptables,

podrían mejorarse para alcanzar un mayor nivel de satisfacción o impacto en el consumidor. Por último, un **2.34%** de los encuestados evalúa en un nivel **bajo**, lo que indica una percepción negativa mínima respecto a la efectividad de estas estrategias de marketing en las franquicias.

### 3.2.2. Variable 1: Dimensión Producto

**Tabla 6**

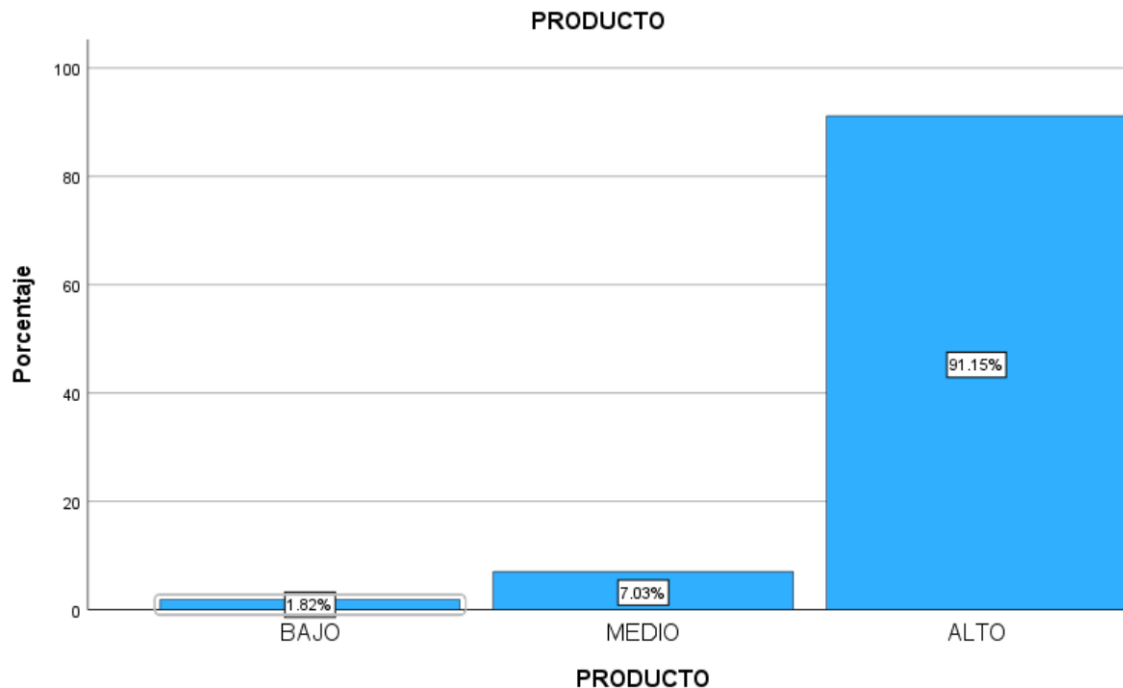
*Distribución de frecuencia de la dimensión Producto*

<b>Frecuencias de DV1: Producto</b>			
Producto	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Alto	350	91.15%	100 %
Medio	27	7.03%	8.9 %
Bajo	7	1.82%	1.8 %

*Fuente:* Elaboración propia a partir de los cálculos obtenidos con el programa SPSS

**Figura 3**

*Gráfico de frecuencia dimensión Producto*



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los cálculos obtenidos con el programa SPSS

*Nota:* El gráfico muestra la distribución por porcentajes de nivel de percepción del producto

En la tabla 4 donde se analiza la dimensión **Producto**, el cual, muestra que un **91.15%** de los encuestados perciben los productos de las franquicias de comida rápida en Comas como **altamente satisfactorios** en términos de **sabor, presentación** y su **adecuación cultural**. Este alto nivel de satisfacción es un indicador positivo para el **posicionamiento de marca**, ya que sugiere que las franquicias han logrado adaptar su propuesta de valor al **contexto local**, lo que fortalece su **imagen** y **preferencia** en el mercado. Por otro lado, un **7.03%** de los encuestados califican el **producto** como **medio**, lo que sugiere que una pequeña proporción de consumidores no está completamente convencida con algún aspecto del producto, ya sea en el sabor, la presentación o la adaptación cultural. Esto podría reflejar diferencias en las expectativas de ciertos segmentos de

consumidores que no están plenamente satisfechos con la oferta. Finalmente, un **1.82%** de los encuestados califica el **producto** como **bajo**, lo que representa un pequeño grupo de consumidores que no encuentran satisfactorios el sabor, la presentación o la adecuación cultural de los productos. Este segmento podría estar buscando productos más ajustados a sus preferencias personales o reflejar una falta de conexión con la marca en términos de identidad o calidad.

### 3.2.3. Variable 1: Dimensión Precio

**Tabla 7**

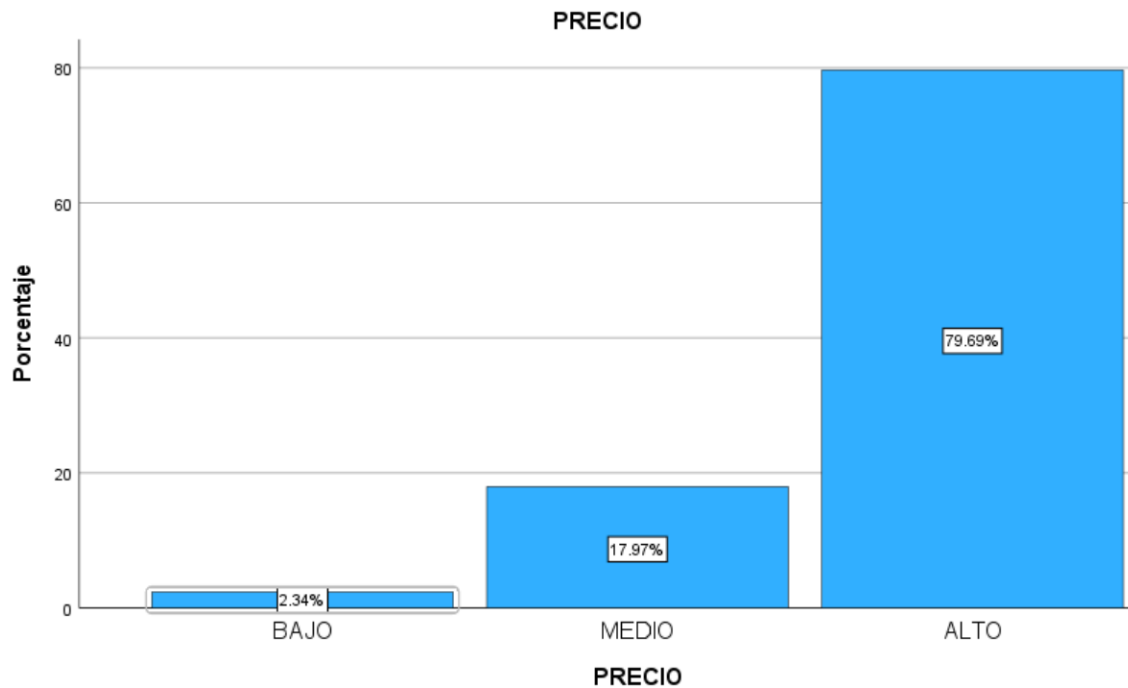
*Distribución de frecuencia de la dimensión Precio*

<b>Frecuencias de DV1: Precio</b>			
Precio	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Alto	306	79.69%	100 %
Medio	69	17.97%	20.30%
Bajo	9	2.34%	2.3 %

*Nota:* Elaboración propia a partir de los cálculos obtenidos con el programa SPSS

**Figura 4**

Gráfico de frecuencia dimensión Precio



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los cálculos obtenidos con el programa SPSS

*Nota:* En el gráfico 3 se detalla en porcentajes.

En la tabla 5, se analiza el precio como parte de la dimensión de la variable 1, las cuales, muestra que las franquicias de comida rápida en el distrito de Comas han logrado establecer una percepción mayoritaria positiva. El **79.69%** de los encuestados perciben los precios como altos, lo que indica que la mayoría considera que los productos guardan buena relación entre calidad/precio y son competitivos frente a otras opciones del mercado. Por otro lado, el **17.97%** de los consumidores tiene una percepción neutral sobre el precio, lo que refleja que estos consumidores consideran los precios adecuados, pero no necesariamente los ven como una ventaja significativa frente a la competencia. Este grupo podría beneficiarse de estrategias que resalten la competitividad de los precios o que ofrezcan una mayor diferenciación en términos de valor. Por último, el **2.34%** de los encuestados califica los precios como bajos, indicando que una pequeña

fracción de los consumidores no ve los precios como atractivos o competitivos en comparación con otras opciones de comida rápida. Aunque este grupo es pequeño, señala que en ciertos casos el precio podría estar fuera de lo que algunos consumidores consideran como un valor accesible.

### 3.2.4. Variable 1: Dimensión Plaza

**Tabla 8**

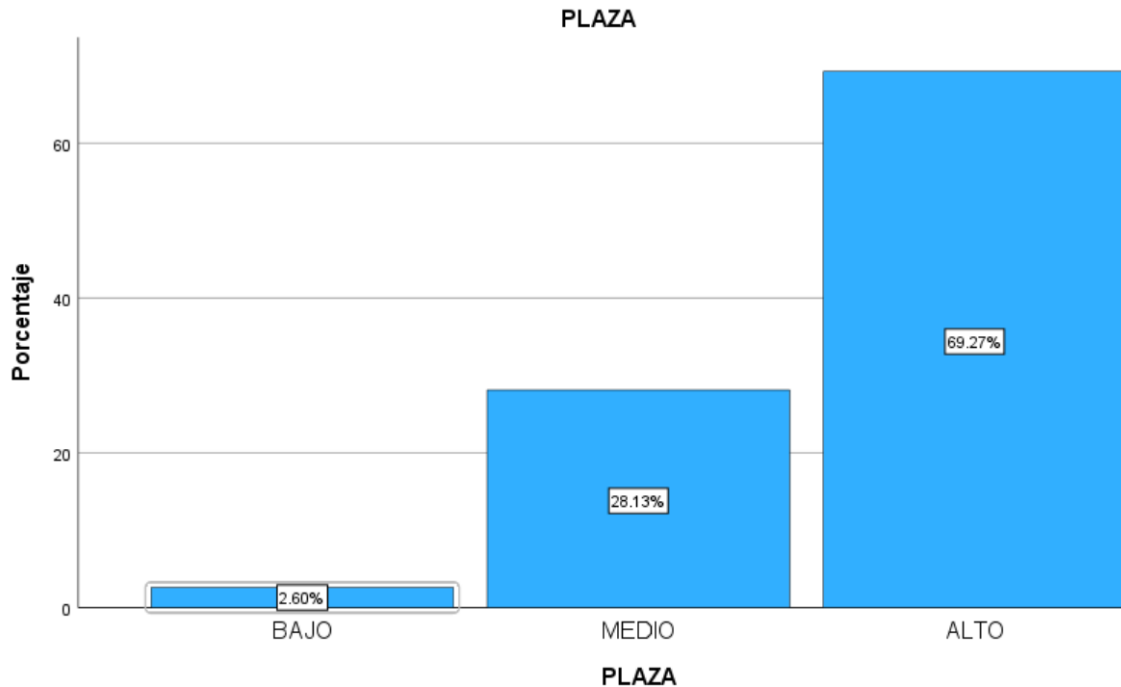
*Distribución de frecuencia de la dimensión Plaza*

<b>Frecuencias de DV1: Plaza</b>			
Plaza	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Alto	266	69.27%	100 %
Medio	108	28.13%	30.70%
Bajo	10	2.60%	2.6%

*Nota: Elaborado por el autor*

**Figura 5**

*Gráfico de frecuencia dimensión Plaza*



*Fuente:*

Elaboración propia a partir de los cálculos obtenidos con el programa SPSS

*Nota:* En el gráfico se detalla que el mayor porcentaje se encuentra el valor Alto.

En la tabla 6, se analiza la dimensión **plaza** en el Marketing Mix, el cual, muestra que el **69.27%** de los encuestados perciben que las franquicias de comida rápida en Comas están ubicadas en zonas **altas**, lo que indica que la mayoría de las franquicias se encuentran en lugares estratégicos, de alta visibilidad y acceso. El **28,13%** las considera en ubicaciones **medias** y solo el **2,60%** las percibe en lugares **bajos**. Esto sugiere que las franquicias priorizan ubicaciones destacadas, lo cual contribuye positivamente a su posicionamiento de marca, al facilitar la accesibilidad y aumentar su visibilidad en el mercado.

### 3.2.5. Variable 1: Dimensión Promoción

**Tabla 9**

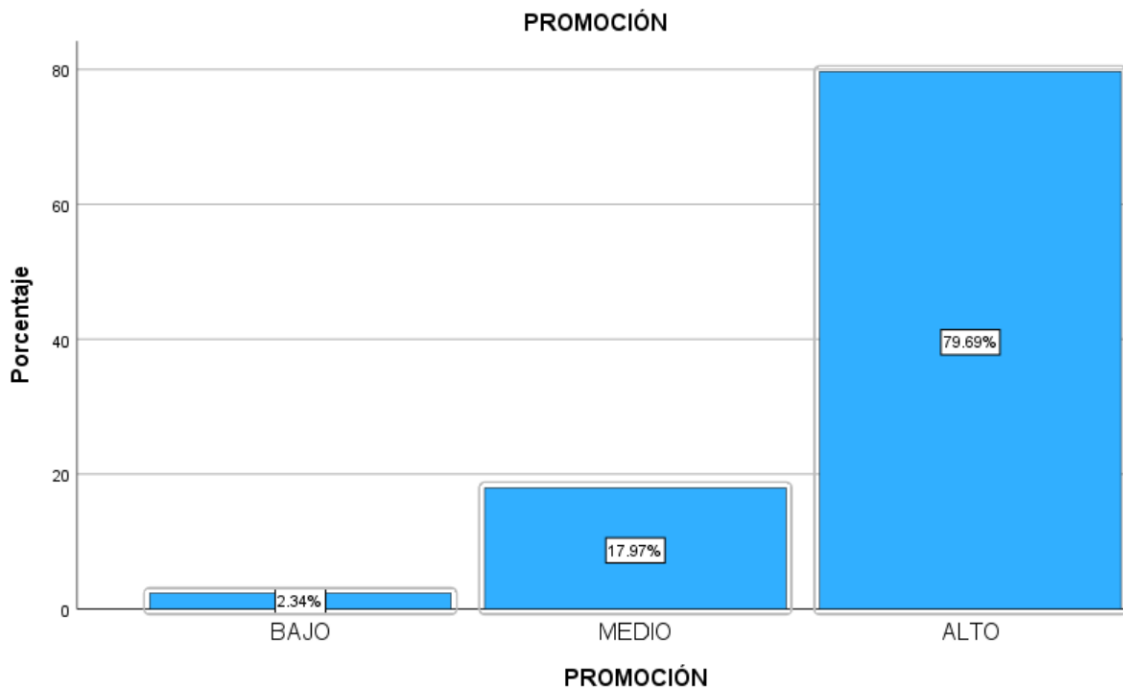
*Distribución de frecuencia de la dimensión Promoción*

<b>Frecuencias de DV1: Promoción</b>			
Promoción	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Alto	306	79.69%	100 %
Medio	69	17.97%	20.30 %
Bajo	9	2.34%	2.3%

*Nota:* Elaborado por el autor

**Figura 6**

*Gráfico de frecuencia dimensión Promoción*



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los cálculos obtenidos con el programa SPSS.

*Nota:* En el gráfico detalla el nivel de porcentaje obtenidos en la dimensión Promoción.

En la tabla 7, se analizó la dimensión de la variable 1: **promoción**, el cual, dio como resultado que el **79.69%** de los encuestados considera las promociones como **altas**, percibiéndolas como claras, atractivas y adecuadas al contexto local. El **17.97%** las evalúa como **medias** y el **2.34%** como **bajas**. Esto indica que, en general, las franquicias de comida rápida en Comas tienen una estrategia promocional bien recibida por la mayoría de los consumidores, aunque aún hay espacio para mejorar la relevancia y el alcance de las promociones, especialmente para aquellos que no se sienten completamente satisfechos.

### 3.2.6. Variable 2 Posicionamiento de marca

Se calculará el análisis descriptivo de la variable Posicionamiento de marca y cada una de sus dimensiones como diferenciación, relevancia, estima, conocimiento.

**Tabla 10**

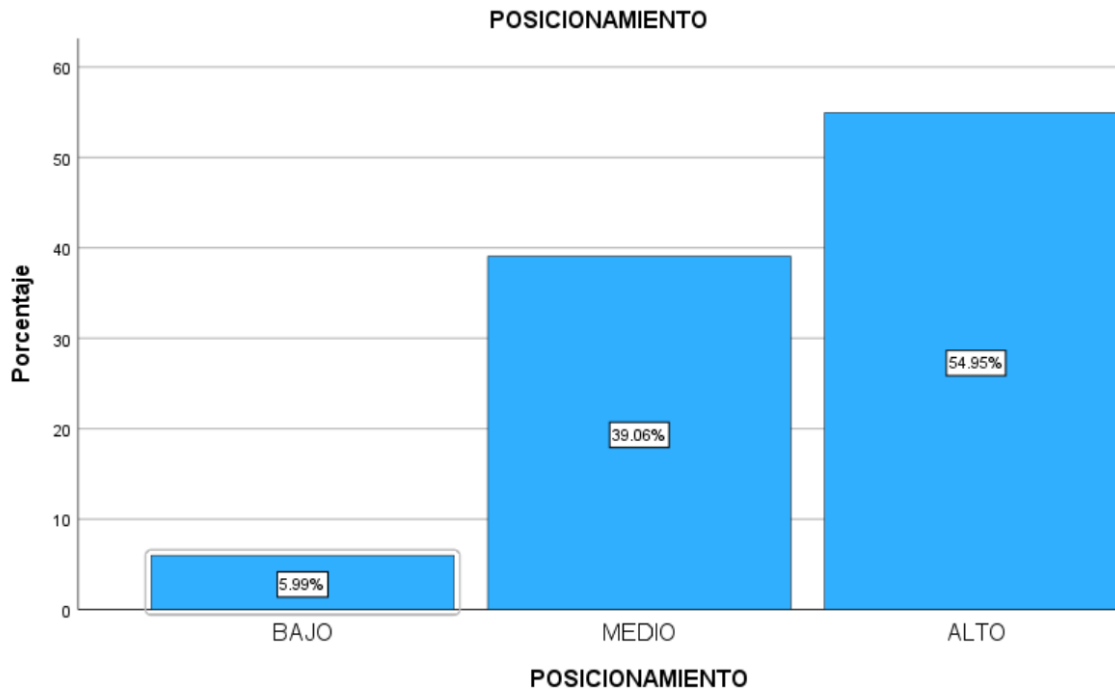
*Distribución de frecuencia de la variable 2 Posicionamiento de marca*

<b>Frecuencias de Posicionamiento de marca</b>			
Posicionamiento de marca	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Alto	211	54.90%	100 %
Medio	150	39.10 %	45.10%
Bajo	23	6.0%	6.0 %

*Nota:* Elaborado por el autor con el programa SPP

**Figura 7**

*Gráfico de frecuencia de la Variable Posicionamiento de marca*



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los cálculos obtenidos con el programa SPSS.

*Nota:* El gráfico muestra los porcentajes obtenidos respecto a la variable 2

En la tabla 8, se analizó el **posicionamiento de marca**, el cual, el **54.95%** de los encuestados arrojó que el posicionamiento de la marca es percibido como alto, indicando que más de la mitad de los consumidores tienen una percepción favorable de la marca en comparación con su competencia. Esto sugiere que las franquicias están bien posicionadas en términos de presentación, calidad, diferenciación y accesibilidad de los productos. El **39.06%** de las personas encuestadas percibe el posicionamiento de marca en un nivel medio, lo que representa una porción significativa de consumidores con una percepción moderadamente favorable. Estos resultados indican áreas en las que la marca podría mejorar para fortalecer su posicionamiento. Solo un

5.99% percibe el posicionamiento de marca como bajo. Esto implica que pocos consumidores tienen una percepción negativa de la marca en comparación con otras opciones de comida rápida, lo cual es positivo para la imagen de marca.

### 3.2.7. Variable 2: Dimensión Diferenciación

**Tabla 11**

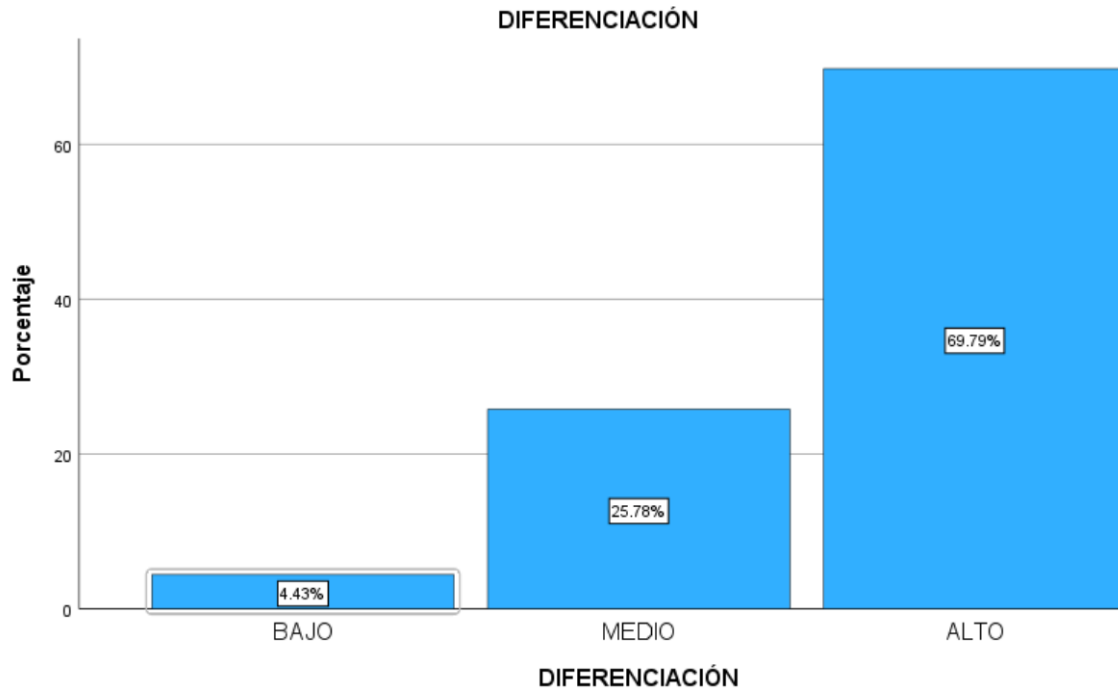
*Distribución de frecuencia de la dimensión Diferenciación*

<b>Frecuencias de DV2: Diferenciación</b>			
Diferenciación	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Alto	268	69.79%	100 %
Medio	99	25.78 %	30.20%
Bajo	17	4.43%	4.4%

*Nota:* Elaborado por el autor con el programa SPP

**Figura 8**

*Gráfico de frecuencia dimensión Diferenciación*



*Fuente:* Elaboración del propio autor

*Nota:* El gráfico muestra los porcentajes obtenidos en la evaluación de la dimensión diferenciación.

En la tabla 9, muestra que **69.79%** de los encuestados percibe la diferenciación como **alta**, indicando que la mayoría de los consumidores considera que las franquicias se destacan frente a la competencia local en aspectos clave como la calidad y presentación de los productos. Esto revela que las estrategias de marketing implementadas han favorecido positivamente al posicionamiento de las franquicias de comida rápida como una opción diferenciada y competitiva en el mercado de Comas. Un **25,78%** de los encuestados percibe la diferenciación de manera **media**, lo que indica que, aunque reconocen ciertos elementos diferenciadores, consideran que hay áreas donde la marca

podría mejorar para lograr una mayor distinción frente a sus competidores. Finalmente, solo un **4.43%** de los consumidores percibe una diferenciación **baja** , lo que refleja una minoría de opiniones negativas sobre la marca en comparación con otras opciones de comida rápida.

### 3.2.8. Variable 2: Dimensión Relevancia

**Tabla 12**

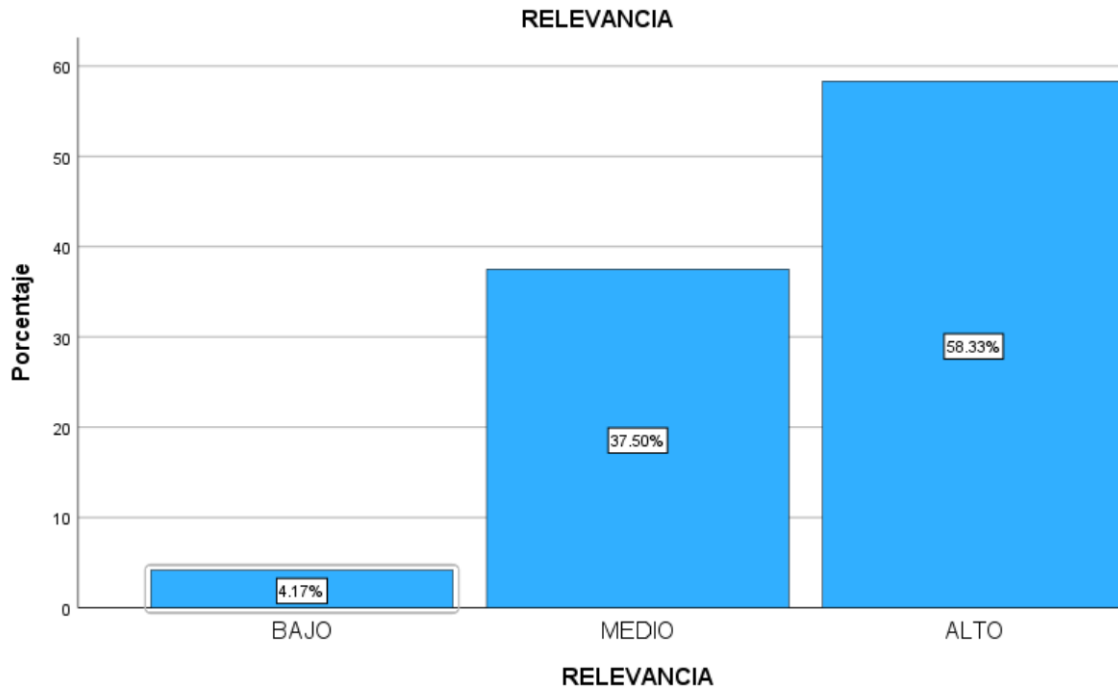
*Distribución de frecuencia de la dimensión Relevancia*

<b>Frecuencias de DV2: Relevancia</b>			
Relevancia	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Alto	224	58.33%	100 %
Medio	144	37.50%	41.7%
Bajo	16	4.17%	4.2%

Nota: Elaborado por el autor con el programa SPP

**Figura 9**

*Gráfico de frecuencia dimensión Relevancia*



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los cálculos obtenidos con el programa SPSS.

*Nota:* En la siguiente tabla se detalla los porcentajes de la variable Relevancia mostrados en el gráfico.

En la tabla 10, se analizó la dimensión relevancia, el cual, muestra que el **58.33%** de los encuestados considera que las franquicias de comida rápida en Comas tienen una **alta relevancia**. Esto indica que se sienten **satisfechos** al elegir estas marcas y las perciben como una opción importante en su entorno local, más aún que están presentes en principales centros comerciales de la ciudad. Por otro lado, el **37.50%** de los encuestados percibe la relevancia de la marca como **media**, lo que sugiere que, aunque estos consumidores encuentran a las franquicias como una opción válida, no las consideran como una marca especialmente destacada o esencial en su vida

diaria. Finalmente, un **4.17%** de los encuestados ve la relevancia de las franquicias como **baja** , lo que indica que un pequeño grupo de consumidores no las percibe como una opción importante, posiblemente debido a la preferencia por otras marcas locales o por la falta de conexión con la marca franquiciada.

### 3.2.9. Variable 2: Dimensión Estima

**Tabla 13**

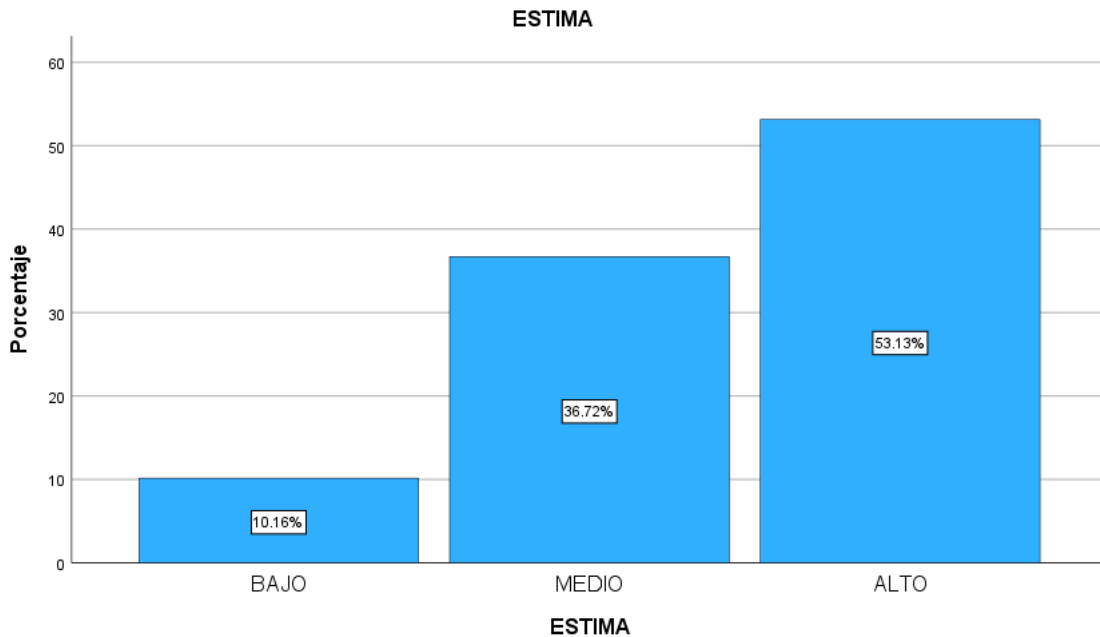
*Distribución de frecuencia de la dimensión Estima*

<b>Frecuencias de DV2: Estima</b>			
<b>Estima</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% del Total</b>	<b>% Acumulado</b>
Alto	204	53.13%	100 %
Medio	141	36.72 %	46.90%
Bajo	39	10.16%	10.20%

*Nota:* Elaborado por el autor

**Figura 10**

*Gráfico de frecuencia variable Estima*



*Fuente:*

Elaboración propia a partir de los cálculos obtenidos con el programa SPSS.

*Nota:* Se detalla los porcentajes obtenidos respecto a la variable estima

En la tabla 11, los resultados revelan que el **53.13%** de los encuestados tiene una **alta estimación** por las marcas franquiciadas, lo que indica que los consumidores están dispuestos a recomendar la marca y prefieren adquirirla frente a las marcas locales. Este porcentaje refleja un fuerte nivel de satisfacción y lealtad hacia las franquicias, lo cual, es clave para el éxito y crecimiento sostenible de la marca en el mercado. Un **36.72%** de los consumidores tiene una **estimación media**, lo que sugiere que, aunque estos consumidores tienen una actitud positiva hacia las marcas, no tienen la misma inclinación a recomendarla o preferirla sobre las opciones locales. Este grupo representa una oportunidad para mejorar la conexión emocional y la lealtad hacia la

marca, convirtiéndolos en defensores activos. Solo el **10.16%** de los encuestados muestra una baja estimación hacia las franquicias, lo que refleja una percepción negativa o neutral que limita la disposición a recomendar o elegir la marca en comparación con las opciones locales. Aunque este grupo es pequeño, es importante que las marcas aborden esta área y mejoren la experiencia de estos consumidores para reducir su escepticismo.

### 3.2.10. Variable 2: Dimensión Conocimiento

**Tabla 14**

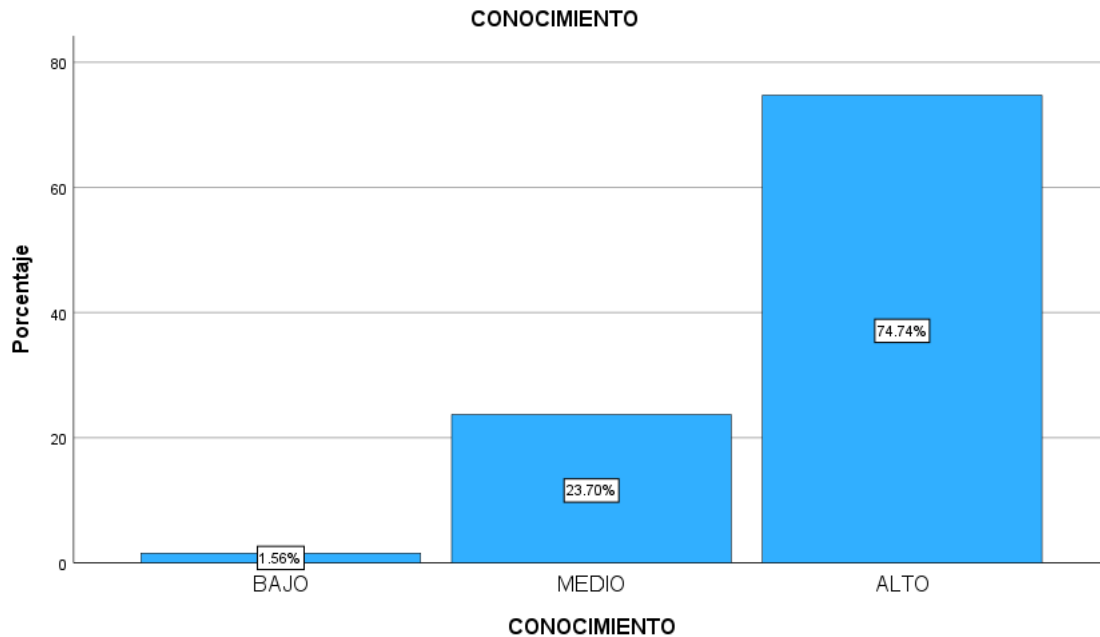
*Distribución de frecuencia de la Dimensión Conocimiento*

<b>Frecuencias de DV2: Conocimiento</b>			
Conocimiento	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Alto	287	74.74%	100 %
Medio	91	23.70 %	25.30%
Bajo	6	1.56%	1.6%

*Nota:* Elaborado por el autor

**Figura 11**

*Gráfico de frecuencia variable Conocimiento*



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los cálculos obtenidos con el programa SPSS

*Nota:* Se detalla los porcentajes obtenidos respecto a la variable Conocimiento.

En la tabla 12, se refleja que el 74,74%, indica que tiene un alto nivel de conocimiento sobre las franquicias de comida rápida. Este porcentaje muestra que las marcas se encuentran presentes en la mente de los consumidores, posiblemente como resultado de una implementación de estrategias de marketing adecuadas, como publicidad constante, presencia en medios y ubicaciones accesibles en Comas. Un 23,70% de los encuestados reportan un conocimiento medio de las marcas. Este grupo tiene cierto grado de familiaridad con las franquicias, pero no alcanza el nivel de reconocimiento alto. Esto indica que hay oportunidades para que las marcas incrementen su presencia y su grabación mediante estrategias adicionales de marketing o promocionales. Solo

un pequeño 1.56% de los encuestados reporta un bajo conocimiento de las marcas. Aunque este porcentaje es bajo, aún representa un segmento de consumidores que no tienen familiaridad con las franquicias de comida rápida en Comas. Este grupo puede ser considerado una **oportunidad de mercado** que las marcas pueden aprovechar con acciones más enfocadas como promociones o publicidad local.

A continuación, mostraremos las tablas cruzadas con las variables Marketing mix y Posicionamiento de marca:

**Tabla 15**

*Tabla cruzada Marketing Mix y Posicionamiento de Marca*

			Posicionamiento de Marca			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Marketing Mix	Bajo	Recuento	9	0	0	9
		% del total	2.3%	0.0%	0.0%	2.3%
	Medio	Recuento	14	16	0	30
		% del total	3.6%	4.2%	0.0%	7.8%
	Alto	Recuento	0	134	211	345
		% del total	0.0%	34.9%	54.9%	89.80%
Total		Recuento	23	150	211	384
		% del total	6.0%	39.1%	54.90%	100.0%

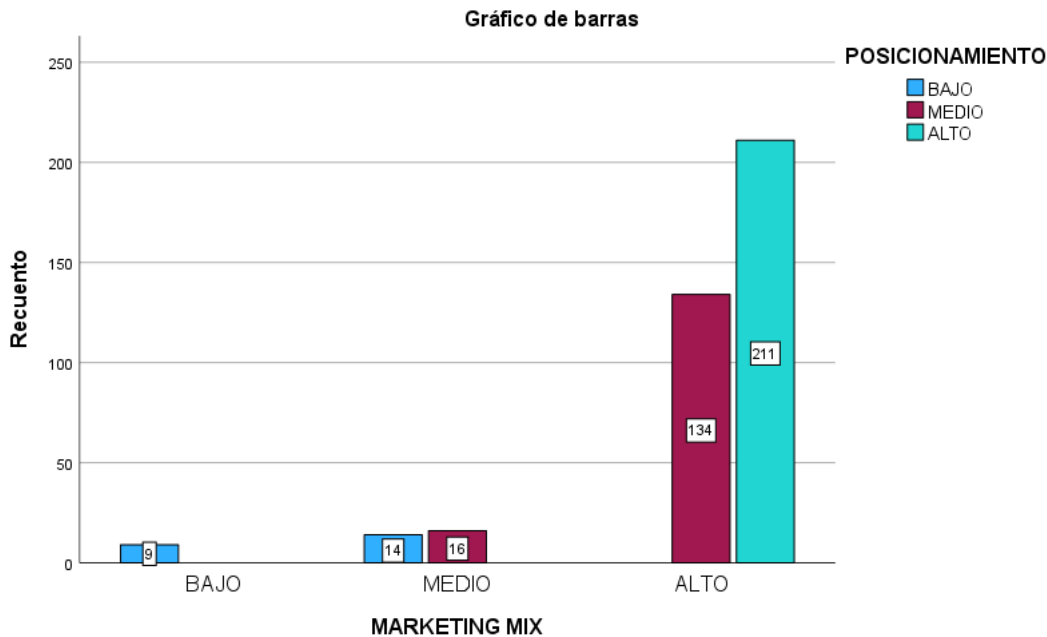
*Fuente:* Elaboración propia Elaboración propia a partir de los cálculos obtenidos con el programa SPSS.

En la tabla 13, muestra que el 2.3% del total de los encuestados percibe ambas variables del presente estudio como bajos. El 7.8% del total percibe un marketing mix medio, y estos consumidores se dividen en su percepción de posicionamiento: algunos lo perciben bajo y otros

medios. Esto sugiere que un marketing mix promedio no necesariamente garantiza un posicionamiento positivo en el mercado. El 89.8% de las personas encuestadas perciben el marketing mix como alto, y dentro de este grupo, un 34.9% ubica el posicionamiento como intermedio y el 54.9% en un grado alto. Esto indica una evaluación positiva: mientras mayor es la percepción de los elementos del marketing mix, mejor es el posicionamiento de la marca.

**Figura 12**

*Gráfico de tabla cruzada de Marketing mix y Posicionamiento de marca*



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los cálculos obtenidos con el programa SPSS

*Nota:* El gráfico de barras ilustra la relación de ambas variables. Lo cual una estrategia de marketing sólida y bien percibida por el consumidor fomenta e impacta positivamente en el posicionamiento de marca, lo cual, refleja la importancia de ajustar los elementos del marketing mix a las expectativas y diversas necesidades del mercado local para lograr un posicionamiento

favorable

### 3.3. Análisis Inferencias y Prueba Hipótesis

Se realizará el análisis inferencial y las pruebas de hipótesis para obtener indicadores estadísticos, los cuales detallarán la intensidad de la magnitud en base a la relación entre ambas variables mencionadas.

#### 3.3.1. Análisis de Normalidad

**Tabla 16**

*Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov de las variables*

<b>Variab</b>	<b>N</b>	<b>Estadísticos</b>	<b>Sig.</b>
Estrategias del Marketing	384	0.214	<0.001
Posicionamiento de Marca	384	0.196	<0.001

*Fuente:* Elaboración propia a partir de los cálculos obtenidos con el programa SPSS

En la Tabla 14, se presentan los resultados de la prueba de normalidad realizada con la muestra de 384 personas seleccionadas para este estudio, para ello, se utilizó la prueba Kolmogorov - Smirnova, ello, debido a que la muestra es mayor a 50. Además, los resultados revelan que ambas variables no siguen una distribución normal, debido a que los valores de significancia fueron <0.001 menores a 0.05. Por lo tanto, se empleó los métodos estadísticos no paramétricos.

### 3.4. Análisis de Hipótesis

La prueba de hipótesis se realizó bajo el coeficiente de corrección de Spearman teniendo

en cuenta los intervalos de la tabla 15, el cual se usó para interpretar todos los resultados de la prueba de hipótesis de este estudio.

**Tabla 17**

*Intervalos de Correlación de Spearman para interpretación*

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

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

### **3.4.1. Prueba de hipótesis General**

H0: No existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida ubicadas en el distrito de Comas, al 2022.

H1: Existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida ubicadas en el distrito de Comas, al 2022.

**Tabla 18**

*Prueba de hipótesis general*

				Marketing Mix	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	de	1.000	.843**
		Sig. (bilateral)		.	<.001
		N		384	384
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	de	.843**	1.000
		Sig. (bilateral)		<.001	.
		N		384	384

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

- **Regla de decisión:** Si p-valor < 0.05 → se da por rechazado la  $H_0$  y se acepta  $H_1$ .
- **Interpretación:** Tabla 16 revela una calificación positiva muy fuerte (coeficiente de 0.843) entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en las franquicias de comida rápida en el distrito de Comas, 2022. Dando como significancia menor de 0.001, por lo tanto, permite rechazar la hipótesis nula y en consecuencia se puede inferir que existe una relación significativa entre ambas variables. Esto implica que, en la medida en que el marketing mix sea compuesto por factores como producto, precio, plaza y promoción, sea percibido favorablemente por los consumidores, también mejora la percepción del posicionamiento de la marca en el mercado. Estos hallazgos subrayan la importancia de una estrategia de marketing bien estructurada para fortalecer el posicionamiento de las franquicias con contexto competitivo local, ya que impacta directamente en el reconocimiento y valoración de la marca por los consumidores.

### 3.4.2. Prueba de Hipótesis Específica 1

H0: No existe una relación entre la estrategia del producto y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022

H1: Existe relación entre la estrategia del producto y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022

**Tabla 19**

*Tabla de prueba de hipótesis específica 1*

			Product	Posicionamien
			o	to de Marca
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1.000	.703**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	.703**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

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

**Regla de decisión:** Si p-valor < 0.05 → se da por rechazado la  $H_0$  y se acepta  $H_1$ .

- **Interpretación:** El análisis Spearman de la tabla 17, se puede observar el grado de relación ambas variables con un coeficiente de compensación de **0.703**, lo que resulta una **compensación positiva considerable**. A través de este resultado se puede deducir que la percepción que tienen los consumidores del posicionamiento de la marca en las franquicias de comida rápida de Comas, mejora paralelamente debido a la percepción de las estrategias del producto. La hipótesis nula ( $H_0$ ) se rechaza debido a que los resultados de significancia

son  $<0.001$ , lo cual es estadísticamente significativo. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), confirmando que la estrategia de producto es un factor relevante para el posicionamiento de marca. Es decir, las características del producto, como sabor, presentación y adecuación cultural, contribuyen positivamente a cómo los consumidores perciben y valoran la marca en el mercado local.

### 3.4.3. Prueba de Hipótesis Específica 2

$H_0$ : No existe una relación entre la estrategia del precio y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022

$H_1$ : Existe relación entre la estrategia del precio y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022

**Tabla 20**

*Tabla de prueba de hipótesis específica 2*

		Precio	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Precio	de 1.000	.501**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		. <.001
	N	384	384
	Posicionamiento de marca	de .501**	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	384	384

Nota. \*\* La correlación es significativa

**Regla de decisión:** Si p-valor  $< 0.05 \rightarrow$  se da por rechazado la  $H_0$  y se acepta  $H_1$ .

- **Interpretación:** La tabla 18 muestra la calificación de Spearman para la hipótesis específica 1, el cual, es de un coeficiente de **0.501**, lo que indica una **compensación positiva media** entre ambas variables. Ello, revela que, en las franquicias de comida rápida en Comas, tienen una percepción favorable de la estrategia de precio (es decir, que los consumidores consideran que el precio es accesible y competitivo) además, que influye positivamente en el posicionamiento de la marca, aunque no tan fuerte como otros factores. El valor de significancia es **<0.001**, lo cual es estadísticamente significativo y por ende, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), aceptando la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), concluyendo que existe relación entre la estrategia de precio y el posicionamiento de marca . El uso adecuado de la política de precios también contribuye a la percepción de la marca, a pesar de que su impacto es menor en comparación con otras estrategias del marketing mix.

#### **3.4.4. Prueba de Hipótesis Específica 3**

$H_0$ : No existe una relación entre la estrategia de la plaza y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022

$H_1$ : Existe relación entre la estrategia de la plaza y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022



### 3.4.5. Prueba de Hipótesis Específica 4

H0: No existe una relación entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022

H1: Existe relación entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022

**Tabla 22**

*Tabla de prueba de hipótesis específica 4*

				Promoci ón	Posicionamien to de Marca
Rho	de	Promoción	Coefficiente	de	1.000
Spearman			de correlación		.545**
			Sig. (bilateral)		.
			N		384
		Posicionamie nto de marca	Coefficiente	de	.545**
			de correlación		1.000
			Sig. (bilateral)		<.001
			N		384

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

**Regla de decisión:** Si p-valor < 0.05 → se da por rechazado la  $H_0$  y se acepta  $H_1$ .

- **Interpretación:** La tabla 20 muestra un coeficiente de 0.545 para la hipótesis específica 3 lo que indica una **compensación positiva considerable** entre ambas variables. Por lo que se puede inferir que las franquicias de comida rápida estudiadas en Comas, mantiene su estrategia de promoción bien percibida (publicidad, promociones y comunicaciones

efectivas), lo cual, se asocia a un mejor posicionamiento de la marca, aunque el impacto no es tan fuerte como las otras estrategias del marketing mix estudiadas. Con un valor de significancia de  $<0.001$ , se confirma que los resultados son estadísticamente significativos, por lo cual, este estudio rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se procede a aceptar la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) concluyendo que si existe una relación entre ambas variables. Además, se resalta la importancia de las campañas publicitarias y promociones adaptadas al contexto local que logren fortalecer la presencia de la marca.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

Los resultados revelaron una fuerte relación positiva entre ambas variables analizadas, dando razón a que las estrategias aplicadas por las franquicias estudiadas impactan favorablemente al posicionamiento de su marca. La comparación de resultados de esta investigación y estudios previos evidencia coincidencias y diferencias significativas sobre la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca. En este estudio, realizado en Comas, se encontró una evaluación positiva muy fuerte (Spearman = 0.843,  $p < 0.001$ ), destacando que factores como la calidad del producto, precios competitivos y estrategias promocionales bien dirigidas son clave para fortalecer el posicionamiento de KFC y Popeyes. Comparando con Castillo y Visconde (2022), quienes obtuvieron un coeficiente de 0.747 en un contexto diferente, se observa una coincidencia en la relevancia del producto y el precio como las dimensiones más influyentes del marketing mix. Sin embargo, en Comas, además de estos factores, las promociones adquieren un papel crucial, probablemente debido a la sensibilidad al precio del mercado local. Por otro lado, Lino (2021) identifican una relación similar (0.742) en Trujillo, subrayando también la importancia del marketing mix, con un enfoque en estrategias de promoción ajustadas al contexto local. Este hallazgo se alinea con los resultados en Comas, donde el componente promocional tiene un impacto significativo, pero en Trujillo el énfasis estuvo más equilibrado entre producto, precio y promoción. La principal diferencia entre los estudios radica en la dimensión más influyente del marketing mix en cada caso. Mientras que en estudios como el de Castillo y Visconde (2022) se prioriza el producto y el precio, en Comas las promociones son particularmente relevantes. Esto destaca cómo las características económicas y culturales de cada mercado modifican la eficacia de

las estrategias de marketing mix. Las diferencias en las prioridades de sus componentes resaltan la importancia de personalizar las estrategias según el mercado específico para maximizar su impacto.

Además, se encontró una relación positiva considerable de coeficiente de compensación de Spearman de 0.703 y un valor de significancia de  $<0.001$  entre la estrategia del producto y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida ubicadas en Comas, 2022. El 91.15% de encuestados perciben y valoran las características del producto, como sabor, presentación y la adecuación cultural. Este alto nivel de aceptación sugiere que las estrategias relacionadas con el diseño del producto han logrado adaptarse adecuadamente a las expectativas y preferencias culturales del público local. Este resultado coincide con las teorías propuestas por Kotler y Armstrong (2013), quienes enfatizan el elemento producto como central para satisfacer deseos y necesidades en el mercado. Comparando estos resultados con investigaciones previas, como la realizada por Asencio Soriano (2019), se observan similitudes en la importancia del diseño estratégico del producto y la adecuación cultural para fortalecer el posicionamiento de marca, aunque el contexto de su estudio se centra en la gastronomía italiana, la calidad del producto y la satisfacción del cliente como pilares del posicionamiento son puntos convergentes. Por otro lado, el estudio de Jiménez Guerrero De Carrión y Quezada Barrios (2021), también refuerza la relevancia de las estrategias de marketing mix para el posicionamiento de marca, aunque en este caso específico, las correlaciones entre variables fueron más débiles que las encontradas en la presente investigación, lo que destaca la fortaleza del impacto del producto en el sector de comida rápida.

Respecto a la relación de estrategia de precio y el posicionamiento de marca en las franquicias de comidas rápidas (kfc y popeyes) en Comas, 2022 se obtuvo una relación positiva media (0.501), lo cual represente el 79%, lo que resalta la influencia significativa del precio en la percepción de las marcas. Este hallazgo es consistente con el estudio de Pacheco Correa (2017), donde el 45% de sus encuestados consideró que el precio es más importante al tomar decisiones de compra, sugiriendo que una estrategia de precios competitivos puede mejorar el posicionamiento de las marcas. Sin embargo, la investigación de Robayo y Quiroz Balseca (2017), plantea un contraste importante, al identificar que un alto precio puede perjudicar el posicionamiento, ya que el 60% de los encuestados no estaba de acuerdo con el precio del restaurante en su estudio. Por lo tanto, ese hallazgo señala la importancia de ajustar la estrategia de precios no solo en función de la competencia y los costos, sino también en relación con la percepción del cliente y el valor percibido, como también sugieren Kotler y Armstrong (2013). En este sentido, mientras que KFC y Popeyes han logrado una estrategia de precios favorable en Comas, el precio por sí solo no garantiza un posicionamiento fuerte sin el apoyo de otros factores del marketing mix.

Respecto a la relación de la estrategia de plaza y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida (KFC y Popeyes) en el distrito de Comas, durante el año 2022. Se halló coeficiente de calificación de Spearman de 0.635 con un valor de significancia menor a 0.001, lo cual, respalda una relación positiva considerable. Esto implica que la percepción favorable de la ubicación y accesibilidad a los puntos de ventas contribuye directamente a fortalecer el posicionamiento de las marcas en la mente de los compradores locales. Estos hallazgos coinciden con las bases teóricas planteadas por autores como Kotler y Armstrong (2013), quienes destacan

la importancia de la plaza como una de las dimensiones fundamentales del marketing mix, el cual, menciona que garantizar la disposición de los productos en lugares estratégicos es esencial para complacer las necesidades de los usuarios. Así mismo, los resultados obtenidos también se alinean parcialmente con estudios previos. Por ejemplo, el estudio de González Muñoz (2018) sobre el restaurante "Los Antojos del Profe" destacó la importancia de la ubicación como un factor clave para captar y fidelizar clientes. Sin embargo, se identificaron limitaciones relacionadas a su conveniencia, lo que llevó a proponer estrategias como el servicio a domicilio y el uso intensivo de redes sociales para contrarrestarlas. La investigación de Romero Moreno (2021) encontró una valoración positiva más baja ( $r = 0.218$ ) entre la segmentación geográfica y el posicionamiento del restaurante "El Residente". Si bien esta relación fue significativa, el impacto de la segmentación en el posicionamiento resultó menor que el impacto de la plaza en el presente estudio. Esto puede explicarse por diferencias en el modelo de negocio: mientras que las franquicias de comida rápida tienen un alcance más amplio y una estrategia de plaza altamente planificada, los restaurantes locales suelen depender de estrategias de segmentación más específicas. Este hallazgo subraya que las franquicias internacionales tienen una ventaja competitiva gracias a la planificación estandarizada de su estrategia de plaza, algo que los negocios locales podrían adoptar para mejorar su posicionamiento.

La presente investigación también analizó la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida (KFC y Popeyes) en el distrito de Comas en el año 2022. Los resultados reflejan una positiva considerable entre ambas variables, con un coeficiente de calificación Rho de Spearman de 0.545 ( $p < 0.001$ ). Esto confirma que las estrategias de promoción efectivas se asocian con un mejor posicionamiento de marca, aunque su

impacto no resulta tan fuerte en comparación con otros elementos del marketing mix. En comparación con investigaciones previas, el coeficiente de compensación encontrado en este estudio (0.545) es similar al observado por Cabrera Acero (2022) en el caso de la promoción para Bombos (0.470). Ambos estudios señalan que, aunque la promoción es un componente importante, no tiene un impacto tan fuerte como otras dimensiones del marketing mix, como el producto o la distribución. Por otro lado, la investigación de Castro Reyes (2022) encontró un coeficiente más alto (0.727), lo que sugiere que el impacto de las estrategias de promoción puede variar significativamente según el contexto y la industria. En el caso de KFC y Popeyes, esto podría estar relacionado con factores específicos del mercado de comida rápida, como la competencia directa y las expectativas del consumidor en el distrito de Comas. Desde una perspectiva teórica, los resultados coinciden con las definiciones de promoción propuestas por autores como Kotler y Keller (2012), quienes destacan su capacidad para generar respuestas rápidas de compra mediante incentivos a corto plazo. La calificación positiva considerable encontrada en este estudio refleja cómo las herramientas promocionales, como descuentos, publicidad masiva y relaciones públicas, influyen en el posicionamiento al crear diferenciación y reforzar la imagen de marca. Asimismo, los hallazgos destacan la necesidad de adaptar las estrategias promocionales al contexto local. En un distrito como Comas, con un mercado diverso y una fuerte presencia de competidores, es crucial que las franquicias diseñen campañas que no solo comuniquen sus valores, sino que también se conecten emocionalmente con los consumidores.

#### **4.1.1. Limitación**

Limitaciones encontradas durante la realización de este estudio fue lo teórico debido a la restricción de algunos recursos y fuentes bibliográficas, Además de que no se encontró recientes

estudios que hayan abordado ambas variables.

Por otro lado, otra limitación fue el factor social debido a que se encontró a personas que no estaban dispuestos a llenar sus datos, abrir link o escanear QR por miedo al robo de información debido a la inseguridad ciudadana. También recibí negativa de algunas personas a detener sus actividades para dedicar unos minutos a responder la encuesta. Además, un pequeño grupo de encuestados presentó dificultades relacionadas con el uso de Internet, ya sea por su manejo limitado de la tecnología o de sus dispositivos móviles. En estos casos, se les brindó asistencia para escanear el código QR que los redirigió a la encuesta.

El estudio se trabajó con los pobladores de Comas por lo que no se puede generalizar los hallazgos a otras zonas. Además, la investigación se llevó a cabo en un único momento por lo que no se puede evidenciar la evolución.

#### **4.1.2. Implicancias**

Los hallazgos de esta investigación presentan diversas implicancias en los ámbitos teórico, práctico y metodológico en el estudio del marketing mix y su impacto en el posicionamiento de marca en las franquicias de comida rápida.

##### **4.1.2.1. Implicancias Teóricas**

Los resultados obtenidos confirman la relevancia del marketing mix como un elemento clave en la estrategia de posicionamiento de marca, alineándose con teorías previas propuestas por Kotler y Armstrong (2013). Se corrobora que el producto y la promoción tienen un impacto significativo, especialmente en entornos donde la sensibilidad al precio es alta. Asimismo, se

evidencia que la influencia de cada variable del marketing mix puede variar según las condiciones del mercado, lo que sugiere la necesidad de modelos teóricos más flexibles y adaptables a distintos contextos económicos y culturales.

#### **4.1.2.2. Implicancias Prácticas**

Desde una perspectiva empresarial, los hallazgos destacan la importancia de diseñar estrategias de marketing adaptadas a las características específicas del mercado local. En el caso de Comas, se recomienda:

**Producto:** Mantener estándares de calidad y adaptar las características del producto a las preferencias del consumidor local, priorizando el sabor y la presentación.

**Precio:** Implementar estrategias de precios competitivos alineadas con la capacidad adquisitiva del público objetivo, sin comprometer la rentabilidad del negocio.

**Plaza:** Optimizar la ubicación de los puntos de venta para garantizar accesibilidad y comodidad a los clientes.

**Promoción:** Diseñar campañas promocionales que generen valor percibido y fidelicen a los consumidores, aprovechando herramientas digitales y estrategias de descuentos.

Estos resultados pueden guiar a los responsables de marketing en la toma de decisiones estratégicas para mejorar el posicionamiento de sus marcas en mercados específicos.

#### **4.1.2.3. Implicancias Metodológicas**

Desde el punto de vista metodológico, la investigación aporta evidencia empírica sobre la aplicación del coeficiente de Spearman para medir la relación entre las variables del marketing mix y el posicionamiento de marca. El uso de encuestas estructuradas permitió recopilar información representativa de los consumidores, lo que refuerza la validez de los resultados. Además, la comparación con estudios previos demuestra la utilidad de enfoques comparativos para identificar patrones y diferencias según el contexto de estudio.

#### **4.1.2.4. Implicancias para Futuros Estudios**

Los hallazgos sugieren nuevas líneas de investigación, como evaluar la aplicación del marketing mix en otros sectores de servicios y su impacto en el posicionamiento de marca.

Analizar el efecto de las plataformas digitales y redes sociales como complemento a las estrategias tradicionales del marketing mix.

Estudiar la evolución del comportamiento del consumidor en relación con los cambios en las estrategias de marketing de franquicias de comida rápida..

La investigación realizada tiene implicancias clave tanto en la gestión empresarial como en el desarrollo de estrategias de marketing para franquicias. En primer lugar, los resultados sugieren que las franquicias de KFC y Popeyes en Comas pueden mejorar sus estrategias de marketing mix adaptándolas a las características del entorno local. Aspectos como la calidad del producto, la fijación de precios y las promociones son determinantes para optimizar el posicionamiento de marca. Comprender cómo estos factores afectan la percepción del consumidor puede ayudar a ajustar las campañas y crear un vínculo más cercano con los consumidores locales. Este enfoque también puede aplicarse a otras franquicias en diferentes mercados geográficos y

culturales, subrayando la importancia de adaptar las estrategias a las particularidades de cada contexto.

Además, en vista teórico esta investigación propicia al entendimiento del marketing mix al poner de relieve no solo la importancia del producto y el precio, sino también el papel fundamental de las promociones en el posicionamiento de marca, especialmente en mercados sensibles al precio. como el de Comas. Mientras que estudios previos se han centrado en los factores tradicionales, este análisis aporta una nueva perspectiva al destacar cómo las promociones influyen en la percepción de la marca, particularmente en contextos donde los consumidores buscan precios competitivos. Esto amplía el conocimiento sobre la afectación de las dimensiones del marketing mix en el posicionamiento de marca en mercados locales específicos.

Además, la investigación ofrece recomendaciones prácticas sobre cómo ajustar las políticas y estrategias organizacionales de las franquicias. Se sugiere que no solo se enfoque en las promociones, sino también en mantener una promoción de productos de alta calidad a un precio adecuado para el poder adquisitivo de los consumidores locales. Igualmente, las estrategias de distribución deben garantizar la accesibilidad de las franquicias, lo que contribuiría al fortalecimiento de la marca. A nivel estratégico, las franquicias deben integrar estos elementos de manera coherente para crear una experiencia de marca que sea atractiva y relevante para los consumidores. Estas recomendaciones pueden ayudar a las franquicias a mantener una posición competitiva en mercados como el de Comas, donde el contexto socioeconómico influye en las decisiones de compra.

Finalmente, el estudio plantea diversas preguntas que habilitan campos de investigación a explorar. Por ejemplo, sería relevante estudiar cómo las estrategias promocionales afectan la

lealtad y el comportamiento de compra a largo plazo. También se podría investigar cómo adaptar el marketing mix en diferentes distritos o regiones, teniendo en cuenta las variaciones demográficas y psicográficas. Otro campo interesante sería analizar la innovación en los productos y la responsabilidad social corporativa en el posicionamiento de marca. Un camino de estudio interesante sería explorar cómo la experiencia del cliente en la tienda influye en el posicionamiento de marca. Estos futuros estudios podrían proporcionar un entendimiento más exhaustivo del marketing en diversos mercados y ayudar a las franquicias a ajustar sus estrategias de manera más eficaz.

#### **4.2. Conclusiones**

Las conclusiones del objetivo general de esta investigación demostraron que existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida ubicados en el distrito de Comas, 2022. El coeficiente de correlación de Spearman ( $Rho = 0.843$ ,  $p < 0.001$ ), indica que la relación es positiva muy fuerte, lo que evidencia que cuanto más favorable sea la percepción de los consumidores sobre las estrategias de las 4P, más sólida es su valoración del posicionamiento de la marca. Evidencia la de importancia de un enfoque integrado en la implementación del marketing mix, que este orientado a las características y preferencias del mercado local para mantener un posicionamiento fuerte a largo plazo.

En relación con los objetivos específicos, se concluye que existe una relación positiva considerable entre la estrategia del producto y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida ubicados en el distrito de Comas, 202. Demostrado por el coeficiente de correlación de 0.703 con un nivel de significancia bilateral menor a 0.001 ( $p < 0.001$ ) que el sabor, la

presentación, la adecuación cultural de los productos ofrecidos por las franquicias influyen en la percepción de la marca.

Del mismo modo, indica que existe una relación positiva media entre la estrategia del precio y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida ubicados en el distrito de Comas, 2022, ello, mediante una correlación de 0.501 y una significancia bilateral de  $p < 0.001$ . Los datos demuestran que los consumidores valoran la percepción de precios justos, accesibles y alineados a la calidad del producto. Esto demuestra que el precio es un componente relevante que debe ser gestionado estratégicamente para fortalecer la imagen de marca.

También se concluye que existe una correlación positiva moderada considerable entre la estrategia de plaza y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida ubicados en el distrito de Comas, 2022, bajo el coeficiente Rho de 0.635 y un valor de significancia bilateral de  $p < 0.001$ . Los resultados demuestran que una ubicación estratégica, accesible y visible de las franquicias influye en una mejor percepción de la marca por parte de los consumidores.

Finalmente, en relación con la estrategia de promoción, se concluye que existe una correlación positiva considerable con el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida ubicados en el distrito de Comas, 2022, respaldada por un coeficiente de Spearman de 0.545 y un nivel de significancia bilateral de  $p < 0.001$ . Estos datos revelan que campañas publicitarias efectivas, promociones atractivas y una comunicación adecuada inciden favorablemente en la percepción de la marca. Por lo tanto, las acciones promocionales adaptadas al entorno de Comas desempeñan un papel clave en el fortalecimiento del posicionamiento de las franquicias de comida rápida.

## REFERENCIAS

- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina: El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Asencio Soriano, E.V. (2019). *Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento del restaurante de gastronomía italiana Cuccaris, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena].  
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5158>
- Ávila-Peralta, R., Mendoza-Vargas, E., & Chávez-Rojas, E. (2024). *Del Marketing Tradicional al Digital: Un Análisis Histórico y Reflexivo del Mix de Marketing*. 593 Digital Publisher CEIT, 9(3), 1097–1110. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2450>
- Cabrera Acero, V. P. (2022). *Marketing mix y posicionamiento de marca de Bembo - Mall Aventura, Arequipa - 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas].  
<https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/12270>
- Calderón Monge, M. E., & Ayup González, J. (2008). La gestión de marca con orientación al mercado. una perspectiva desde los franquiciados. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 61-77.  
[https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(08\)70044-5](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(08)70044-5)
- Calderón Sosa, J. y Rojas Morales, J. (2020). *Impacto del marketing gastronómico en el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Cali*. [trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente].
- Castillo, M. M., & Visconde, G. C. (2022). *Relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de Cajamarca Sabrosa, en la ciudad de Cajamarca en el año 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/34814>

Castro Reyes, A.A. (2022). *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la empresa*

*Tejidos Jorgito en el año 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/9730>

Coca Carasila, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento: una breve revisión teórica*. *Perspectivas*, 20, 105-114. Universidad Católica Boliviana San Pablo.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>

Cueva Delgado, M.H. (2015). *Marketing mix de la Moradita Inka Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote - 2015* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86>

*Distrito de Comas*. (s. f.).

[https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvmedioambiente/temario/previo\\_riggo/bases/modulo\\_I/distrito\\_de\\_comas.htm](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvmedioambiente/temario/previo_riggo/bases/modulo_I/distrito_de_comas.htm)

Duarte, J. E. S. (2003). *Franquicias: Una alternativa para emprendedores*. Redalyc.org.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20604709>

Espinola Quipuzco, S.D.R., & Loyaga Rojas, KM (2021). *Marketing mix y posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese's Trujillo - 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego].

<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7349>

Gonzales Bravo, Y.M. (2016). *El marketing mix y su influencia en las ventas de la empresa*

*McDonald's, Miraflores Lima 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2456>

González Muñoz, K. (2018). *Diseño de un plan de marketing para el restaurante Los Antojos del Profe en la ciudad de Cali* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Lumen Gentium].

<https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/1228?show=full>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M.P., Méndez Valencia, S., &

Mendoza Torres, C.P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-

Hill/Interamericana Editores.

[https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez\\_R\\_2014\\_Metodologia\\_de\\_la\\_Investigacion](https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez_R_2014_Metodologia_de_la_Investigacion)

Información institucional. (s. f.). Municipalidad Distrital de Comas - Lima - Plataforma del

Estado Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/municomas-lima/institucional>

Jiménez Guerrero De Carrión, M.E., & Quezada Barrios, L.R. del M. (2021). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú SAC en la ciudad de Chiclayo, año 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú].

<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4461>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*.

[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/2016-1/fundamentos-de-marketing-](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/2016-1/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf)

[kotler-8edi.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/2016-1/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf)

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

- Lino, A. I. (2021). *Relación de la estrategia de marketing internacional y el posicionamiento de una franquicia de comida rápida en Trujillo, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.  
<https://hdl.handle.net/11537/31084>
- Loo Sagastegui, F.A., Parra Balvin, L.R., & Valverde Wilmang, F. M. A. (2017). *Factores críticos de éxito de las franquicias extranjeras de fast food en Lima Metropolitana comprendida en el periodo 2005-2015*.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621772>
- López Pinto Ruíz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Ediciones UPC. <http://hdl.handle.net/2099.3/36833>
- Maldonado Moreno, M. E. (2020). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Rico mar – Trujillo, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54546>
- Martínez Castrillón, D. Y. (2016). *Factores clave en marketing Enfoque: Empresas de servicios*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7161017>
- Pacheco Correa, G.C. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del diario El Telégrafo en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito* [Tesis de licenciatura, Universidad Internacional del Ecuador]. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1970>
- Robalino Zambrano, W. & Quimis Padilla, L. (2013). *Plan estratégico de marketing para Sertodocorp S.A., empresa de servicio de remolques, transporte de carga y auxilio vial* [Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador].  
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4667>

- Robayo, EJ, & Quiroz Balseca, Y.A., (2017). *Plan de marketing y posicionamiento del restaurante Mi Marisquería en la ciudad del Puyo* [Tesis de licenciatura, Universidad de los Andes]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5783>
- Romero Moreno, L.A. (2021). *La segmentación de mercado y su incidencia en el posicionamiento del restaurante "El Residente" del Cantón Milagro, año 2020-2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal de Milagro].
- Salinas Martínez, A.M. (2004). Métodos de muestreo. *Ciencia UANL*, 7 (1), 121-123. Universidad Autónoma de Nuevo León.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia


Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>Problema general</b> ¿Qué relación existe entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida ubicadas en el distrito de Comas, 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> a. ¿Qué relación existe entre la estrategia del producto y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022?? b.¿Qué relación existe entre la estrategia del precio y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022? c. ¿Qué relación existe entre la estrategia de plaza y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022? d. ¿Qué relación existe entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida ubicadas en el distrito de Comas, al 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> a. Determinar la relación que existe entre la estrategia del producto y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022. b. Determinar la relación que existe entre la estrategia del precio y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022. c. Determinar la relación que existe entre la estrategia de plaza y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022. d. Determinar la relación que existe entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida ubicadas en el distrito de Comas, al 2022.pótesis específicas</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> a. Existe relación entre la estrategia del producto y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022 b. Existe relación entre la estrategia del precio y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022. c. Existe relación entre la estrategia de plaza y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022. d. Existe relación entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de marca de las franquicias de comida rápida en Comas, 2022.</p>	<p><b>Variables de la investigación.</b></p> <p><b>1.Variable 1:</b> Marketing Mix</p> <p>Dimensiones de variable 1: Producto Precio Plaza Promoción</p> <p><b>2.Variable 2:</b> Posicionamiento de marca</p> <p>Dimensiones: Estima Relevancia Conocimiento Diferenciación</p>	<p><b>Enfoque investigación:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de investigación</b> aplicado</p> <p><b>Diseño de investigación</b> No experimental</p> <p><b>Horizonte de tiempo</b> De corte transversal</p> <p><b>Población, muestra y muestreo</b> 450,197 de población de comas mayor de 18 años Muestra de 384 Muestreo no probabilístico</p> <p><b>Técnica de recolección</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

### Anexo 2 Matriz Operacional


“El Marketing Mix y el Posicionamiento de marca en las Franquicias de comida rápida ubicadas en el distrito de Comas, al 2022”						
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de respuesta
Marketing Mix	Kotler y Keller (2012), definen la variable como una combinación de herramientas y tácticas empleadas por las organizaciones para la implementación y desarrollo de diversas estrategias, con el propósito de alcanzar los objetivos comerciales establecidos.	Se calificará la percepción que tienen los consumidores sobre el conjunto de estrategias que se emplean a un producto o servicio de las franquicias de comida rápidas en comas, a través de una encuesta de escala de Likert del 1 al 5.	Producto	Sabor	1) El sabor de sus productos es muy agradable	Likert ordinal de 5 opciones: 1. Totalmente desacuerdo, 2.En desacuerdo, 3.Neutro 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
				Presentación	2) La presentación de sus productos está acorde a mi Distrito	
				Adaptación	3) El modelo de envases y productos son adecuados a nuestra cultura	
					4) Ofrecen productos adaptados a la cultura peruana	
			Precio	Elección de precio	5) El producto tiene un precio competitivo en el mercado	
				Plaza	Cobertura	
			Promoción		Infraestructura	
				Publicidad		
				Comunicación	9) Los mensajes comunicacionales son claros, atractivos y de acuerdo con mi contexto local	
				Promoción	10) Me siento satisfecho con las promociones que brinda la marca ya que están adecuada a mi realidad local	
Posicionamiento de marca	Coca Carasila (2007), menciona que es un concepto fundamental dentro del marketing que trabaja la imagen de marca, producto o servicio en la mente de los usuarios, además, menciona que debe considerarse como un proceso continuo y estratégico el cual debe estudiar las necesidades del mercado y la competencia.	Se calificará y medirá el nivel de valoración que tienen los usuarios hacia las marcas franquiciadas, mediante encuestas de escala de Likert del 1 al 5	Diferenciación	Diferenciación de producto	11) Los productos tiene mejor sabor que su competencia local	Likert ordinal de 5 opciones: 1. Totalmente desacuerdo, 2.En desacuerdo, 3.Neutro 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
					12) La empresa se diferencia de la competencia por la cantidad	
					13) La empresa tiene una presentación mucho más atractiva que su competencia	
			Calidad	14) La empresa tiene mayor calidad que otros lugares de comida rápida		
				Prestigio	15) Reconozco rápidamente a la empresa como una marca internacional	
					Accesibilidad de precio	
			Relevancia	Satisfacción		
				Presencia	18) La marca se encuentra en las principales mall's de mi ciudad	
			Estima	Recomendación	19) Es muy probable que recomiende la marca a un amigo o familiar	
				Adquisición	20) Prefiero adquirir la marca franquiciada sobre otras marcas locales de la misma categoría	
Conocimiento	Identificación	21) La empresa es una marca que viene fácilmente a mi memoria				

## Anexo 3 Validación del Instrumento

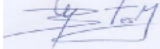
### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS						
<b>Título de investigación:</b>	"El Marketing Mix y el Posicionamiento de marca en las Franquicias de comida rápida ubicadas en el distrito de Comas, al 2022"					
<b>Línea de investigación:</b>	LINV 002. Desarrollo sostenible y Gestión empresarial.					
<b>Sublínea de investigación:</b>	Actividad empresarial sostenible					
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Roberto Pablo Barraza Lino					
<b>El instrumento de medición pertenece a las variables:</b>	Marketing Mix y Posicionamiento de marca					
Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar el contenido del instrumento <b>marcando con una x</b> . Asimismo, podrá indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.						
Indica	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos.					X
Coherencia	Entre las variables, dimensiones e indicadores.				X	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
Pertenencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
<b>Observaciones/Sugerencias:</b>						
<b>Firma del experto:</b>						
						

“El Marketing Mix y el Posicionamiento de marca en las Franquicias de comida rápida ubicadas en el distrito de Comas, al 2022”

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS						
<b>Título de investigación:</b>	“El Marketing Mix y el Posicionamiento de marca en las Franquicias de comida rápida ubicadas en el distrito de Comas, al 2022”					
<b>Línea de investigación:</b>	LINV 002. Desarrollo sostenible y Gestión empresarial.					
<b>Sublínea de investigación:</b>	Actividad empresarial sostenible					
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Richard Alejandro Aguirre Camarena					
<b>El instrumento de medición pertenece a las variables:</b>	Marketing Mix y Posicionamiento de marca					
Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar el contenido del instrumento <b>marcando con una x</b> . Asimismo, podrá indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.						
Indica	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.			X		
Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos.				X	
Coherencia	Entre las variables, dimensiones e indicadores.				X	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
Pertenencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
<b>Observaciones/Sugerencias:</b> En la pregunta 9 se sugiere no utilizar disyunción (y).						
<b>Firma del experto:</b> 						

“El Marketing Mix y el Posicionamiento de marca en las Franquicias de comida rápida ubicadas en el distrito de Comas, al 2022”

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS						
<b>Título de investigación:</b>	“El Marketing Mix y el Posicionamiento de marca en las Franquicias de comida rápida ubicadas en el distrito de Comas, al 2022”					
<b>Línea de investigación:</b>	LINV 002. Desarrollo sostenible y Gestión empresarial.					
<b>Sublínea de investigación:</b>	Actividad empresarial sostenible					
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Barrantes Morales Gustavo Isaac					
<b>El instrumento de medición pertenece a las variables:</b>	Marketing Mix y Posicionamiento de marca					
Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar el contenido del instrumento <b>marcando con una x</b> . Asimismo, podrá indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.						
Indica	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos.					X
Coherencia	Entre las variables, dimensiones e indicadores.					X
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
Pertenencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
<b>Observaciones/Sugerencias:</b>						
<b>Firma del experto:</b>						
 Gustavo Barrantes M. DNI 40957810						