

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y EL
POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE
CAJAMARCA SABROSA, EN LA CIUDAD DE
CAJAMARCA EN EL AÑO 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Maria Milagros Castillo Huaman

Gean Carlos Visconde Lopez

Asesor:

Mg. Saraí Nelly Samán Chingay

<https://orcid.org/0000-0001-5322-1497>

Cajamarca - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Liliana Beatriz Carrillo Carranza	40730539
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Juan Romelio Mendoza Sánchez	43679106
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Paulo Cáceres Iglesias	41412453
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME SIMILITUD

“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE CAJAMARCA SABROSA, EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2021”

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

1%

★ Sara Quispe-Eslaba, Pável Jesús Oria-Peña, Ana Cecilia Napán-Yactayo. "Comunicación interna en el desarrollo de tareas de los colaboradores de la empresa HACOM – 2021", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2021

Publicación

DEDICATORIA

A Dios, a nuestros padres y hermanos.

AGRADECIMIENTO

A Dios,

A nuestros padres por el apoyo y el esfuerzo que nos brindan día a día para culminar la carrera y a nuestros hermanos que nos animan en los gratos y malos momentos para seguir adelante.

A nuestra asesora Mg. Jhaquelin Mareli Mendoza Castañeda por el constante apoyo y los conocimientos brindados a su vez por la dedicación para culminar con éxito el presente estudio.

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE CONTENIDO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	29
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	37
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	62
REFERENCIAS.....	76
ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Escala de medición de la encuesta	33
Tabla 2 Validez de instrumento	34
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad del instrumento	35
Tabla 4 Valoración porcentual marketing mix dimensión producto	38
Tabla 5 Valoración porcentual marketing mix dimensión precio.....	40
Tabla 6 Valoración porcentual marketing mix dimensión plaza	41
Tabla 7 Valoración porcentual marketing mix dimensión promoción	42
Tabla 8 Valoración porcentual posicionamiento dimensión por atributo	43
Tabla 9 Valoración porcentual posicionamiento dimensión por beneficio	44
Tabla 10 Valoración porcentual posicionamiento dimensión por uso y aplicación	44
Tabla 11 Valoración porcentual posicionamiento dimensión por competencia	45
Tabla 12 Valoración porcentual posicionamiento dimensión categoría de productos	46
Tabla 13 Valoración porcentual posicionamiento dimensión por calidad o precio.....	47
Tabla 14 Tabla cruzada posicionamiento-género de encuestados	50
Tabla 15 Tabla cruzada Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca sabrosa, en la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.	50
Tabla 16 Tabla cruzada Objetivo Especifico 1: Identificar la relación que existe entre el Producto y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.....	51
Tabla 17 Tabla cruzada Objetivo Especifico 2: Identificar la relación que existe entre el precio y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.....	52

Tabla 18 Tabla cruzada Objetivo Especifico 3: Identificar la relación que existe entre la plaza y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.....	53
Tabla 19 Tabla cruzada Objetivo Especifico 4: Identificar la relación que existe entre la promoción y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.....	54
Tabla 20 Pruebas de normalidad.....	55
Tabla 21 Intervalos de Correlación de Spearman para interpretación.....	55
Tabla 22 Prueba de hipótesis: Existe una relación directa entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.....	56
Tabla 23 Prueba de hipótesis especifica 1: Existe una relación directa entre el producto y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.....	57
Tabla 24 Prueba de hipótesis especifica 2: Existe una relación directa entre el precio y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.....	58
Tabla 25 Prueba de hipótesis especifica 3: Existe una relación directa entre la plaza y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.....	59
Tabla 26 Prueba de hipótesis especifica 4: Existe una relación directa entre la promoción y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño no experimental.....	30
Figura 2 Característica de la muestra según género	37
Figura 3 Característica de la muestra por edad.....	38
Figura 4 Valor porcentual general de la variable marketing mix	48
Figura 5 Valor porcentual general de la variable posicionamiento.	49

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca sabrosa, en la ciudad de Cajamarca, en el año 2021; se llevó a cabo una investigación básica de enfoque cuantitativo no experimental de corte transversal, de tipo descriptivo correlacional, la población estaba conformada por 600 clientes, no obstante, se tomó una muestra por conveniencia de 70 clientes. La técnica utilizada en el estudio fue la encuesta, así mismo, como instrumento se aplicó el cuestionario, con una confiabilidad según un Alfa de Cronbach de 0.947 y fue validado obteniendo un V. de Aiken de 0.91 y 0.90 respectivamente. Finalmente se demostró que existe una relación positiva considerable entre la variable marketing mix y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, estos resultados fueron comprobados a través del coeficiente Rho Spearman obteniendo una de correlación de 0.747; un nivel de significancia de 0.000 siendo este menor a 0.05, es decir que las variables se relacionan entre sí, demostrando que cuando se gestione adecuadamente el marketing mix se obtendrá un buen posicionamiento.

Palabras clave: Marketing mix, posicionamiento, sector restaurantes.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between the mix marketing and clients positioning of the company *Cajamarca Sabrosa*, in the city of Cajamarca, in the 2021 year. This basic research has a non-experimental quantitative approach of transversal cut, with a descriptive correlational type. The population was formed by 600 clients, however, a convenience sample of 70 clients was taken. The technique used in the study was the survey; in addition, the questionnaire was applied as an instrument, with a reliability according to Cronbach's Alpha of 0.947 and was validated obtaining an Aiken's V. of 0.91 and 0.90 respectively. Finally, it was demonstrated that there is a considerable positive relationship between the mix marketing variable and the customers positioning of the company *Cajamarca Sabrosa*, these results were verified through the Rho Spearman coefficient obtaining a correlation of 0.747; a significance level of 0.000 being less than 0.05, showing that the variables are related to each other; thus, effectively demonstrating that when the mix marketing is properly managed, a good customers positioning will be obtained.

Key words: Marketing mix, customers positioning, restaurant sector.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Desde el tiempo del mercantilismo las empresas han ido evolucionado, actualmente no solo se enfocan en el intercambio de productos o servicios, sino también en satisfacer las necesidades del cliente, tanto empresas grandes como las MYPES han logrado mantener y posicionarse en el mercado aplicando estrategias de marketing que ayudan a las empresas a adaptarse de manera continua ante el entorno y asegurarse de que el bien o servicio que ofrece sea necesario y útil para el público que está dispuesto adquirirlo (Sierra, 2017).

Debido a este proceso las empresas en la actualidad tienden a desarrollar una diversidad de productos para diferenciarse de la competencia de la misma manera están en la necesidad de implementar estrategias que permitan captar y fidelizar a sus clientes siendo esta la manera de prevalecer dentro del mercado objetivo al cual se enfoca. Actualmente las estrategias son las que determinan finalmente si una empresa logra mantenerse vigente en el mercado, puesto que, al no lograr captar los suficientes clientes esta no tendrá ingresos para subsistir dentro de éste (Maldonado, 2020).

Con lo mencionado anteriormente la marca Colgate conocida a nivel internacional lanzó al mercado una línea de producto lasaña de carne pre congelada en los años ochenta con la finalidad que el consumidor adquiriera su dentífrico para limpieza bucal, siendo el producto un fracaso por la deficiente implementación de mercadotecnia, en cuanto al producto puesto que este estaba fuera de la línea de productos que ofertaba de igual manera tuvo influencia el comportamiento del consumidor, dado que, la marca está posicionada por la elaboración de productos para el cuidado personal causando un rechazo del producto en el mercado (Díaz, 2019).

Así mismo a nivel nacional la empresa trujillana Chuck. E. Cheese's situada en el mall aventura plaza, no emplea de manera eficiente y eficaz las estrategias del marketing mix, considerando que no tiene bien definido los conceptos de esta mezcla, en consecuencia, tiene poca percepción de clientes y decreciente concurrencia al establecimiento por lo cual no logra posicionarse dentro del mercado nacional. Es decir; no logra proyectar su producto en la mente del consumidor el cual no alcanza a establecer la conexión de consumidor-producto el cual afecta directamente a las ventas (Espinola y Loyaga, 2020).

Las empresas Cajamarquinas no son ajenas a esta situación pues la pollería Las Canastas luego de ingresar al mercado Cajamarquino tuvo que cerrar debido a un mal manejo de precios y promoción, ya que, en relación a su competencia tenían un precio superior debido a ello los consumidores no tenían preferencia, así mismo, sus productos estaban dirigidos a un segmento de clase media alta, por lo cual tenían poca demanda en el local ubicado el centro comercial el Quinde Shopping Plaza consecuencia de ello es la falta de adaptación al entorno cambiante al introducirse en un nuevo mercado y en consecuencia sus estrategias de marketing fallaron (Las Canastas, 2021).

El común denominador de los casos descritos es la ineficacia en la implementación de las 4 p según el rubro empresarial, por lo cual no se obtuvo los beneficios que se adquieren al implementar las estrategias del marketing mix es por ello, en su mayoría las empresas no logran posicionarse y por consecuencia no son competencia para el mercado meta al cual están enfocados sus productos.

A diferencia de empresa Wal-Mart que implementó las estrategias basadas en producto, precio, plaza y promoción, aplicadas a diario dentro del mercado estadounidense que con el tiempo fue adquiriendo expansión gracias a su estrategia de marketing que se basaba en: ofrecer precios más bajos, productos de calidad, adquirir

más posicionamiento a través de la expansión de sus tiendas y brindar nuevas promociones las cuales llamaban la atención del consumidor consiguiendo en la actualidad un buen posicionamiento a nivel mundial siendo premiada como una de las compañías más admiradas en todo el mundo, para wall - mart el ofrecer productos de marca a precios más bajos a sus clientes fue la clave para su éxito y posicionamiento mundial (Chirinos y Rosado, 2016).

Prueba de ello, también es el caso de los restaurantes Gastón que se introdujo en el mercado peruano con el restaurant Astrid & Gastón y al aplicar de manera eficiente las estrategias de marketing e incorporar alianzas estratégicas a través de la marca Perú ha llegado a tener un posicionamiento internacional así mismo se diferencia por presentar un producto de calidad e innovador que satisface la necesidad del cliente enfocando su diferente gama de platos en la cultura peruana siendo este el valor agregado reconocido a nivel mundial en la gastronomía, logrando de esta manera tener un buen posicionamiento tanto local como internacional y destacar como una de las franquicias de gastronomía peruana de la alta cocina gourmet (Pérez y García, 2018).

La mayoría de los emprendimientos en el sector de servicios, rubro restaurantes, representan un éxito empresarial al aplicar estrategias eficaces para ofrecer un servicio diferenciado y de calidad para el cliente; sin embargo, la mayoría de micro y pequeñas empresas que se enfocan en el rubro no logran permanecer dentro del mercado debido a que no logran satisfacer la necesidad del consumidor. Según Kim y Lough, (2007) citado en (Causado, et al.,2019) la mayoría de MYPES tienen mayor importancia en los aspectos financieros, en recursos humanos, logísticos entre otros aspectos de la empresa, sin tomar en cuenta que el consumidor busca algo más que un buen producto. En consecuencia, se deben aplicar estrategias de marketing para lograr obtener un buen posicionamiento dentro del mercado objetivo, el conocer al cliente ayuda a la empresa

a evolucionar y adaptarse a los cambios que el cliente presenta constantemente, por otro lado, el marketing mix aplica factores importantes dentro de una empresa, de igual forma en las micro y pequeña empresa estos factores están dados por el producto, precio, plaza y promoción.

En Cajamarca, la actividad económica se redujo en 9.7%, tras experimentar resultados negativos durante los cuatro trimestres del 2020 (IPE, 2021) debido a la pandemia Covid 19, la cual, está afectando a nivel mundial sobre todo a las empresas por la falta de actividad que presentan. Por otro lado, podemos identificar a muchas empresas del sector de alimentos no son ajenos a la escasa información que tienen para subsistir dentro del mercado, la información se centra en estrategias que permiten a las empresas desarrollarse y generar ganancias, una de estas estrategias es el marketing mix, esta es aplicada por grandes y pequeñas empresas las cuales empiezan a enfocarse en la atención al cliente donde favorece a las grandes, micro y pequeñas empresas a llegar a ser reconocidas; pero existen empresas en la actualidad que no aplican ningún tipo de estrategias.

Tal es el caso de la empresa Cajamarca Sabrosa dedicada al sector de servicios rubro restaurantes enfocada a la elaboración de comida rápida, viene operando en el mercado cajamarquino desde hace cinco años, así mismo, a elevando el precio del producto, sin haber estudiado el poder adquisitivo de sus clientes, no se adapta al entorno económico que muestran realmente sus clientes con la finalidad de generar mayores ingresos, por otro lado, la empresa Cajamarca sabrosa no ha podido desarrollar nuevos locales o expandirse por el poco aforo que ellos tienen actualmente no generan fidelizar nuevos clientes y aumentar su demanda, de tal manera otro punto importante que se detectó dentro de la empresa es el no contar con los suficientes insumos para realizar los productos que la empresa ofrece, dentro de las promociones ellos solo se

enfocan en otorgar descuentos en fechas importantes y tradicionales y no actualizan ni mantienen comunicación por sus redes sociales.

Cajamarca sabrosa hoy en día ante la entrada de nueva competencia sienten la presión por parte de estas, puesto que por ello la empresa no se enfoca en realizar un análisis de estas, por lo cual no tienen la oportunidad de crecer gracias a que su competencia directa ofrece productos similares y una carta más amplia, y ante esto el cliente no percibe un beneficio diferente por parte de la empresa puesto que no ven un valor agregado dentro de sus productos ofertantes. Si la empresa sigue operando de esta manera no logrará expandirse o abrir nuevas sucursales, por tanto, la empresa empezará a tener poca demanda y perderá a sus clientes ya fidelizados, otro punto importante a resaltar es si la empresa se mantiene con el mismo ritmo actual es muy probable que no podrá subsistir dentro del mercado cajamarquino considerando que hoy en día la competencia aparece de manera rápida.

Por ello, es necesario considerar investigaciones previas realizadas a nivel internacional como:

Un estudio presentado por González (2018), tuvo como objetivo proponer un plan de marketing orientado a las estrategias del marketing mix que permita promocionar y aumentar los clientes. La metodología utilizada se basa en una investigación cuantitativa, de corte transversal. Los resultados afirman que la propuesta del plan de marketing enfocada en las 4ps, producto, precio, plaza y promoción para la empresa, se enfoca en incrementar la fidelización de los clientes a partir de ofrecer un servicio de calidad en el cual los consumidores reconozcan y de esta manera posicionarse e incrementar la participación en el mercado.

Así también Molina (2016), en su investigación tuvo como objetivo analizar el marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca en el restaurante El delfín.

En una muestra conformada por 130 personas entre clientes y personal. La metodología utilizada fue en base al análisis documental, el nivel de investigación fue descriptiva. Los resultados de esta investigación muestran que enfocarse en el cliente y brindarle un producto que satisfaga sus necesidades es la mejor manera de obtener un buen posicionamiento en el mercado.

Del mismo modo Ávila (2015), tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing para reposicionar a la marca de comida rápida Karina. En una muestra conformada por 382 objetos de estudios de clientes. La investigación fue de descriptiva - cuantitativa. Los resultados de la investigación muestran que existe un 97% de consumo de comida rápida, por otro lado, de los resultados se muestran que solo el 44% reconoce el nombre del local Karina, por lo que se puede observar que la empresa debe enfocarse más en su marketing con la finalidad de fidelizar más consumidores y obtener un mejor posicionamiento.

De igual forma Siranaula (2019), su investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para poder posicionar a la empresa Papá Piazza, con una muestra basada solo a los empleados de 7 encuestados. La investigación utilizada fue descriptiva - cuantitativa. Los resultados muestran que el 100% de los trabajadores no conocen sus objetivos, metas y procesos estratégicos que la empresa utiliza, ni los gustos y preferencias de sus clientes; por lo que se deduce que la empresa debería realizar un plan operativo en base al marketing con la finalidad de innovar en el menú, descuentos, promociones, acuerdos, cuñas publicitarias, difusión en redes sociales, entre otros.

En el ámbito nacional se muestra la investigación realizada por Flores y Sánchez (2019), tuvo como objetivo determinar de qué manera la aplicación del modelo Save influye en la mezcla de mercadotecnia en la cevichería Canta Rana del distrito de Barranco. En una muestra conformada por 196 clientes. La investigación fue

cuantitativa, de tipo descriptivo, de diseño no experimental - transversal. Los resultados afirman que el 64% los clientes están de acuerdo que el restaurante brinda información adecuada respecto a los servicios así mismo el 74% indica que la atención y calidad de servicios es adecuada también se evidencia que el 50% de los consumidores están satisfechos con la oferta adecuada y variedad de servicios, el autor concluye que tienden a tener preferencia por la experiencia y atención recibida generando la fidelización del consumidor y logrará un beneficio económico para la empresa.

En la misma línea, Mendoza y Ruiz (2020), tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento del resto-bar Búfalo, Chepén. La investigación fue de diseño no experimental y de nivel correlacional. En una muestra de 166 personas, se utilizó una encuesta como instrumento de recolección de datos, el método de análisis que se utilizó fue el programa de Excel y SPSS25. Los resultados muestran que el coeficiente de correlación de ($r=0.678$), tiene una correlación fuerte con nivel de significancia ($p=0.000$) siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), por lo tanto, se determinó que el Marketing mix se relaciona significativamente con el Posicionamiento del resto-bar Búfalo, Chepén, quedando comprobada la hipótesis alterna.

Así mismo Maldonado (2020), tuvo como objetivo determinar la relación entre en el marketing mix y posicionamiento en el restaurante Rico mar. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal y nivel correlacional. En una muestra de 97 clientes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico intencional, el método de análisis que se utilizó fue de hojas de Excel y SPSS. Los resultados demuestran que la dimensión mayor desarrollada del marketing mix es el precio con un nivel alto de 46%, así mismo, se obtuvo una correlación de 0.34 ($p < 0.01$) entre las variables del marketing mix y el posicionamiento del restaurante Rico

mar.

Agregado a lo anterior, se presenta el estudio de Arrunategui (2020) el cual tuvo como objetivo investigar qué relación existe entre el uso correcto del marketing mix para generar un buen posicionamiento del restaurant El Hermano -Callao. La investigación fue cuantitativa, el análisis estadístico utilizado fue inferencial y descriptivo. En una muestra de 51 clientes, se utilizó una encuesta como instrumento de recolección de datos. Los resultados muestran que existe una correlación positiva y una relación lineal entre ambas variables confirmando la hipótesis planteada, así mismo señala que existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento en un 95% a su vez manifiesta que el marketing mix también tiene una relación directa con el análisis de mercado con un nivel significativo de $\alpha = 0.05$ en base a los resultados concluye que las variables son estadísticamente significativas.

Así mismo Vera (2018), en su estudio presentado tuvo como objetivo determinar la relación del marketing mix y posicionamiento en el restaurante Pescadito Mochero. La investigación fue de tipo descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. En una muestra de 385 clientes, se empleó una encuesta como instrumento de recolección de datos, el método de análisis que se utilizó fue hojas de Excel y SPSS. Los resultados muestran que el marketing mix en su dimensión producto tiene una correlación con el posicionamiento de 0.490 considerada una correlación positiva moderada, de la misma manera en la dimensión precio con el posicionamiento considera una correlación de 0.488 positiva moderada, de igual manera en la dimensión plaza tiene una correlación positiva moderada de 0.441 y la dimensión promoción una correlación positiva moderada de 0,449 finalmente el autor concluye que si existe una correlación positiva considerando el coeficiente de correlación Spearman donde obtuvo como resultado de 0.531 considerándose una correlación positiva moderada entre el

marketing mix y posicionamiento.

De la misma manera, Espinola y Loyaga (2020), tuvo como objetivo demostrar la relación que existe entre el marketing y posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E.Cheese's. La investigación fue cuantitativa de tipo descriptivo correlacional. En una muestra de 383, se utilizó una encuesta como instrumento de recolección de datos. Los resultados muestran que existe una relación de dependencia muy significativa entre el marketing mix y el posicionamiento puesto que se obtuvo en la prueba Chi-Cuadrado es confiable con un 1% de error. Es por ello, que los autores concluyen que las empresas al aplicar el marketing mix de manera eficiente origina la posibilidad de lograr ser una empresa reconocida en el mercado y a su vez tener un nivel alto de posicionamiento para poder llegar a fidelizar clientes.

En el ámbito local se presenta la investigación de Casahuamán (2019), donde tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la mercadotecnia con el posicionamiento de la marca de la pollería El Hawaiano. La investigación fue correlacional, de diseño no experimental - transversal. En una muestra de 141 personas, se utilizó una encuesta como instrumento de recolección de datos, el método de análisis que se utilizó fueron hojas de Excel y SPSS 25. Los resultados muestran que el coeficiente de Pearson es igual a 0.956, el cual indica que existe una relación positiva alta entre las variables de marketing mix y posicionamiento, así mismo la significación aproximada (sig. aprox=0.00), el cual afirma que existe relación entre la mezcla del marketing con el posicionamiento de la marca en la pollería El Hawaiano.

De igual forma, Hualpa y Vargas (2019), tuvo como objetivo proponer un plan de marketing para posicionar el restaurante Pecos, ubicado en el distrito Baños del Inca-Cajamarca. La investigación fue propositiva, de diseño no experimental - transversal. En una muestra de 150 personas, se utilizó una encuesta como instrumento de

recolección de datos. Los resultados muestran que el 67% de los encuestados están de acuerdo que Pecos ofrece un mejor servicio respecto a los demás, por lo que se deduce que al aplicar esta estrategia de marketing logrará fidelizar a más clientes y lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado de Baños del Inca.

Esta investigación se fundamenta en aspecto teóricos que se explican a continuación:

La primera variable de estudio que es el marketing según Kotler y Armstrong (2017) lo definen como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean creando e intercambiando valor con otros, en el contexto de negocios es un proceso mediante el cual las compañías crean valor con sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello, es decir que al fidelizar a un cliente este genera ingresos a las empresas a cambio de obtener un bien o servicio que satisfaga sus necesidades. De la misma manera para Charles W. Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel citados en Garnica (2017) se refieren al marketing como el proceso de planear y ejecutar la concepción del producto, los precios, así mismo la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambio que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

El marketing aplicado en las empresas es una herramienta para posicionar a una empresa dentro de un mercado objetivo, tal como indica McCarthy (1960) citado en Fernández (2015) quién plantea un modelo basado en las 4ps; producto precio, plaza, y promoción definiendo entonces al marketing mix como una mezcla de elementos operativos de una organización para llegar a su público y alcanzar los objetivos planteados, este modelo no solo piensa en la empresa sino también se enfoca en el consumidor satisfaciendo sus necesidades y creando una fidelización con el consumidor. Así mismo Lamb et al. (2017) se refieren al marketing mix como la

combinación única de las estrategias de producto, plaza, precio, promociones diseñadas para producir intercambios recíprocos con el mercado meta.

Según Kotler y Armstrong (2017) definen al marketing mix como el conjunto de herramientas del marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta, en conclusión, Kotler apoya la posición McCarthy tomando en cuenta a los clientes, ya que son el combustible para generar ingresos en las organizaciones estando compuesta por cuatro componentes. Empezando por el producto que lo definen como cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado y puede ser adquirido por los consumidores satisfaciendo sus necesidades, en ese sentido, las pequeñas empresas brindan también sus productos que es un bien tangible o intangible que sirve para satisfacer las necesidades de los clientes (Kotler y Armstrong, 2017). Del mismo modo, Kubicki y Milan (2016) mencionan que el producto es todo lo que constituye una oferta y responde a la necesidad de los consumidores, en tal sentido el producto es un objeto o un servicio que se introduce en el mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos al ser adquirido por el público.

Las dimensiones del producto según Monferrer (2013) son tres la primera es el producto básico es el que representa el servicio o beneficio básico que busca el consumidor al adquirirlo, en estas se encuentran las características y funciones principales, el valor percibido entre otros; la segunda dimensión es el producto real, es el proceso mediante el cual el producto básico se convierte en un producto real esto se realiza por añadir atributos este puede ser por ejemplo la marca, la etiqueta, diseño, calidad; la última dimensión es el producto aumentado, en donde todos los aspectos del producto real se añaden servicios y beneficios adicionales por ejemplo servicio post venta, garantías, instalaciones en donde el consumidor tienen mayores beneficios ante la compra del producto.

El segundo componente del marketing mix es el precio según (Kotler y Armstrong, 2018), el precio es la suma de valores que intercambian los consumidores por adquirir los beneficios de un producto o servicio, el precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla, es decir es cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por satisfacer sus necesidades, así mismo es único que varía de acuerdo con el mercado generando ingresos a las empresas. Así mismo también lo definen como el único elemento de la mezcla del marketing que genera ingresos puesto que los demás elementos generan costes a la empresa.

El tercer componente que incluye el marketing mix es la plaza según Morales (2014) citado en Mayta y Tirado (2019), manifiesta que la plaza es lugar donde el consumidor final tiene acceso al producto utilizando canales de distribución así mismo tomando en cuenta la ubicación y localización de la empresa, por otro lado, la ubicación de las empresas es importante para generar las ventas y lograr un buen posicionamiento dentro del mercado. A su vez Polese et al. (2017), define a la plaza como el lugar donde el consumidor puede disponer y adquirir el producto, en donde se aprecian las características específicas y elementos de apoyo concretos para garantizar una propuesta de valor más correcta y amplia. Por el cual la identificación de los canales de distribución físicos y virtuales adecuados facilita la disponibilidad de los productos y, al mismo tiempo, la posibilidad de utilizarlos en un contexto adecuado para el posicionamiento establecido.

El último componente de la mezcla del marketing es la promoción en donde se presentan las actividades de comunicación que implican exponer las ventajas del producto frente a la competencia para persuadir al consumidor a adquirirlas, estas se pueden realizar por medio de publicidad, ventas personales, promociones y relaciones públicas (Kotler y Armstrong, 2017).

Por otro lado, se tiene a la variable posicionamiento que fue la palabra que marcó la trayectoria de la publicidad en la década de 1970 que, según París (2014) se define como la participación de mercado, que una empresa logra por un periodo de tiempo con un producto o servicio. A su vez el posicionamiento de un producto o servicio es como el consumidor ubica en su mente al producto a partir de los atributos que presenta, es decir el posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor y como este la primera opción ante la competencia. Siguiendo la misma línea, Joshig, (2014) menciona que el posicionamiento es percibido por el cliente siendo esta la percepción que se debe monitorear y administrar, pues esta se convierte en el posicionamiento real. El posicionamiento no es solo establecer un lugar en el mercado, sino que también debe predominar una imagen que conecte con el cliente y que este lo asocie a sus necesidades. De igual manera Hiebing y Cooper (2002) citado en Espinola y Loyola (2020) mencionan que un buen posicionamiento se diferencia en una forma positiva a como se muestra el producto con respecto a la competencia, es decir que para lograr un posicionamiento el producto debe tener características únicas o difíciles de ser plagiadas por la competencia esto hará tener un mejor posicionamiento en el mercado meta elegido por la empresa.

Así mismo para la variable del posicionamiento abarca seis dimensiones según Stanton (2007) citado en Mayta y Tirado (2019) menciona lo siguiente: empezando por el atributo que se basa en el diseño y el tamaño que caracteriza al producto y se diferencia de la competencia, asimismo, las empresas se centran en un único atributo pueden lograr con mayor facilidad reforzar la imagen del producto y ser diferenciados ante la competencia ya que cuanto más atributos se intenten posicionar más difícil resultara posicionarse en la mente del consumidor Kotler & Armstrong (2001) citado en Casahuamán y Roncal (2019). Según Ortégón (2017) manifiesta que la segunda

dimensión que se basa en el beneficio indica que es un nivel simbólico de tal forma que este mantenga una diferenciación para los competidores ya que al presentar un beneficio único que los demás no ofrecen ayudará a tener un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

La tercera dimensión del posicionamiento es por uso o aplicación en esta se destaca la finalidad del producto, es decir que se posiciona como el mejor en determinado uso o aplicación, así mismo se basa en la relación de cómo y cuándo es decir la manera de utilizar y el tiempo que dura el producto. La cuarta dimensión es por competencia se basa en ser el mejor en uno o varios aspectos, con relación a la competencia, así mismo se basa en las ventajas competitivas y en los atributos de la marca comparándolas con marca competidoras ya que un producto que adquiere el consumidor puede ser analizado y comparado fácilmente con otros en cuanto a los atributos de identidad que establece la empresa con relación a la competencia por el cual siempre se debe considerar mantener actualizado y adaptar los atributos al entorno cambiante (Yepes et al., 2021).

La quinta dimensión por categoría se basa en la variedad de los productos y por la posición que las empresas tienen en ciertas categorías del producto, es decir que los productos deben estar ubicados en categorías para que el consumidor pueda distinguir las diversas marcas de productos Mayta y Tirado, (2019). En cuanto a la última dimensión de posicionamiento es la calidad que según Trout & Rivkin (1969) citado en Albújar (2016) menciona que es la cantidad de beneficios de un producto a un precio razonable de la misma manera Hernández, Figueroa y Correa (2018) indican que el posicionamiento por calidad es aquella estrategia en la que el precio se verá reducido en la calidad del producto que se presenta al consumidor. Puesto que no es solo vender de productos de alto nivel de calidad para alcanzar la competitividad, si no ofrecer mayores

beneficios en términos de servicio, desempeño o por una ventaja competitiva. Estas características son por las cuales el cliente se verá atraído con el fin de detectar o percibir el producto ofrecido de mejor calidad.

El efecto marketing mix tiene como objetivo asegurar el posicionamiento de las empresas, según indica Kotler, (2002) citado en Guadarrama y Rosales (2015), las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo; ya que si una empresa no implementa de forma eficiente el marketing mix no llegara a ganar posicionamiento, es decir ocupar un lugar significativo y competitivo en la mente de los consumidores relacionando las características de los productos o servicios de acuerdo con sus necesidades para diferenciarse de la competencia y mucho menos subsistir en el mercado del mismo modo ayuda a las empresas a tener una perspectiva clara para enfocarse en seleccionar el mercado objetivo y satisfacer las necesidades del consumidor (Simanca et al.,2020).

Para esta investigación se ha formulado la siguiente pregunta general de investigación ¿Qué relación existe entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021? y las preguntas específicas: ¿Qué relación existe entre el producto y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021?; ¿Qué relación existe entre el precio y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021?; ¿Qué relación existe entre la plaza y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021?; y por último, ¿Qué relación existe entre la promoción y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021?

Debido a lo expuesto anteriormente, el objetivo de la investigación es determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca sabrosa, en la ciudad de Cajamarca, en el año 2021. Así mismo se muestran los objetivos específicos que son: identificar la relación que existe entre el producto y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021; identificar la relación que existe entre el precio y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021; identificar la relación que existe entre la plaza y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021; y finalmente identificar la relación que existe entre la promoción y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.

Por ello, la hipótesis planteada para este estudio o del investigador es que existe una relación directa entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021 y la hipótesis nula es que no existe una relación directa entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.

Así mismo, la hipótesis específica para este estudio o hipótesis del investigador son: Existe una relación directa entre el producto y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021; existe una relación directa entre el precio y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021; existe una relación directa entre la plaza y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021; y finalmente existe una relación

directa entre la promoción y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.

En tal sentido, este estudio se justifica de forma teórica, donde las variables de marketing mix y posicionamiento permite mejorar el marco conceptual de las variables estudiadas en donde la mercadotecnia del marketing se evalúa como una herramienta para posicionar a una empresa dentro de un mercado objetivo, es una de las estrategias del marketing que mayor se adapta a todas las empresas sin tener en cuenta el tamaño, a la vez también ayuda adaptarse tanto a los cambios del entorno, sobre todo, a la competencia y los gustos y preferencia de los consumidores puesto que los clientes buscan algo más que un buen producto de calidad determinando de tal manera el posicionamiento de acuerdo a la aplicación de las 4ps, estos hechos podrán medirse en la empresa. Así mismo de manera metodológica el estudio del marketing mix con relación al posicionamiento tendrá un aporte en la adaptación y la validación del instrumento donde engloba ambas variables de igual forma ayudará a futuros investigadores como un antecedente para el estudio del marketing mix con relación al posicionamiento; por otro lado de manera práctica el estudio radica en que ayudará a la empresa Cajamarca Sabrosa, a diagnosticar la situación actual respecto a las variables marketing mix y posicionamiento donde se podrá identificar que tan bien está aplicando los aspectos del marketing mix y a que se debe su posicionamiento en el mercado cajamarquino, esta información se hará llegar al gerente general de la empresa y podrá plantear acciones de mejora.

CAPÍTULO II. MÉTODO

El presente estudio es una investigación básica, donde se desarrollará la descripción de un conjunto de actividades con la finalidad de profundizar y ampliar los conocimientos acerca de la realidad (Pimienta et al., 2018). El enfoque considerado para la investigación es cuantitativo, el cual, según Kerlinger (2002) citado en Sánchez, (2019) este se basa en medir los datos recolectados a través de técnicas estadísticas con el propósito de analizar e interpretar, con el fin de contrastar la hipótesis de manera objetiva desde un punto probabilístico y llegar a demostrar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento. Por lo tanto, este estudio tiene este enfoque ya que recogerá la información de Marketing mix y posicionamiento mediante una encuesta para presentar e interpretar las opiniones de los clientes de la empresa.

El diseño según el enfoque del estudio es no experimental, puesto que según Hernández y Mendoza (2018) señala que la investigación de diseño no experimental se realiza sin manipular las variables; es decir, que se trata de un estudio donde se observa o se mide los fenómenos y las variables tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente ser analizados. Por lo cual, solo se observarán las variables de Marketing mix y posicionamiento en la empresa sin que estén sean manipuladas y se desarrollen de acuerdo con el contexto de estudio. Así mismo, la investigación presenta un corte transversal, puesto que, los datos serán tomados para el estudio una sola vez y los resultados obtenidos serán válidos para ser explicados en un momento específico y en un único tiempo (Pérez et al, 2020). Para este caso los datos se tomarán en el 2021. A continuación, se presenta el esquema de diseño de la presente investigación.

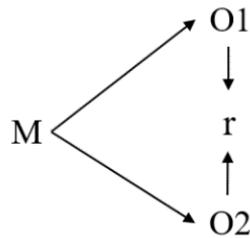


Figura 1 Diseño no experimental

Donde:

M: Muestra

O1: Observación de la variable Marketing mix

O2: Observación de la variable Posicionamiento

r: Relación entre variables de estudio

La investigación se enmarca en el tipo descriptivo puesto que según Best (1970) citado en Monroy y Sánchez (2018) menciona que la investigación descriptiva comprende las características de estudio, el registro, análisis e interpretación de su naturaleza y la composición o proceso de los fenómenos además una de sus características fundamentales es presentar una interpretación correcta de los hechos. Por tanto, esta investigación es descriptiva porque trabaja sobre realidades y características fundamentales en la cual se presenta una interpretación correcta de las variables de marketing mix y posicionamiento.

Además, el estudio según sus características es de alcance correlacional, dado que el estudio tiene como finalidad conocer la relación entre el marketing mix y posicionamiento. Según Hernández y Mendoza (2018), los estudios correlacionales evalúan el grado de asociación entre las variables, es decir se puede medir el

comportamiento de una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas, así mismo sigue un proceso en donde se mide la variable de manera individual luego se describe y después se cuantifica y analiza la vinculación que existe entre las variables de estudio, es aquí donde la hipótesis se pone a prueba siendo aceptado o rechazada para el estudio.

Por otro lado, la población es un punto importante para el desarrollo de la investigación puesto que según García (2016) la población es un conjunto de elementos, personas o instituciones que tienen características en común que pueden ser observables para el objeto del estudio. A su vez, esta queda delimitada por el problema y por los objetivos planteados en el estudio de la misma manera los resultados también quedan limitados por la población que se seleccionó para el estudio. En la presente investigación se considerará una población finita, puesto que se conoce el número de elementos que constituye el estudio el cual está conformado por los clientes continuos de la empresa Cajamarca Sabrosa que mensualmente según los registros son 600.

Paralelamente la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre la cual se recolectan los datos pertinentes para el estudio, así mismo esta debe ser estadísticamente representativa para que los resultados probabilísticos puedan ser generalizados (Hernández y Mendoza 2018). Por lo tanto, para poder determinar la muestra se empleará el método no probabilístico, el cual consiste en seleccionar a los individuos que conviene al investigador los cuales son 70 clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa. Así mismo para determinar la muestra se establecieron criterios de inclusión y exclusión, donde en el criterio de inclusión se consideran a los clientes frecuentes que son aquellos que realizan pedidos tres veces por semana, además se toman en cuenta a las personas mayores de edad que asumen el pago de la cuenta por el consumo realizado, por otra parte, en los criterios de exclusión se consideran a los

clientes esporádicos que consumen una vez por semana.

En consecuencia, la unidad de estudio está constituida por cada uno de los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, y son las personas a quienes se les aplicó el instrumento para obtener información.

El método utilizado es el método inductivo - deductivo puesto que se obtendrá conocimiento de lo particular a lo general, así mismo de manera viceversa, esto hará que la hipótesis y los hallazgos tengan mayor objetividad (Gutiérrez et al., 2020). Del mismo modo se utilizó el método hermenéutico el cual a través de este método se buscará interpretar y comprender de manera sistematizada las teorías de Marketing mix y posicionamiento que fundamentan la presente investigación.

Por otra parte, para realizar la investigación se necesitan utilizar técnicas según Moroy y Sánchez, (2018) señala que las técnicas son un conjunto de instrumentos en el cual realizan acciones para recolectar, procesar y analizar información de la fuentes primarias y secundarias para posteriormente ser sometidas a un análisis y elaboración de resultados. Por lo cual la técnica que se empleará en el estudio para la recolección de datos es la encuesta puesto que a través de esta se puede obtener información representativa para la investigación, la cual será tratada de forma cuantitativa debido a que es obtenida de una muestra (Martínez, 2018). A su vez se aplicará como instrumento el cuestionario, según Pimienta et al. (2018) este instrumento está definido por un conjunto de preguntas organizadas con la finalidad de obtener información acerca del tema de estudio así mismo es uno de los instrumentos más comunes y confiables que se utiliza para recolectar y registrar información siendo este el elemento base para la encuesta.

Para el procedimiento de recolección de datos se asistirá al local de la empresa en los días previamente pactados pidiendo la autorización de los clientes se aplicará el instrumento previamente validado por otros autores, que cuenta cinco opciones de respuestas, donde las respuestas fueron medidas mediante la escala de Likert conformada por cinco niveles del 1 al 5, en donde el primer nivel es totalmente en desacuerdo y el quinto nivel totalmente de acuerdo. Se elaboró el cuestionario con 30 preguntas con la finalidad de recoger información acerca del marketing mix y posicionamiento. La encuesta se dividió en dos partes. La primera parte consta de 15 preguntas en la que evalúan al marketing mix, analizando cuatro dimensiones: producto, precio, promoción y plaza. La segunda parte consta de 15 preguntas en la que evalúan al posicionamiento, analizando seis dimensiones: atributo, beneficio, aplicación, por competencia, categoría de productos y por calidad.

Tabla 1

Escala de medición de la encuesta

Escala	1	2	3	4	5
Respuesta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Fuente: Escala de medición de Likert

Para la investigación se utilizó el instrumento previamente validado en la investigación presentada por Mayta y Tirado (2019) en la tesis Marketing mix y posicionamiento. El instrumento fue validado por cuatro expertos en administración como se evidencia en el anexo 5, quienes respaldan que las preguntas son adecuadas y adaptadas a las variables, dimensiones, hipótesis y los objetivos por el cual manifiestan que dicho instrumento es aplicable así mismo se presenta la ficha técnica en el anexo

4, a su vez para medir la confiabilidad fue sometida a la prueba estadística del Alfa de Cronbach obteniendo como resultado un valor de 0.789 para la variable del marketing mix siendo aceptable y para la variable de posicionamiento arrojó un resultado de 0.821 calificado como bueno, cumpliendo los valores de aceptación de fiabilidad y validez, toda esta información se puede corroborar en el anexo 4.

Paralelamente, el instrumento volvió a ser validado para determinar la confiabilidad, considerando una prueba piloto conformando por 10 elementos de la muestra presentada en el estudio, según Pérez et al. (2020) menciona que la validez de un instrumento hace referencia a que las preguntas midan lo que verdaderamente el concepto indica lo que debe medir, es decir que a través de las preguntas elaboradas para el instrumento ayudará a saber si tienen una relación aceptable con las variables, dimensiones e indicadores y en consecuencia el instrumento podrá ser aplicado a la muestra total que se determina en el estudio. Por ello, el instrumento utilizado en la investigación se efectuó de acuerdo con el juicio de tres expertos en el área de administración como se evidencia en el anexo 5. De acuerdo con el coeficiente V. de Aiken se basó en el análisis de tres criterios relevancia, coherencia y claridad, el cual nos arroja los siguientes resultados que se muestra en la tabla 2 como válido ya que está dentro los parámetros establecidos $0,70 \geq x \leq 1$.

Tabla 2

Validez de instrumento

	Variable	V. de Aiken	Condición
V1	Marketing mix	0.91	Válido
V2	Posicionamiento	0.90	Válido

Fuente: Resultado de coeficiente de V. de Aiken

Por otro lado, Hernández-Sampieri et al. (2018) menciona que la confiabilidad es el grado de certeza que brinda el instrumento en la recolección de datos, en donde asegura que, si es aplicado varias veces a los elementos de la muestra, se obtienen resultados iguales. A continuación, en la tabla 3 se muestra la confiabilidad del presente estudio.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad del instrumento

	Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
V1	Marketing mix	0.945	15
V2	Posicionamiento	0.864	15
V1^V2	Marketing mix y Posicionamiento	0.947	30

Fuente: Calculo realizado en el programa SPSS.

En esta investigación para determinar la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto como se mencionó anteriormente, el cual se efectuó la prueba estadística del coeficiente de Alfa de Cronbach donde se obtuvo como resultado 0.945 para la variable marketing mix siendo esta de alta confiabilidad, para la segunda variable posicionamiento se obtuvo como resultado 0.864 teniendo una confiabilidad alta de igual forma la confiabilidad de ambas variables se obtuvo como resultado 0.947 como alta confiabilidad ya que se encuentra dentro del intervalo de $0.60 \geq x \leq 1$ como se evidencia en la tabla 3 y en el anexo 15.

Posteriormente luego de aplicar el instrumento, y para el análisis de la información se organizó en Excel y en el programa SPSS, así mismo, de acuerdo al análisis de la prueba de normalidad se utilizó a Kolmogorov-Smirnov^a, se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05 para ambas variables; por lo cual, no hay una distribución normal de los datos por tanto se trabajó con el análisis estadístico de

Spearman.

Finalmente, la presente investigación se rige a aspectos éticos por el cual todas las fuentes consultadas han sido citadas y referenciadas de acuerdo con el manual APA séptima edición, así mismo, se cuenta con la autorización de la empresa para hacer uso de su razón social y para obtener la información necesaria para el desarrollo del estudio, a su vez se respetó privacidad de la información brindada por la empresa, de igual forma todos los resultados obtenidos del estudio serán presentados sin alterar los datos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de la aplicación de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa que tiene una escala de Likert conformada por cinco niveles del 1 al 5, en donde el primer nivel es totalmente en desacuerdo y el quinto nivel totalmente de acuerdo, dicha información fue recogida mediante una encuesta realizada a los clientes de la empresa mencionada anteriormente en una muestra de 70 elementos.

Por ello, los resultados se han organizado tomando en cuenta información general de sexo y edad, luego por variables, Marketing mix y sus respectivas dimensiones de igual forma la segunda variable posicionamiento, utilizando estadística inferencial y descriptiva. Paralelamente se realizó la prueba de hipótesis utilizando el coeficiente de Spearman.

A continuación, se presenta la información descriptiva:

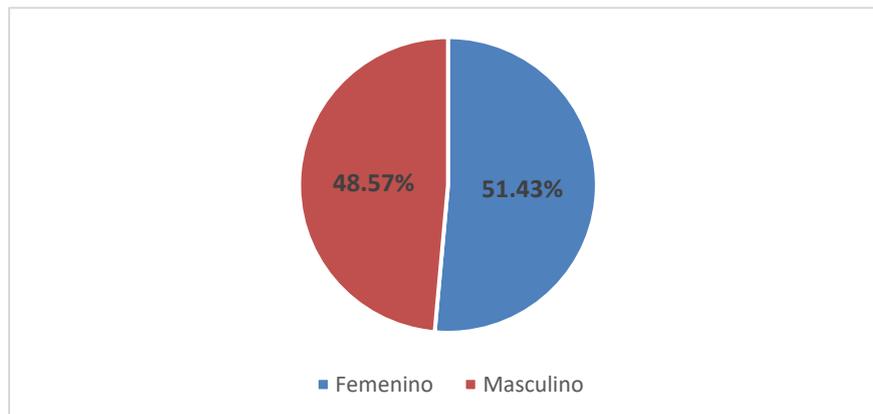


Figura 2 Característica de la muestra según género

De acuerdo con la figura 2, se evidencia que el 51.43% pertenece al sexo femenino y el 48.57 pertenece al sexo masculino de un total de 70 encuestados de la empresa Cajamarca Sabrosa en el año 2021.

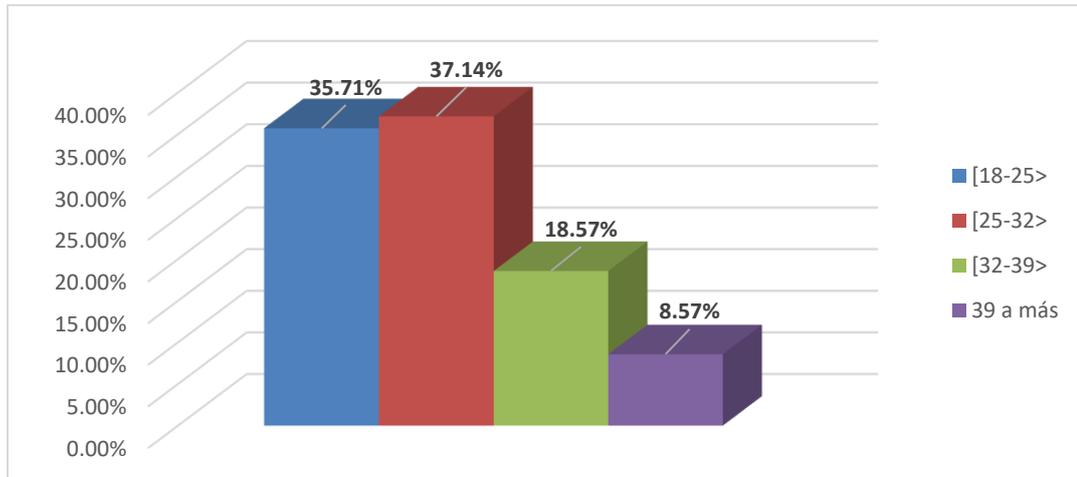


Figura 3 Característica de la muestra por edad

En la figura 3, se muestra el rango de edades de los encuestados de la empresa Cajamarca sabrosa en año 2021, en donde el 35.71% pertenece a un intervalo de 18 a 25 años , el 37.14% pertenece al segundo intervalo de 25 a 32 años siendo este el rango más alto de consumidores de la empresa Cajamarca Sabrosa; el tercer intervalo tiene un porcentaje de 18.57% perteneciendo a un rango de 32 a 39 años, el último intervalo pertenece a un rango de 39 años a más con un porcentaje de 8.57% siendo este rango minoritario de consumidores de la empresa Cajamarca sabrosa.

En seguida, se muestran los resultados obtenidos de las variables marketing mix y posicionamiento con las dimensiones respectivas de cada variable.

Tabla 4

Valoración porcentual marketing mix dimensión producto

DIMENSIÓN PRODUCTO	Escala				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
P1 Estoy satisfecho con la calidad de los productos (hamburguesa, alitas, salchipapa, costillas) que	30.00%	50.00%	12.86%	5.71%	1.43%

	brinda Cajamarca Sabrosa					
P2	Estoy conforme con la variedad de platos (hamburguesa, alitas, salchipapa, costillas) que me brinda Cajamarca Sabrosa	22.86%	58.57%	17.14%	1.43%	0.00%
P3	Estoy satisfecho, con la marca que representa Cajamarca Sabrosa dado que los productos (hamburguesa, alitas, salchipapa, costillas) me brindan confianza adecuada para su consumo.	18.57%	67.14%	11.43%	2.86%	0.00%
P4	Siempre encuentro los productos que ofrece Cajamarca Sabrosa en su carta cuando deseo adquirirlo.	17.14%	58.57%	11.43%	10.00%	2.86%
P5	La calidad de los productos de Cajamarca Sabrosa responde a las expectativas que se comunica en los anuncios que realiza la empresa.	20.00%	54.29%	20.00%	4.29%	1.43%
%PRODUCTO		21.71%	57.71%	14.57%	4.86%	1.14%

Fuente: Resultados obtenidos de una muestra de 70 elementos

En la Tabla 4, para la variable marketing mix en la dimensión producto se observó que el 50% de la población está de acuerdo con la calidad de los productos ofertado, el 58.57% ha calificado en su mayoría como de acuerdo en la variedad de los productos, a su vez el 67.14% de la población también está de acuerdo en cuanto a la marca que representa así mismo el 58.57% está de acuerdo en la exactitud al momento de adquirir el producto y el 54.29% está de acuerdo que los productos responden a las expectativas que se presenta en los anuncios, es decir, de un total de 70 clientes están de acuerdo con las características que presenta el producto de la empresa Cajamarca Sabrosa en el año 2021.

Tabla 5

Valoración porcentual marketing mix dimensión precio

DIMENSIÓN PRECIO	Escala				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
P6 El precio que ofrece Cajamarca Sabrosa es acorde con el servicio que recibe.	14.29%	57.14%	18.57%	10.00%	0.00%
P7 Recibo descuentos en fechas especiales (cumpleaños, día de la madre, del padre), cupones, sorteos.	14.29%	48.57%	24.29%	10.00%	2.86%
P8 Estoy conforme con los medios de pago (efectivo, tarjeta, yape, plin) que ofrece Cajamarca Sabrosa.	37.14%	51.43%	7.14%	4.29%	0.00%
P9 Los precios de la gama de productos que ofrece Cajamarca Sabrosa son flexibles para adecuarse a diferentes sectores de clientes.	11.43%	61.43%	21.43%	5.71%	0.00%
%PRECIO	19.29%	54.64%	17.86%	7.50%	0.71%

Fuente: Resultados obtenidos de una muestra de 70 elementos

En la Tabla 5, para la dimensión de precio el 57.14% está de acuerdo con respecto al precio que ofrece la empresa por su servicio, a su vez con los descuentos y los medios de pago que este ofrece el 48.57% está de acuerdo; el 51.43% está de acuerdo con los medios de pago que ofrece la empresa y el 61.43% ha sido calificado como de acuerdo en la flexibilidad de los precios para la adquisición de productos en diferentes sectores, en consecuencia, se demuestra que de la población conformada por 70 clientes de la empresa Cajamarca sabrosa en el año 2021 está de acuerdo con el precio establecido por los servicios que este ofrece.

Tabla 6

Valoración porcentual marketing mix dimensión plaza

DIMENSIÓN PLAZA	Escala				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
P10 Los canales de distribución que coloca a mi disposición Cajamarca Sabrosa me permiten degustar de manera rápida los platos que ofrece.	20.00%	54.29%	18.57%	5.71%	1.43%
P11 El local de Cajamarca Sabrosa se encuentra localizado en una zona céntrica de la ciudad de Cajamarca.	42.86%	50.00%	5.71%	1.43%	0.00%
P12 La empresa Cajamarca Sabrosa utiliza los medios digitales para la venta de sus productos.	15.71%	54.29%	21.43%	8.57%	0.00%
%PLAZA	26.19%	52.86%	15.24%	5.24%	0.48%

Fuente: Resultados obtenidos de una muestra de 70 elementos.

En la Tabla 6, se muestra para la dimensión de precio que el 54.29% de la población está de acuerdo con los canales de distribución que mantiene la empresa, a su vez el 50% está de acuerdo con la localización céntrica de la empresa para la degustación de sus productos; el 54.29% mantiene la misma calificación de acuerdo con los medios digitales que emplea la empresa, en consecuencia, se demuestra que la población conformada por 70 clientes de la empresa Cajamarca sabrosa en el año 2021 está de acuerdo con las características establecidas para la plaza.

Tabla 7

Valoración porcentual marketing mix dimensión promoción

DIMENSIÓN PROMOCIÓN	Escala				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
P13 Las campañas de publicidad que realiza Cajamarca Sabrosa en las redes sociales me motivan para adquirir sus productos que ofrece.	10.00%	62.86%	15.71%	10.00%	1.43%
P14 Estoy satisfecho con la frecuencia de promociones que recibo en fechas especiales (cumpleaños, día de la madre, del padre), cupones y sorteos por parte de Cajamarca Sabrosa.	11.43%	54.29%	20.00%	12.86%	1.43%
P15 La empresa Cajamarca Sabrosa emite un mensaje claro y atractivo a sus consumidores sobre los productos que ofrece.	17.14%	65.71%	10.00%	7.14%	0.00%
%PROMOCIÓN	12.86%	60.95%	15.24%	10.00%	0.95%

Fuente: Resultados obtenidos de una muestra de 70 elementos

En la Tabla 7, para la dimensión de promoción el 62.86% está de acuerdo con respecto a las campañas de publicidad que realiza la empresa, a su vez están satisfechos con las promociones que ofrecen en fechas tradicionales donde el 48.57% está de acuerdo; el 65.71% está de acuerdo con el mensaje que emite la empresa para fidelizar y atraer nuevos consumidores, es decir, de un total de 70 clientes están de acuerdo con la promoción que presenta la empresa Cajamarca Sabrosa en el año 2021.

También se muestra los resultados de la variable posicionamiento.

Tabla 8

Valoración porcentual posicionamiento dimensión por atributo

POR ATRIBUTO	Escala				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
P16 Estoy de acuerdo que el origen Cajamarquino de Cajamarca Sabrosa en comparación a otras empresas en el mismo rubro me trasmite confianza para adquirir sus productos.	20.00%	60.00%	17.14%	2.86%	0.00%
P17 Estoy de acuerdo que Cajamarca Sabrosa es la más antigua respecto a otras empresas que ofrecen el mismo servicio de comida rápida en la ciudad de Cajamarca.	15.71%	47.14%	24.29%	11.43%	1.43%
P18 Cajamarca Sabrosa en comparación a otras empresas dedicadas al mismo servicio de comida rápida, me proporciona características en la presentación de sus platos que se diferencian de los demás.	15.71%	58.57%	20.00%	5.71%	0.00%
%POR ATRIBUTO	17.14%	55.24%	20.48%	6.67%	0.48%

Fuente: Resultados obtenidos de una muestra de 70 elementos

En la Tabla 8, para la variable posicionamiento en la dimensión por atributo se observó que el 60% está de acuerdo con el origen de la empresa a su vez el 47.14 mantiene la misma postura para la antigüedad de la empresa, el 58.57% está de acuerdo con las características de diferenciación con respecto a otras empresas, es decir, de un total de 70 clientes están de acuerdo con el atributo que presenta los productos de la empresa Cajamarca Sabrosa en el año 2021.

Tabla 9

Valoración porcentual posicionamiento dimensión por beneficio

POR BENEFICIO	Escala					
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
	5	4	3	2	1	
P19	Estoy de acuerdo que Cajamarca Sabrosa brinda una atención rápida cada vez que adquiero sus productos.	12.86%	58.57%	12.86%	12.86%	2.86%
%POR BENEFICIO		12.86%	58.57%	12.86%	12.86%	2.86%

Fuente: Resultados obtenidos de una muestra de 70 elementos

En la Tabla 9, para la dimensión por beneficio el 58.57% está de acuerdo que la empresa ofrece una atención rápida para la adquisición de sus productos, 12.82% está totalmente de acuerdo así mismo se presenta una equidad con una postura neutral; y el 2.86% de la población está totalmente en desacuerdo de un total de 70 clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa en el año 2021.

Tabla 10

Valoración porcentual posicionamiento dimensión por uso y aplicación

POR USO Y APLICACIÓN	Escala					
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
	5	4	3	2	1	
P20	Soy consciente y se me informa de los ingredientes con los que se elabora los platillos ofrecidos por Cajamarca Sabrosa.	20.00%	55.71%	14.29%	10.00%	0.00%
P21	La presentación del platillo y la mesa asignada cuenta con todos los elementos necesarios para que	18.57%	68.57%	7.14%	5.71%	0.00%

pueda disfrutar de su pedido.

%POR USO Y APLICACIÓN	19.29%	62.14%	10.71%	7.86%	0.00%
------------------------------	---------------	---------------	---------------	--------------	--------------

Fuente: Resultados obtenidos de una muestra de 70 elementos

En la Tabla 10, para la dimensión por uso y aplicación se observó que el 55.71% está de acuerdo con las características que presenta en la elaboración del producto, el 68.57% está de acuerdo con la presentación de los platillos y los elementos necesarios para ser degustados, en consecuencia, se demuestra que la población conformada por 70 clientes de la empresa Cajamarca sabrosa en el año 2021 está de acuerdo con el uso y aplicación que ofrece por el servicio.

Tabla 11

Valoración porcentual posicionamiento dimensión por competencia

POR COMPETENCIA	Escala				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
P22 Estoy de acuerdo que Cajamarca Saborosa conserva una buena imagen ante sus clientes, en relación con otras empresas del mismo rubro.	15.71%	68.57%	11.43%	4.29%	0.00%
P23 Son favorables los precios, descuentos y ofertas que ofrece Cajamarca Sabrosa en comparación a otras empresas en el mismo rubro.	17.14%	55.71%	24.29%	2.86%	0.00%
P24 La empresa Cajamarca sabrosa tiene una presentación más atractiva de sus productos en relación con otras empresas en el mismo rubro	11.43%	67.14%	15.71%	5.71%	0.00%
%POR COMPETENCIA	14.76%	63.81%	17.14%	4.29%	0.00%

Fuente: Resultados obtenidos de una muestra de 70 elementos

En la Tabla 11, se muestra que 68.57% de la población está de acuerdo con la

con la empresa ya que presenta una buena imagen y relación con sus consumidores, el 55.71% mantiene la misma calificación con respecto a los precios, descuentos y ofertas que brinda la empresa y el 67.14% está de acuerdo con las características de presentación de sus productos a los consumidores, es decir, de un total de 70 clientes están de acuerdo con la competencia de la empresa Cajamarca Sabrosa en el año 2021.

Tabla 12

Valoración porcentual posicionamiento dimensión por categoría de productos

POR CATEGORIA DE PRODUCTOS	Escala				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
P25 Cajamarca Sabrosa me ofrece mayor variedad de productos presentados en su carta en comparación a otras empresas del mismo rubro de comida rápida que brindan mayor variedad de platos.	10.00%	40.00%	22.86%	27.14%	0.00%
P26 Cajamarca Sabrosa está posicionado como líder en el sector de comida rápida.	7.14%	48.57%	35.71%	7.14%	1.43%
%POR CATEGORIA DE PRODUCTOS	8.57%	44.29%	29.29%	17.14%	0.71%

Fuente: Resultados obtenidos de una muestra de 70 elementos

En la Tabla 12, para la dimensión por categoría de productos se observó que el 40% está de acuerdo que la empresa brinda mayor variedad de productos y el 48.29% está de acuerdo que la empresa está posicionada como líder en el sector de comida rápida, en consecuencia, se demuestra que la población conformada por 70 clientes de la empresa Cajamarca sabrosa en el año 2021 está de acuerdo con la categoría de productos que brinda la empresa mencionada anteriormente.

Tabla 13

Valoración porcentual posicionamiento dimensión por calidad o precio

POR CALIDAD O PRECIO	Escala				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
P27 Estoy satisfecho con el servicio brindado por el personal de atención al cliente de la empresa Cajamarca Sabrosa.	28.57%	57.14%	10.00%	4.29%	0.00%
P28 Considero que los colaboradores de Cajamarca Sabrosa se desempeñan de manera eficaz y eficiente en sus actividades diarias.	27.14%	54.29%	17.14%	1.43%	0.00%
P29 Estoy satisfecho con la ventaja competitiva que representa Cajamarca Sabrosa en base a la calidad de los productos que utiliza para la elaboración de sus platos que frece al consumidor final.	17.14%	61.43%	17.14%	4.29%	0.00%
P30 Considero que el servicio ofrecido por la empresa Cajamarca Sabrosa es lo esperado como cliente.	20.00%	64.29%	10.00%	5.71%	0.00%
%POR CALIDAD O PRECIO	23.21%	59.29%	13.57%	3.93%	0.00%

Fuente: Resultados obtenidos de una muestra de 70 elementos

En la Tabla 13, para la dimensión por calidad y precio se observó que el 57.14 está de acuerdo con la atención al cliente que ofrece, el 61.43 está de acuerdo con la ventaja competitiva en base a la calidad de su producto y el 64.29% está de acuerdo con el servicio que ofrece la empresa, es decir, de un total de 70 clientes están de acuerdo con la calidad o precio del servicio que ofrece la empresa Cajamarca Sabrosa en el año

2021.

Así mismo, se presentan los resultados generales que se han obtenido de las variables Marketing mix y posicionamiento:

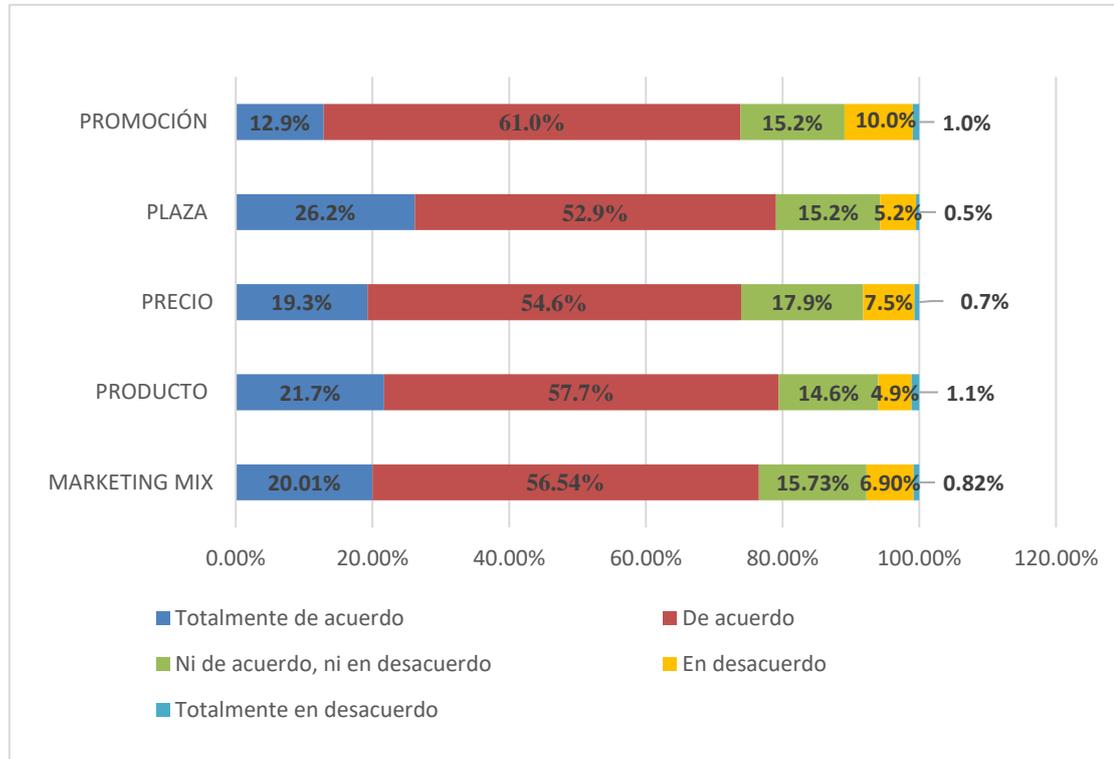


Figura 4 Valor porcentual general de la variable marketing mix

En la figura 4, se muestra los resultados generales de la valoración de las cuatro dimensiones de la variable marketing mix, el 56.54% de los clientes de la empresa Cajamarca sabrosa está de acuerdo con las estrategias del marketing mix que presenta la empresa, el 20.01% de los clientes está totalmente de acuerdo, el 15.73% de los clientes tiene una postura neutral, el 15.73% de los clientes está en desacuerdo y mientras que el 0.82% está totalmente en desacuerdo, de un total de 70 clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa en el año 2021.

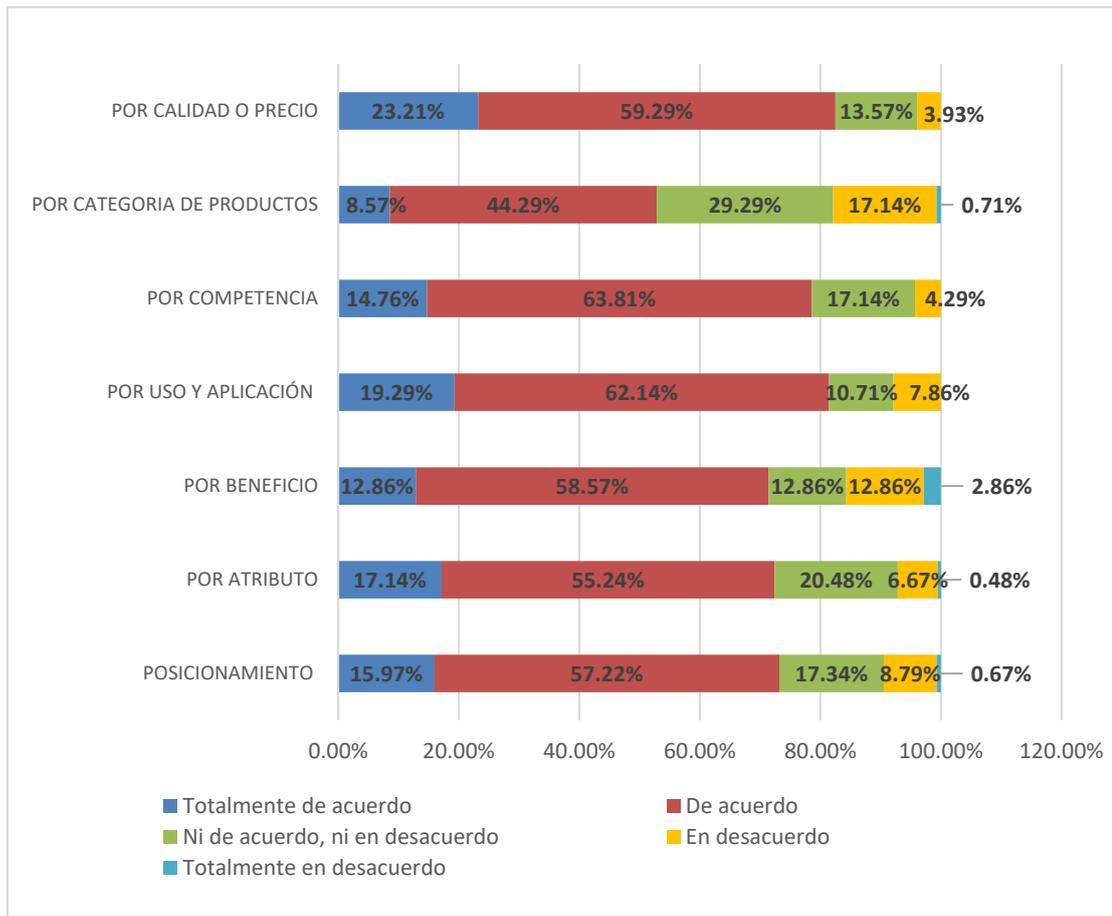


Figura 5 Valor porcentual general de la variable posicionamiento.

En la figura 5, se muestra los resultados generales de la valoración de las seis dimensiones de la segunda variable posicionamiento, la cual ha sido valorada con el 57.22% de los clientes de la empresa Cajamarca sabrosa que indican estar de acuerdo, un 15.97% de los clientes está totalmente de acuerdo, el 17.34% de los clientes tiene una postura neutral, el 8.79% de los clientes está en desacuerdo y mientras que el 0.67% está totalmente en desacuerdo, de un total de 70 clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa en el año 2021.

De igual modo se presentará tablas cruzadas:

Tabla 14

Tabla cruzada posicionamiento-género de encuestados

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
Posicionamiento	Bajo	Recuento	9	2	11
		% del total	12.9%	2.9%	15.7%
	Medio	Recuento	23	22	45
		% del total	32.9%	31.4%	64.3%
	Alto	Recuento	4	10	14
		% del total	5.7%	14.3%	20.0%
Total		Recuento	36	34	70
		% del total	51.4%	48.6%	100.0%

Fuente: Resultados obtenidos de una muestra de 70 elementos

En la Tabla 14, se muestra que en el nivel alto los hombres tienen un mayor nivel de posicionamiento con un 14.3% mientras que solo un 5.7% de las mujeres está posicionado. Definitivamente la empresa está posicionada en los varones.

Tabla 15

Tabla cruzada Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca sabrosa, en la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.

MARKETING MIX	POSICIONAMIENTO											
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
En desacuerdo	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%	1	1.4%	5	7.1%	0	0.0%	0	0.0%	6	8.6%
De acuerdo	0	0%	0	0.0%	1	1.4%	34	48.6%	3	4.3%	38	54.3%

Totalmente de acuerdo	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	8	11.4%	18	25.7%	26	37.1%
Total	0	0%	1	1.4%	6	8.6%	42	60.0%	21	30.0%	70	100.0%

Fuente: Resultados obtenidos de una muestra de 70 elementos

En la Tabla 15, se observa que del 100% de los encuestados el 48.6% indica estar de “acuerdo” y un 25.7% indica “totalmente de acuerdo” existe una relación entre el marketing mix y posicionamiento. Por el cual, al aplicar las estrategias de marketing mix enfocándose en el producto, precio, plaza y promoción recae de manera directa en el posicionamiento, de manera que, el producto ofrecido por la empresa cumple con las expectativas del consumidor en cuanto calidad, variedad, exactitud, presentación del plato, atención al cliente, promoción y localización.

Tabla 16

Tabla cruzada Objetivo Especifico 1: Identificar la relación que existe entre el Producto y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021

DIMENSIÓN PRODUCTO	POSICIONAMIENTO											
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%	0	0.0%	1	1.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.0%	1	1.4%	4	5.7%	1	1.4%	0	0.0%	6	8.6%
De acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	1	1.4%	35	50.0%	6	8.6%	42	60.0%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	8.6%	15	21.4%	21	30.0%
Total	0	0.0%	1	1.4%	6	8.6%	42	60.0%	21	30.0%	70	100.0%

Fuente: Resultados obtenidos de una muestra de 70 elementos

En la Tabla 16, se muestra que 50% de los encuestados indican estar “de acuerdo” y un 21.4% expresa estar “totalmente de acuerdo” que existe una relación entre el producto y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa.

En efecto, la empresa brinda un servicio de calidad que satisface las necesidades del consumidor al adquirir el producto en cuanto calidad, variedad, exactitud del producto y la marca que representa Cajamarca Sabrosa con el fin de cumplir las expectativas del consumidor para fidelizar así mismo lograr posicionarse en el mercado.

Tabla 17

Tabla cruzada Objetivo Especifico 2: Identificar la relación que existe entre el precio y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021

DIMENSIÓN PRECIO	POSICIONAMIENTO											
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%	1	1.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.0%	0	0.0%	3	4.3%	5	7.1%	0	0.0%	8	11.4%
De acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	3	4.3%	32	45.7%	7	10.0%	42	60.0%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	7.1%	14	20.0%	19	27.1%
Total	0	0.0%	1	1.4%	6	8.6%	42	60.0%	21	30.0%	70	100.0%

Fuente: Resultados obtenidos de una muestra de 70 elementos

En la Tabla 17, se expone que 45.7% de los encuestados indican estar “de acuerdo” y un 20% indica estar “totalmente de acuerdo” que existe una relación entre el precio y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa. Es decir

que la empresa mantiene un precio de acorde al mercado, a su vez, ofrece al consumidor descuentos y diversos medios de pago, en efecto, el consumidor indica estar de acuerdo con la dimensión precio.

Tabla 18

Tabla cruzada Objetivo Especifico 3: Identificar la relación que existe entre la plaza y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021

DIMENSIÓN PLAZA	POSICIONAMIENTO											
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%	1	1.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.0%	0	0.0%	3	4.3%	1	1.4%	0	0.0%	4	5.7%
De acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	3	4.3%	33	47.1%	5	7.1%	41	58.6%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	8	11.4%	16	22.9%	24	34.3%
Total	0	0.0%	1	1.4%	6	8.6%	42	60.0%	21	30.0%	70	100.0%

Fuente: Resultados obtenidos de una muestra de 70 elementos

En la Tabla 18, se expone que 47.1% de los encuestados indican estar “de acuerdo” y un 22.9% expresa estar “totalmente de acuerdo” que existe una relación entre la plaza y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa. Se puede afirmar que el cliente esta de acuerdo con la dimensión plaza dado que cumplen con las exceptivas de los canales de distribución, logrando un servicio rápido, localización céntrica en la ciudad finalmente teniendo un manejo eficaz de las redes sociales para exponer el producto que ofrece la empresa con el fin de lograr posicionarse

en el mercado Cajamarquino.

Tabla 19

Tabla cruzada Objetivo Especifico 4: Identificar la relación que existe entre la promoción y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.

DIMENSIÓN PROMOCIÓN	POSICIONAMIENTO											
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%	1	1.4%	3	4.3%	2	2.9%	0	0.0%	6	8.6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.0%	0	0.0%	3	4.3%	2	2.9%	0	0.0%	5	7.1%
De acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	37	52.9%	8	11.4%	45	64.3%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.4%	13	18.6%	14	20.0%
Total	0	0.0%	1	1.4%	6	8.6%	42	60.0%	21	30.0%	70	100.0%

Fuente: Resultados obtenidos de una muestra de 70 elementos

En la Tabla 19, se expone que 52.9% de los encuestados indican estar “de acuerdo” y un 18.6% indica estar “totalmente de acuerdo” que existe una relación entre la promoción y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa. Es decir que, el consumidor está de acuerdo con la dimensión promoción, porque desarrolla campañas de publicidad en redes sociales, ofrece de manera continua promociones de los productos y emite un mensaje claro y atractivo para el cliente.

Se muestra también la estadística inferencial:

Tabla 20

Pruebas de normalidad

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	Marketing mix	0.307	70	0.000	0.762	70	0.000
V2	Posicionamiento	0.314	70	0.000	0.769	70	0.000

Fuente: a. Corrección de significación de Lilliefors SPSS

En la Tabla 20, se presenta la prueba de normalidad, de acuerdo con las características de muestra presentada en el estudio conformada por 70 elementos se utilizó la prueba Kolmogorov-Smirnov^a es decir que de acuerdo a las indicaciones de análisis de dicha prueba manifiesta que es utilizada cuando se presenta una muestra mayor o igual a cincuenta elementos, de igual forma presenta un nivel de significancia para ambas variables marketing mix y posicionamiento menor a 0.05 es decir que no hay una distribución normal de los datos por tanto se trabajó con la correlación no paramétrica de Spearman.

Para este estudio es necesario realizar una prueba la prueba de hipótesis:

Tabla 21

Intervalos de Correlación de Spearman para interpretación

Rango	Relación
0.00	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

Fuente: Coeficiente de correlación Spearman

Tabla 22

Prueba de hipótesis: Existe una relación directa entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.

Correlaciones			
		Marketing Mix	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing mix	Coficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.747**
		N	70
Posicionamiento	Marketing mix	Coficiente de correlación	.747**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	70

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

En la tabla 22, se muestra la correlación con un coeficiente Rho Spearman de 0.747; lo que indica de acuerdo con la tabla 21 que existe una correlación positiva considerable entre la variable marketing mix y posicionamiento en la empresa Cajamarca Sabrosa, así mismo presenta un nivel de significancia menor a 0.05 es decir que las variables se relacionan entre sí, por lo tanto, cuando se gestione adecuadamente el marketing mix se obtendrá un buen posicionamiento. Por el cual se acepta la hipótesis general planteada por el investigador estableciendo que **H_a**: Existe una relación directa entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021; y en efecto se rechaza la hipótesis nula que determina que **H₀**: No existe una relación directa entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021. Paralelamente, la interpretación, el 48.6% de los encuestado expresan estar de acuerdo y un 25.7% estar totalmente de acuerdo con la relación que

existe entre el marketing y el posicionamiento de la empresa.

Finalmente, se muestran la prueba de hipótesis específicas:

Tabla 23

Prueba de hipótesis específica 1: Existe una relación directa entre el producto y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.

Correlaciones			
		Producto	Posicionamiento
Rho de Spearman	Producto	Coficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.697**
		N	70
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coficiente de correlación	.697**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	70

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

En la tabla 23, se muestra la correlación con un coeficiente Rho Spearman de 0.697; lo que indica de acuerdo con la tabla 21 que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión producto y posicionamiento en la empresa Cajamarca Sabrosa, así mismo presenta un nivel de significancia bilateral menor a 0.05 es decir que el producto y el posicionamiento se relacionan entre sí, por lo tanto, cuando se gestione adecuadamente el producto se obtendrá un buen posicionamiento, por el cual se acepta la hipótesis específica uno planteada por el investigador estableciendo que **H₁**: Existe una relación directa entre el producto y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021 y en efecto se rechaza la hipótesis nula que determina que **H₀**: No existe una relación directa entre

el producto y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021. Anudado a esto, se interpreta, que el 50% de los encuestado expresan estar de acuerdo y un 21.4% expresa estar “totalmente de acuerdo” que existe una relación entre el producto y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa.

Tabla 24

Prueba de hipótesis específica 2: Existe una relación directa entre el precio y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.

Correlaciones			
		Precio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.627**
		N	70
		Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.000
Posicionamiento	Precio	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.627**
		N	70
		Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.000
		N	70

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

En la tabla 24, se muestra la correlación con un coeficiente Rho Spearman de 0.627; lo que indica de acuerdo con la tabla 21 que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión precio y posicionamiento en la empresa Cajamarca Sabrosa, así mismo presenta un nivel de significancia bilateral menor a 0.05 es decir que el precio y el posicionamiento se relacionan entre sí, por lo tanto, cuando se gestione adecuadamente el precio se obtendrá un buen posicionamiento, por el cual se acepta la hipótesis específica dos planteada por el investigador estableciendo que **H₂**:

Existe una relación directa entre el precio y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021 y en consecuencia se rechaza la hipótesis nula que determina que H_0 : No existe una relación directa entre el precio y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021. Anudado a esto, se interpreta, que 45.7% de los encuestados indican estar “de acuerdo” y un 20% indica estar “totalmente de acuerdo” que existe una relación entre el precio y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa.

Tabla 25

Prueba de hipótesis específica 3: Existe una relación directa entre la plaza y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.

Correlaciones				
			Plaza	Posicionamiento
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1.000	.648**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	70	70
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.648**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	70	70

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

En la tabla 25, se muestra la correlación con un coeficiente Rho Spearman de 0.648; lo que indica de acuerdo con la tabla 21 que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión plaza y posicionamiento en la empresa Cajamarca Sabrosa, así mismo presenta un nivel de significancia bilateral menor a 0,05 es decir

que la plaza y el posicionamiento se relacionan entre sí, por lo tanto, cuando se gestione adecuadamente la plaza se obtendrá un buen posicionamiento, por el cual se acepta la hipótesis específica tres planteada por el investigador estableciendo que **H₃**: Existe una relación directa entre la plaza y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021 y en consecuencia se rechaza la hipótesis nula que determina que **H₀**: No existe una relación directa entre la plaza y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021. Anudado a esto, se interpreta, que 47.1% de los encuestados indican estar “de acuerdo” y un 22.9% expresa estar “totalmente de acuerdo” que existe una relación entre la plaza y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa.

Tabla 26

Prueba de hipótesis específica 4: Existe una relación directa entre la promoción y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.

Correlaciones			
		Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	.764**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	70
Posicionamiento	Promoción	Coefficiente de correlación	.764**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	70

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

En la tabla 26, se muestra la correlación con un coeficiente Rho Spearman de

0.764; lo que indica de acuerdo con la tabla 21 que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión promoción y posicionamiento en la empresa Cajamarca Sabrosa, así mismo presenta un nivel de significancia bilateral menor a 0.05 es decir que la promoción y el posicionamiento se relacionan entre sí, por lo tanto, cuando se gestione adecuadamente la promoción se obtendrá un buen posicionamiento, por el cual se acepta la hipótesis específica cuatro planteada por el investigador estableciendo que **H₄**: Existe una relación directa entre la promoción y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021 y en consecuencia se rechaza la hipótesis nula que determina que **H₀**: No existe una relación directa entre la promoción y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021. Anudado a esto, se interpreta, que 52.9% de los encuestados indican estar “de acuerdo” y un 18.6% indica estar “totalmente de acuerdo” que existe una relación entre la promoción y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el presente capítulo se equiparán los resultados con otros estudios así mismo con las implicancias teóricas presentadas.

La presente investigación tuvo como hipótesis general determinar: si existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca sabrosa, en la ciudad de Cajamarca, en el año 2021. En tal sentido se obtuvo como resultado para la hipótesis general un coeficiente Rho Spearman de 0.747; lo que indica que existe una correlación positiva considerable entre la variable marketing mix y posicionamiento en la empresa Cajamarca Sabrosa, así mismo presenta un nivel de significancia bilateral de $0.000 < 0.05$ demostrando de tal manera que las variables se relacionan entre sí, esto quiere decir que cuando se gestione adecuadamente el marketing mix se obtendrá un buen posicionamiento. En efecto, el 48.6% de los encuestados indica estar de “acuerdo” y un 25.7% indica “totalmente de acuerdo” existe una adecuada relación entre el marketing mix y posicionamiento.

Por su parte Mendoza y Ruiz (2020) obtuvieron resultados similares, en la prueba de hipótesis con un coeficiente de correlación de 0.678 y un nivel de significancia menor a 0.05 aplicados a una muestra de 166 personas el cual manifiestan que el marketing mix y el posicionamiento tienen una correlación fuerte, teniendo con el presente estudio una variación mínima en el resultado. De igual forma Aurrenategui (2020) y Casahuamán (2019) manifiestan que existe una correlación positiva entre las variables también confirman que las variables son estadísticamente significativas, donde el primer autor en su estudio obtuvo como resultado que el marketing mix y el posicionamiento se relacionan en un 95% aplicado a una muestra similar que se utilizó

en la presente investigación de 51 elementos. A su vez el segundo autor afirma que las variables mencionadas anteriormente poseen una relación positiva alta entre sí con un coeficiente de correlación de 0.956 y un nivel de significancia de 0.00; el cual se afirma que la mercadotecnia tiene una relación directa con el posicionamiento. Con los mismos resultados Espinola y Loyola (2020) aseveran lo anteriormente mencionando ya que se obtuvo resultado en la prueba chi prueba Chi-Cuadrado es confiable con un 1% de error, aplicada en una muestra de 383 elementos, en consecuencia se puede decir que al aplicar de manera eficiente el marketing mix origina una posibilidad significativa de lograr ser la prioridad en la mente del consumidor ante la competencia logrando tener un buen posicionamiento en el mercado objetivo de las empresas, así mismo, esta puede ser aplicada como una estrategia de mejora en todas las empresas.

Considerando la primera hipótesis y objetivo específico, se establece que: Existe una relación directa entre el producto y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021. Se encontró que la dimensión del producto tiene una correlación positiva considerable con el posicionamiento de 0.697, (significancia = $0.000 < 0.05$); por lo tanto, el producto se relaciona con el posicionamiento, esto indica que las medidas que se tomen con el producto apoyarán el posicionamiento de la empresa, es decir el cliente valora el producto y es esencial para que la prefiera. En conclusión, si se realizan mejoras en el producto tendrá un efecto positivo en el posicionamiento. Vera (2018) encontró resultados similares con un valor de 0.490 y con una (significancia = $0.000 < 0.05$), encontró que el producto tiene una relación positiva al posicionamiento, lo que indica que para el cliente es fundamental el producto que ofrecen las empresas a la hora de escoger un restaurante. De ello se desprende que, el 50% de los encuestados indican estar “de acuerdo” y un 21.4% expresa estar “totalmente de acuerdo” que existe una

relación entre el producto y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa.

De igual forma, considerando la segunda hipótesis específica y objetivo se establece que: Existe una relación directa entre el precio y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021. Se encontró que la dimensión precio tiene una relación positiva considerable con el posicionamiento de 0.627, y con una (significancia = $0.000 < 0.05$); por lo cual, el precio se relaciona con el posicionamiento, es decir el consumidor toma en cuenta las estrategias de fijación de precio a su vez de acuerdo con el servicio que recibe y la flexibilidad de adaptarse a diferentes sectores. En consecuencia, si se realizan estrategias para fijar el precio de acorde al mercado se tendrá un efecto positivo en el posicionamiento. En tal sentido, se demuestra que, el 45.7% de los encuestados indican estar “de acuerdo” y un 20% indica estar “totalmente de acuerdo” que existe una relación entre el precio y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa.

Vera (2018) encontró resultados similares con un valor de 0.488 y con una (significancia = $0.000 < 0.05$), encontró que el producto tiene una relación positiva moderada con el posicionamiento lo que indica que para el consumidor a parte del producto el precio es fundamental para la selección y adquisición de compra; por otro lado, existe una discrepancia con Maldonado (2020) ya que en su estudio propuesto para el restaurante rico mar menciona que el precio es la dimensión más desarrollada para el marketing mix; sin embargo para la presente investigación se considera que la promoción y el producto son las principales dimensiones y aspectos que toman en cuenta los consumidores de la empresa Cajamarca Sabrosa siendo estas las principales estrategias para un mejor posicionamiento de mercado.

Agregado a lo anterior, considerando la tercera hipótesis específica y objetivo se establece que: Existe una relación directa entre la plaza y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021. Se encontró que la dimensión de plaza tiene una relación positiva considerable con el posicionamiento de 0.648, y con una (significancia = $0.000 < 0.05$) por lo cual, la plaza se relaciona con el posicionamiento, es decir que el cliente valora la ubicación y los medios de compra que presenta la empresa esto ayuda a que el consumidor de acuerdo con sus preferencias y comportamiento adquiera el producto ofertado por la empresa. De manera que, si establece de manera estratégica plaza tendrá un efecto positivo en el posicionamiento. En tal sentido, se demuestra que el 47.1% de los encuestados indican estar “de acuerdo” y un 22.9% expresa estar “totalmente de acuerdo” que existe una relación entre la plaza y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa.

Guardando una relación con el estudio de Vera (2018) de acuerdo con sus resultados encontró que la plaza tiene una relación positiva moderada con el posicionamiento con un valor de 0.441 y con una (significancia = $0.000 < 0.05$) afirmando que la plaza es fundamental para la empresa tomando en cuenta ubicación y localización generando un aumento en las ventas y lograr un buen posicionamiento dentro del mercado.

Por último, considerando la cuarta hipótesis específica y objetivo presentado en el estudio se establece que: Existe una relación directa entre la promoción y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021. Se encontró que la promoción tiene una relación positiva fuerte con el posicionamiento de 0.764; y una (significancia = $0.000 < 0.05$) por lo tanto, la promoción se relaciona con el posicionamiento, es decir que las diversas

promociones que realiza a la empresa tendrán relevancia para persuadir al consumidor a adquirir el producto. Así mismo, se demuestra que 52.9% de los encuestados indican estar “de acuerdo” y un 18.6% indica estar “totalmente de acuerdo” que existe una relación entre la promoción y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa. Vera (2018) encontró resultados similares con un valor de 0.449 y con una (significancia = $0.000 < 0.05$), encontró que la promoción tiene una relación positiva considerada con el posicionamiento, indicando que esta dimensión es de suma importancia para mejorar el posicionamiento.

Considerando al contexto en que se desarrolló este estudio y de los antecedentes revisados se ha confirmado que en el sector restaurantes es muy importante la dimensión de promoción y producto para realizar el marketing mix en las empresas esto se ha evidenciado en este estudio ya que los clientes han calificado en un 61% de acuerdo con dicha dimensión y esto concuerda con Vera (2018) puesto que manifiesta que la promoción es una de las dimensiones que tiene mayor relevancia en el marketing mix y es una de las más favorables para el posicionamiento, pues según la teoría de (Kotler y Armstrong, 2017) indican que la promoción es donde se presentan las actividades de comunicación que implican exponer las ventajas del producto frente a la competencia para persuadir al consumidor a adquirirlas, esto definitivamente en este sector es de suma relevancia.

Asimismo, también guardan similitud, con los estudios presentados por Gonzales (2018), Molina (2016), Ávila (2015), Hualpa y Vargas (2019) puesto que exponen que el plan de marketing enfocado en las 4p, producto, precio, plaza y promoción ayuda a incrementar la fidelización de los clientes a su vez mencionan que al enfocarse en el consumidor y brindarle un producto que satisfaga sus necesidades es la mejor manera de obtener un buen posicionamiento en el mercado en consecuencia

mencionan que las empresas deben de enfocarse en el marketing tanto para fidelizar al consumidor como para lograr el posicionamiento esperado en el mercado por las empresas.

También tiene semejanza, con el estudio de Siranaula (2019) ya que menciona que al gestionar de manera eficiente el marketing mix ayuda a conocer de manera más específica los objetivos que plantea la empresa como el desarrollo de los productos al aplicar las estrategias de las 4p, producto, precio, plaza y promoción por el cual ayuda a tener a la empresa un mejor posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, también el estudio se relaciona con los resultados obtenidos por Flores y Sánchez (2019) en la variable posicionamiento en la dimensión por calidad o precio ya que manifiestan que en su estudio presentado el 74% de los consumidores indican que la atención y calidad de servicios es adecuada; así mismo se muestra que el 59.29% de los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa también están de acuerdo con dicha dimensión puesto que se sienten satisfechos con la atención que reciben al momento de adquirir el producto, por el cual se observa que el consumidor busca algo más que un producto de calidad, ya que, se puede tener preferencia por la experiencia y atención recibida generando la fidelización del consumidor y lograr un beneficio económico para la empresa.

En consecuencia, a partir de los hallazgos encontrados se puede determinar que existe una relación positiva entre el marketing mix y el posicionamiento, lo que manifiesta que al implementar las 4p, producto, precio, plaza, promoción determina una mejor gestión para obtener un buen posicionamiento siendo la preferencia ante la competencia. Así mismo se puede enfocar en todas las de empresas en los diversos sectores del mercado.

Se ha comprobado la teoría del marketing mix que según Kotler y Armstrong

(2017) definen al marketing mix como el conjunto de herramientas del marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta, estando compuesta por cuatro componentes producto, precio, plaza y promoción. En estudio se comprobó que un 20% de los clientes está totalmente de acuerdo con las estrategias del marketing mix, y un 56.54% está de acuerdo por lo cual se demuestra que la mercadotecnia son las estrategias principales que se deben desarrollar y las que mayor se adaptan a las empresas sin tener en cuenta el tamaño para mejorar o tener un mayor posicionamiento, estas también se van cambiando de acuerdo al entorno del mercado corroborando la teoría de Kotler y Armstrong (2017) que indica que estas estrategias se deben utilizar en todas organizaciones. Así mismo se concuerda con la posición McCarthy (2017) quien expresa que los clientes son el combustible para generar ingresos en las organizaciones por el cual se debe trabajar en la mercadotecnia del marketing.

Se comprueba la teoría del producto planteada por Kubicki y Milan (2016) mencionan que el producto es todo lo que constituye una oferta y responde a la necesidad de los consumidores, en tal sentido el producto es un objeto o un servicio que se introduce en el mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos al ser adquirido por el público. El estudio comprobó que un 57.7% de los clientes califico que están de acuerdo con el producto, ya que, están satisfechos con las características que presenta en cuanto calidad, variedad, exactitud al adquirir el producto y con la marca que representa la empresa Cajamarca Sabrosa.

También, se comprueba el planteamiento del precio que según Kotler y Armstrong (2018), definiendo al precio como la suma de valores que intercambian los consumidores por adquirir los beneficios de un producto o servicio, el precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla, es decir es cantidad de dinero que

los clientes están dispuestos a pagar por satisfacer sus necesidades, así mismo es único que varía de acuerdo con el mercado generando ingresos a las empresas. Así mismo también lo definen como el único elemento de la mezcla del marketing que genera ingresos puesto que los demás elementos generan costes a la empresa. El estudio comprobó que el 54.6% de los clientes está de acuerdo con el precio que propone la empresa, ya que, es establecido acorde con el servicio que recibe y tiene a disposición todos los medios de pago (efectivo, tarjeta, yape, plin). Siendo esta dimensión de suma importancia ya que debe implementar estrategias de precio para estar de acorde del mercado y la necesidad del consumidor.

De igual forma, se comprueba el planteamiento de respecto a la plaza de Polese et al. (2017), que define la plaza como el lugar donde el consumidor puede disponer y adquirir el producto, en donde se parecieran las características específicas y elementos de apoyo concretos para garantizar una propuesta de valor más correcta y amplia. Por el cual la identificación de los canales de distribución adecuados facilita la disponibilidad de los productos y, al mismo tiempo, la posibilidad de utilizarlos en un contexto adecuado para el posicionamiento establecido. El estudio comprobó que el 52.9 % de los clientes de la empresa Cajamarca sabrosa está de acuerdo con la plaza, puesto que dicha empresa se encuentra localizada en una zona céntrica de la ciudad de Cajamarca y utiliza los medios digitales para la venta de sus productos manteniendo sus productos a disponibilidad del consumidor en diversos canales de distribución.

Asimismo, se comprueba la teoría de la promoción planteada por Kotler y Armstrong, (2017) que define a la promoción como la presentación de actividades de comunicación que implican exponer las ventajas del producto frente a la competencia para persuadir al consumidor a adquirirlas, estas se pueden realizar por medio de publicidad, ventas personales, promociones y relaciones públicas. El estudio comprobó

que un 61% de los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosas está de acuerdo con dicha ya que, está presenta una variedad de ofertas en los días festivos del año y promociones exclusivas determinadas por la empresa.

Por otro lado, se tiene el respaldo teórico de París (2014) que define al posicionamiento de un producto o servicio como la participación de mercado, que una empresa logra en un periodo de tiempo. Así mismo Joshig, (2014) menciona que el posicionamiento es percibido por el cliente siendo esta la percepción que se debe monitorear y administrar, pues esta se convierte en el posicionamiento real. Además, el posicionamiento abarca seis dimensiones, por atributo, por beneficio, por uso y aplicación, por competencia, categoría de productos, calidad. El presente estudio se comprobó que un 15.97% de los clientes de la empresa Cajamarca sabrosa está totalmente de acuerdo con el posicionamiento de la empresa Cajamarca Sabrosa, y un 57.22% está de acuerdo con el posicionamiento por lo cual se demuestra que para lograr un posicionamiento el producto debe poseer características únicas o difíciles de ser plagiadas por la competencia esto hará tener un mejor posicionamiento en el mercado meta elegido por la empresa.

De igual modo, se comprueba la teoría planteada por Stanton (2007) donde menciona que el atributo se basa en el diseño y el tamaño que caracteriza al producto y se diferencia de la competencia, asimismo, las empresas deben centrarse en el desarrollo de único atributo para lograr con mayor facilidad reforzar la imagen del producto y ser diferenciados ante la competencia ya que cuanto más atributos se intenten posicionar más difícil resultará posicionarse en la mente del consumidor citado en Casahuamán y Roncal (2019). El estudio comprobó que un 55.24% de los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa califica al atributo como de acuerdo ya que presenta el producto ofertado las características de diferenciación con respecto a otras empresas así mismo

el con origen y antigüedad de la empresa.

A su vez, se comprueba la teoría Ortegón (2017) que define al beneficio como un nivel simbólico de tal forma que este sea diferenciado por los competidores ya que al presentar un beneficio único, que los demás no ofrecen esto ayudara a tener un mejor posicionamiento en la mente del consumidor. El estudio comprobó que un 58.57% de los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa está de acuerdo con el beneficio puesto que brinda una atención rápida para adquirir sus productos a diferencia de la competencia.

De igual forma, se comprueba el planteamiento Ortegón (2017) puesto que define que el uso y aplicación, se destaca por la finalidad del producto, es decir que se posiciona como el mejor en determinado uso o aplicación, así mismo se basa en la relación de cómo y cuándo es decir la manera de utilizar y el tiempo que dura el producto. El estudio comprobó que un 62.14 % de los consumidores de la empresa Cajamarca Sabrosa está de acuerdo con el uso y aplicación ya que se informa de los componentes o ingredientes que presenta cada platillo y cuenta con todos los implementos para la degustación del producto lo cual se establece la relación del uso y tiempo de degustación del producto.

En tal sentido, se comprueba el planteamiento de Yepes et al., (2021) quien menciona que la competencia se basa en ser excelente en uno o varios aspectos, con relación a la competencia, así mismo se basa en las ventajas competitivas y en los atributos de la marca comparándolas con otras marcas que están dentro del mercado ya que un producto que adquiere el consumidor puede ser analizado y comparado fácilmente con otros productos ofertados, si este no mantiene un atributo desarrollado por la empresa será un punto de inflexión ya corre el riesgo de copiar las características del producto que desarrolla. El estudio comprobó que un 63.81% de los clientes de la

empresa Cajamarca Sabrosa califico de acuerdo con dicha dimensión puesto que presenta una buena imagen y relación con los consumidores así mismo presenta precios favorables de acorde al mercado, variedad de promociones de igual forma tiene una presentación atractiva de sus platos diferenciados de la competencia.

Así mismo, se comprueba el planteamiento de Mayta y Tirado, (2019) el cual manifiestan que la dimensión por categoría se basa en la variedad de los productos y por la posición que las empresas tienen en ciertas categorías del producto, es decir que los productos deben estar ubicados en categorías para que el consumidor pueda distinguir las diversas marcas de productos. El estudio comprobó que el 44.29 % de los consumidores está de acuerdo que la empresa brinda una mayor variedad de productos y está de acuerdo que la empresa Cajamarca Sabrosa está posicionada en el sector de comida rápida puesto que presenta una variedad de platillos que son calificados para la presentación de los consumidores de acuerdo con sus preferencias que mantienen.

Finalmente, se comprueba el planteamiento de Trout & Rivkin (1969) citado en Albújar (2016) define a la dimensión por calidad como la cantidad de beneficios de un producto a un precio razonable de la misma manera Hernández, Figueroa y Correa (2018) indican que el posicionamiento por calidad o precio es aquella estrategia en la que el precio se verá reducido en la calidad del producto que se presenta al consumidor. Puesto que no es solo vender de productos de alto nivel de calidad para alcanzar la competitividad, si no ofrecer mayores beneficios en términos de servicio, desempeño o por una ventaja competitiva. Estas características son por las cuales el cliente se verá atraído con el fin de detectar o percibir el producto ofrecido de mejor calidad. El estudio comprobó que un 59.29% está de acuerdo con la calidad o precio que presenta la empresa Cajamarca Sabrosa, ya que, el consumidor está conforme con la ventaja competitiva en base a la calidad de su producto a la vez con la atención al cliente que

recibe y en consecuencia con el servicio que brinda la empresa.

Por otro lado, las principales limitaciones del estudio se evidenciaron en la falta de investigaciones a nivel local puesto que se realizan en otros sectores a diferencia del servicio de restaurantes, así mismo con las investigaciones a nivel internacional puesto que en su mayoría se desarrolla planes de marketing que evidencian dentro de este la mercadotecnia y el posicionamiento. Estas limitaciones fueron superadas por la recopilación realizada por otras investigaciones referenciando estudios similares, así mismo con las teorías presentadas por los autores.

Se recomienda, seguir el estudio de las variables marketing mix y posicionamiento en otros contextos puesto que la información que se obtuvo para el desarrollo en el sector servicio de restaurantes es escasa a nivel local e internacional ya que toman como referencia trabajar por sector, así mismo se recomienda tener en cuenta la diversidad de nombres con las que se puede nombrar la variable ya que en muchos casos se encuentra con otro nombre alterno, a su vez incluir investigaciones relacionadas con el tema en general en diversos sectores para tener la perspectiva que pueden ser aplicables en diversos contextos así mismo esto ayudara a la comparación de resultados por sector.

Conclusiones:

Se concluye de acuerdo con el objetivo general del estudio que existe una correlación positiva considerable entre la variable marketing mix y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021, estos resultados fueron comprobados a través del coeficiente Rho Spearman obteniendo una de correlación de 0.747; un nivel de significancia de 0.000 siendo este menor a 0.05, es decir que las variables se relacionan entre sí, se demuestra efectivamente que cuando se gestione adecuadamente el marketing mix se obtendrá un

buen posicionamiento.

A su vez, en relación con los objetivos específicos se demostró que existe una correlación positiva considerable entre el producto y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021, se comprobó a través del coeficiente Rho Spearman obteniendo una correlación de 0.697; así mismo presenta un nivel de significancia bilateral de 0.000 siendo esta menor a 0.05, es decir que el producto y el posicionamiento se relacionan entre sí, se demuestra efectivamente cuando se gestione adecuadamente el producto se obtendrá un buen posicionamiento.

Del mismo modo, se determinó que existe una correlación positiva considerable entre el precio y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021, se demostró a través del coeficiente Rho Spearman obteniendo una correlación de 0.627; así mismo presenta un nivel de significancia bilateral de 0.000 menor a 0.05 es decir que el precio y el posicionamiento se relacionan entre sí, se demuestra efectivamente cuando se gestione adecuadamente el precio se obtendrá un buen posicionamiento.

Análogamente, se identificó que existe una correlación positiva considerable entre la plaza y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021, se demostró a través del coeficiente Rho Spearman obteniendo una correlación de 0.648 y un nivel de significancia bilateral de 0.000 menor a 0.05 es decir que la plaza y el posicionamiento se relacionan entre sí, se demuestra efectivamente cuando se gestione adecuadamente la plaza se obtendrá un buen posicionamiento.

Finalmente, se comprobó que existe una correlación positiva fuerte entre la promoción y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la

ciudad de Cajamarca, en el año 2021, se demostró a través del coeficiente Rho Spearman obteniendo una correlación de 0.764; así mismo presenta un nivel de significancia bilateral de 0.000 menor a 0.05 es decir que la promoción y el posicionamiento se relacionan entre sí, se demuestra efectivamente cuando se gestione adecuadamente la promoción se obtendrá un buen posicionamiento.

REFERENCIAS

Albújar, Z. A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma, n la ciudad de Chepén*. [Tesis de título de licenciado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio institucional UNT.

https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_an_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arrunategui, A. M. (2020). *Relación entre el marketing mix y su posicionamiento en el Restaurant Cevicheria El Hermano - Callao 2019*. [Tesis de título profesional, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52254/Arrunategui_DAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ávila. M. (2015), “*Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de comida rápida Karica cdl. Martha de Roldos*”. [Universidad de Guayaquil].
repositorio de la UG.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8244/1/TESIS%20%20EZEQUIEL%20FRANCO%2016-10-2015.pdf>

Bravo, H. L. (2015). *Organización laboral en Dominos pizza, Puebla: Un acercamiento al trabajo atípico y a la construcción de identidad laboral a través de la cultura corporativa en los jóvenes empleados 2015*. [Tesis de licenciamiento, Universidad Autónoma de Puebla]. Repositorio Institucional BUAP. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/9423>

Casahuamán, G. J. (2019). *Mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería El Hawaiano, Cajamarca 2018*. [Tesis de licenciado, Universidad

Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio institucional UPAGU.

<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1196/TESIS%20Casahuaman%20y%20Roncal.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Causado, R., Charris, A. N., y Guerrero, E.A. (2019). *Mejora continua del servicio al cliente mediante ServQual y Red de Petri en un restaurante de Santa María, Colombia*. Scielo, 30(2), 73-84.

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n2/0718-0764-infotec-30-02-00073.pdf>

Chirinos, C. R., Rosado, J. F. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, (34), 165-174.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337450992008>

Espinola, S. D. R., Loyaga, K. M. (2020). *Marketing mix y posicionamiento de mercado de la empresa Chuck e. Cheese's Trujillo - 2019* [tesis de licenciado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional UPAO.

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7349/1/REP_STEFAN_Y.ESPINOLA_KAREN.LOYAGA_POSICIONAMIENTO.DE.MERCADO.pdf

Fernández, MV. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Bibliotecas. Anales de Investigación; La Habana. Cuba, 11, 64-78. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/marketing-mix-de-servicios-información-valor-e/docview/2272279361/se-2?accountid=36937>

Flores, T.V. y Sánchez, A.W. (2019). *Influencia en el posicionamiento económico y responsable aplicando el modelo Save a la mezcla de mercadotecnia en la cevichería Canta Rana del distrito de Barranco, 2019* [Tesis de bachiller,

Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio institucional UTP.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3270/Veronica%20Flores_Wanessa%20Sanchez_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.PDF?sequence=1&isAllowed=y

García, D. J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores* (1ª. ed.). Ediciones de la U. <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/70269?page=1>

Garnica, C.H., & Maubert, C. (2017). *Fundamentos del marketing* (2th.ed.). Pearson. <https://upn.vitalsource.com/#/books/9786073238434/pageid/48>

Gonzales, M. K. (2018). *Diseño de un plan de marketing para el restaurante Los antojos del profe en la ciudad de Cali, 2018*. [Tesis de título profesional, Universidad Católica Lumen Gentium]. Google Académico. https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1228/DISE%c3%91O_PLAN_MARKETING_PARA_RESTAURANTE_ANTOJOS_PROFE_CIUADAD_CALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutiérrez, R. F., López, C. G., y Quintero, R. J.C. (2020). *Metodología de la Investigación Científica en las ciencias económicas y administrativas* (9ª. ed.). Universo del Sur. <https://elibro.net/es/ereader/upnorte/171676?page=124>

Hernández, C., Figueroa, E., & Correa, L. (2018). *Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas*. Revista de Investigación Desarrollo e Innovación, 9(1), 33-46. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/8505/7223

Hernández, S. R., y Mendoza, T.C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1ª. ed.). McGraw Hill Interamericana Editores.

<https://www-ebooks7--24-com.eu1.proxy.openathens.net/?il=6443&pg=149>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, T. C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2da.ed). ProQuest Ebook Central

<https://ebookcentral.proquest.com>

Joshig. (2014). *El posicionamiento como referente mental*. Grupo de Diarios América.

<https://search.proquest.com/trade-journals/el-posicionamiento-como-referente-mental/docview/1634691762/se-2?accountid=36937>

Kong, S.R. M. (2019). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018*. [Tesis de licenciado, Universidad Católica de los

los Ángeles Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15390/GESTION_CALIDAD_MARKETING_MIX_KONG_SAN_RIVERA_MARY_LIZETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P., & Armstrong A. (2018) *Principios de marketing* (17ª. ed.). Pearson.

<https://upn.vitalsource.com/#/books/9788420570617/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16th.ed.). Pearson.

<https://upn.vitalsource.com/#/books/9786073238601/pageid/5>

Kubicki, M., y Milano, C. (2016). *El Marketing Mix: Las 4Ps para Aumentar Sus Ventas*, ProQuest Ebook Central.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=4504801>.

Lamb, W.C., Hair, JR.J.F., y McDaniel, C. (2017). *Marketing* (1^a. ed.). Pearson.
<https://upn.vitalsource.com/#/books/9786075263144/pageid/66>

Las Canastas (2021) Locales. Recuperado el 09 de setiembre de 2021 de
<https://www.lascanastas.com/local>

Maldonado, M. E. (2020). *Relación entre el Marketing mix y posicionamiento en el restaurante Rico mar, Trujillo 2020*. [Tesis de bachiller, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54546/B_Maldonado-MME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, R. H. (2018). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning Editores SA de CV. <https://upn.vitalsource.com/#/books/9786075266688/pageid/121>

Martínez, V.N. (2018). *Plan de marketing para promover el posicionamiento turístico de las mypes gastronómicas de la ciudad de Coracora, provincia de Parinacochas, Ayacucho, empleando la marca Perú, 2018*. [Tesis de licenciado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional UPN.
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14239/Mart%c3%adnez%20Vega%2c%20Nieves%20Marleny_parcial.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Mayta, T.O., y Tirado, A.J. (2018). *Marketing mix y posicionamiento de la marca Mibanco Agencia Chepén, 2019*. [Tesis de título profesional, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43717/Mayta_TOF-Tirado_AJK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Molina. D. K. (2016), "*Marketing y el posicionamiento de la marca el restaurante el Delfín de la parroquia San Lorenzo años 2016*". [Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio de la ULEAM.

<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/964/1/ULEAM-SG-0014.pdf>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació & Publicaciones. <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/51743?page=3>

Monroy, M. M. y Sánchezllanes, N.N. (2018). *Metodología de la investigación* (1ª. ed.). Lapsilázuli. <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/172512?page=104>

Ortegón, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. Revista Lasallista de Investigación, 14(1), 15-16. <file:///C:/Users/vicke/AppData/Local/Temp/Dialnet-ImagenYPosicionamientoDeMarcasEnLaIndustriaDeAgroq-6195665.pdf>

París, JA. (2014). *Posicionamiento significativo*. Delta Publicaciones. <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/170136?page=12>

Perez, L. Perez, R. y Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/ereader/upnorte/138497?page=252>

Perez, L., Perez, R. y Seca, V. M. (2020). *Metodología de la investigación* (1ª. ed.).

Maipue.

[https://elibro-](https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/138497?page=217)

[net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/138497?page=217](https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/138497?page=217)

Pérez, P. J. y García V. E. (2018). *Estrategia de marketing mix de la gastronomía*

peruana en las empresas multinacionales del sector servicios de alimentación,

Lima 2018. [Tesis de licenciado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio

Institucional Universidad Privada del Norte.

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21045/P%c3%a9rez%2](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21045/P%c3%a9rez%20Portugal%2c%20Jos%c3%a9%20Enrique-)

[0Portugal%2c%20Jos%c3%a9%20Enrique-](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21045/P%c3%a9rez%20Portugal%2c%20Jos%c3%a9%20Enrique-)

[Garc%c3%ada%20V%c3%a1squez%2c%20Erika%20Evelyn.pdf?sequence=1](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21045/P%c3%a9rez%20Portugal%2c%20Jos%c3%a9%20Enrique-)

[&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21045/P%c3%a9rez%20Portugal%2c%20Jos%c3%a9%20Enrique-)

Pimienta, P.J., De la Orden, H.A., y Estrada, C. M. (2018). *Metodología de la*

investigación

(1ª.

ed.).

Pearson.

<https://upn.vitalsource.com/#/books/9786073244336/pageid/22>

Polese, F., y Evert, G. Marketing, G. Giappichelli. (2017). *Marketing* (1ª. ed.). ProQuest

Ebook

Central,

[http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=4856363.](http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=4856363)

Ramírez, C.M. (2018). *Estrategias de posicionamiento para incrementar las ventas de*

la empresa Manuel Olano, Jaén 2018. [Tesis de licenciado, Universidad Señor

de Sipán].

Repositorio

institucional

USS.

[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7685/Ram%C3%](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7685/Ram%C3%ADrez%20Carranza,%20Marleni.pdf?sequence=1)

[ADrez%20Carranza,%20Marleni.pdf?sequence=1](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7685/Ram%C3%ADrez%20Carranza,%20Marleni.pdf?sequence=1)

- Sánchez, F.F.A. (2019). *Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos*. Revista Digital de investigación en docencia Universitaria, 13(1), 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sierra, C. P. Emprendimiento. *Conceptos y plan de negocios* (2ª. ed.). Pearson. <https://upn.vitalsource.com/#/books/9786073240185/>
- Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernández, M., y Arias, J. (2020). *Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja*. Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informacao, 34, 595-608. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/estudio-para-el-posicionamiento-e-imagen-de-la/docview/2452331352/se-2?accountid=36937>
- Siranaula. L. M. (2019), "*Propuesta de un Plan de Marketing para posicionar en el mercado a la Empresa Papá Pizza de la Ciudad de Quito*". [Tesis de titulación, Universidad central del Ecuador]. Repositorio de la UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20778/1/T-UCE-0003-CAD-211.pdf>
- Vargas. N. P. & Hualpa. G. M. (2019), "*Propuesta de plan de marketing para posicionar el restaurante "Pecos" en el distrito de Baños del Inca - Cajamarca*". [Tesis de Bachiller - Universidad Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio de la UPAGU. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1061/TESIS%20FINAL%20pdf%20Hualpa%20y%20Vargas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vera, R.M. (2018). *El Marketing mix y el posicionamiento del restaurante el Pescadito Mochero del distrito de moche, 2018*. [Tesis de título profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33716/vera_rm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vigo, L.F. (2018). *Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa de la ciudad de Trujillo 2018*. [Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo].

Repositorio institucional UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26522/Vigo_ql.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yépez, G.D., Quimis, N.C., Sumba, R.Y. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las mypes ecuatorianas*. Revista multidisciplinar de innovación y estudios aplicados artículos científicos, de revistas, cortos y casos clínicos, 6(3), 2045-2069.

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2492/5186>

ANEXOS

ANEXO N°1. Instrumento adaptado para ser aplicado al estudio.

N°	MARKETING MIX	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	PRODUCTO					
1	Estoy satisfecho con la calidad de los productos (hamburguesa, alitas, salchipapa, costillas) que brinda Cajamarca Sabrosa					
2	Estoy conforme con la variedad de platos (hamburguesa, alitas, salchipapa, costillas) que me brinda Cajamarca Sabrosa					
3	Estoy satisfecho, con la marca que representa Cajamarca Sabrosa dado que los productos (hamburguesa, alitas, salchipapa, costillas) me brindan confianza adecuada para su consumo.					
4	Siempre encuentro los productos que ofrece Cajamarca Sabrosa en su carta cuando deseo adquirirlo.					
5	La calidad de los productos de Cajamarca Sabrosa responde a las expectativas que se comunica en los anuncios que realiza la empresa.					
	PRECIO					
6	El precio que ofrece Cajamarca Sabrosa es acorde con el servicio que recibe.					
7	Recibo descuentos en fechas especiales (cumpleaños, día de la madre, del padre), cupones, sorteos.					
8	Estoy conforme con los medios de pago (efectivo, tarjeta, yape, plin) que ofrece Cajamarca Sabrosa.					
9	Los precios de la gama de productos que ofrece Cajamarca Sabrosa son flexibles para adecuarse a diferentes sectores de clientes.					
	PLAZA					
10	Los canales de distribución que coloca a mi disposición Cajamarca Sabrosa me permiten degustar de manera rápida los platos que ofrece.					
11	El local de Cajamarca Sabrosa se encuentra localizado en una zona céntrica de la ciudad de Cajamarca.					
12	La empresa Cajamarca Sabrosa utiliza los medios digitales para la venta de sus productos.					
	PROMOCIÓN					
13	Las campañas de publicidad que realiza Cajamarca Sabrosa en las redes sociales me motivan para adquirir sus productos que ofrece.					
14	Estoy satisfecho con la frecuencia de promociones que recibo en fechas especiales (cumpleaños, día de la madre, del padre), cupones y sorteos por parte de Cajamarca Sabrosa.					
15	La empresa Cajamarca Sabrosa emite un mensaje claro y atractivo a sus consumidores sobre los productos que ofrece.					
	POSICIONAMIENTO					
	POR ATRIBUTO					
16	Estoy de acuerdo que el origen Cajamarquino de Cajamarca Sabrosa en comparación a otras empresas en el mismo rubro me trasmite confianza para adquirir sus productos.					
17	Estoy de acuerdo que Cajamarca Sabrosa es la más antigua					

	respecto a otras empresas que ofrecen el mismo servicio de comida rápida en la ciudad de Cajamarca.					
18	Cajamarca Sabrosa en comparación a otras empresas dedicadas al mismo servicio de comida rápida, me proporciona características en la presentación de sus platos que se diferencian de los demás.					
	POR BENEFICIO					
19	Estoy de acuerdo que Cajamarca Sabrosa brinda una atención rápida cada vez que adquiero sus productos.					
	POR USO Y APLICACIÓN					
20	Soy consciente y se me informa de los ingredientes con los que se elabora los platillos ofrecidos por Cajamarca Sabrosa.					
21	La presentación del platillo y la mesa asignada cuenta con todos los elementos necesarios para que pueda disfrutar de su pedido.					
	POR COMPETECIA					
22	Estoy de acuerdo que Cajamarca Saborosa conserva una buena imagen ante sus clientes, en relación con otras empresas del mismo rubro.					
23	Son favorables los precios, descuentos y ofertas que ofrece Cajamarca Sabrosa en comparación a otras empresas en el mismo rubro.					
24	La empresa Cajamarca sabrosa tiene una presentación más atractiva de sus productos en relación con otras empresas en el mismo rubro					
	POR CATEGORIAS DE PRODUCTOS					
25	Cajamarca Sabrosa me ofrece menor variedad de productos presentados en su carta en comparación a otras empresas del mismo rubro de comida rápida que brindan mayor variedad de platos.					
26	Cajamarca Sabrosa está posicionado como líder en el sector de comida rápida.					
	POR CALIDAD O PRECIO					
27	Estoy satisfecho con el servicio brindado por el personal de atención al cliente de la empresa Cajamarca Sabrosa.					
28	Considero que los colaboradores de Cajamarca Sabrosa se desempeñan de manera eficaz y eficiente en sus actividades diarias.					
29	Estoy satisfecho con la ventaja competitiva que representa Cajamarca Sabrosa en base a la calidad de los productos que utiliza para la elaboración de sus platos que frece al consumidor final.					
30	Considero que el servicio ofrecido por la empresa Cajamarca Sabrosa es lo esperado como cliente.					

ANEXO N°2. Matriz de Consistencia

TÍTULO: RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE CAJAMARCA SABROSA, EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2021					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y Dimensiones		Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Tipo de Investigación
¿Qué relación existe entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021?	Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, en la ciudad de Cajamarca, en el año 2021	<p>H_a: Existe una relación directa entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.</p> <p>H₀: No existe una relación directa entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.</p>	Variable 1. Marketing mix	Producto	De Fin: Básica
				Precio	Enfoque: Cuantitativa
				Plaza	Diseño: No Experimental Alcance: Correlacional
¿Qué relación existe entre el producto y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021?	Identificar la relación que existe entre el Producto y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021	<p>H₁: Existe una relación directa entre el producto y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.</p> <p>H₀: No existe una relación directa entre el producto y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.</p>	Variable 1. Marketing mix	Promoción	Población: Clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa (600 mensuales)
				Atributo	Muestra: 70 clientes
¿Qué relación existe entre el precio y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021?	Identificar la relación que existe entre el precio y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021	<p>H₁: Existe una relación directa entre el precio y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.</p> <p>H₀: No existe una relación directa entre el precio y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.</p>	Variable 2. Posicionamiento	Beneficio	Técnica: Encuesta
				Por uso o aplicación	Instrumento: Cuestionario
¿Qué relación existe entre la plaza y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021?	Identificar la relación que existe entre la plaza y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021	<p>H₁: Existe una relación directa entre la plaza y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.</p> <p>H₀: No existe una relación directa entre la plaza y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.</p>	Variable 2. Posicionamiento	Competencia	Análisis de Datos
				Categoría de productos	
¿Qué relación existe entre la promoción y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021?	Identificar la relación que existe entre la promoción y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.	<p>H₁: Existe una relación directa entre la promoción y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.</p> <p>H₀: No existe una relación directa entre la promoción y posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.</p>	Variable 2. Posicionamiento	Calidad	

Relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de Cajamarca Sabrosa, en la ciudad de Cajamarca en el año 2021

ANEXO N°3. Matriz de Operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable 1. Marketing mix	Se definen al marketing mix como el conjunto de herramientas tácticas del marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta (Kotler y Armstrong 2017, p.54)	El marketing mix es una herramienta que ayuda a las empresas a implementar estrategias en todos los aspectos producto, precio, plaza y promoción para permanecer en el mercado objetivo y sobre todo centrarse en satisfacer las necesidades y velar por los intereses del cliente.	Producto	Calidad	1,2,3,4,5
				Variedad	
				Marca	
			Precio	Fijación de precio	6,7,8,9
				Nivel de descuento	
				Modalidad de pago	
			Plaza	Canales de distribución	10,11,12
				Localización	
			Promoción	Campañas de publicidad	13,14,15
				Promoción en ventas	
Variable 2. Posicionamiento	Se define al posicionamiento de un producto o servicio como la participación de mercado, que una empresa logra en un periodo de tiempo. Así mismo el posicionamiento de un producto o servicio es como el consumidor ubica en su mente al producto a partir de los atributos que presenta (París, 2014, p.11).	El posicionamiento es como el consumidor logra captar el producto de acuerdo con sus atributos para satisfacer sus necesidades con el fin de ocupar un lugar en su mente y ser la preferencia ante la competencia y de esta manera generar ingresos a las empresas y en consecuencia posicionarse en el mercado.	Atributo	Origen	16,17,18
				Antigüedad	
				Características	
			Beneficio	Diferenciación	19
			Por uso y aplicación	Modo de uso	20,21
				Tiempo de uso	
			Competencia	Imagen	22,23,24
				Comparación	
			Categoría de productos	Variedad	25,26
				Liderazgo	
Calidad	Servicio	27,28,29,30			
	Desempeño				
	Ventaja competitiva				

ANEXO N° 4. Ficha técnica

1. **Instrumento:** Cuestionario.
2. **Autor:** Mayta Terrones, Omayra Fiorella / Tirado Ayala, Jenifer Karina
3. **Año:** 2019
4. **Significación:** El cuestionario está constituido por 23 preguntas las cuales se dividen en dos partes. La primera parte consta de 10 preguntas en la que se evalúa la primera variable el marketing mix, analizando las cuatro dimensiones: producto, precio, promoción y plaza. La segunda parte consta de 13 preguntas en la que evalúa la segunda variable al posicionamiento, analizando seis dimensiones: atributo, beneficio, aplicación, categoría de productos y por calidad.
5. **Extensión:** El instrumento consta de 23 preguntas.
6. **Administración:** Responsables del estudio.
7. **Ámbito de aplicación:** Clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa.
8. **Duración:** El tiempo de duración para el desarrollo del cuestionario es aproximadamente 10 minutos.
9. **Puntuación:** Se considerará la escala de Likert: 1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo.

Relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de Cajamarca Sabrosa, en la ciudad de Cajamarca en el año 2021

ANEXO N° 5. Constancia de validación

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA MARKETING MIX

Estimado (a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento a medir el marketing mix. en ese sentido, solicito pueda evaluar los 15 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes de necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales			
Nombre y apellido	Jhaquelin Mareli Mendoza Castañeda		
Sexo	Masculino	Femenino	
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)	10 años		
Grado académico	Bachiller	Magister	Doctor
Area de formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Administración		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 a años a más

II. Breve explicación de la variable

Se definen al marketing mix como el conjunto de herramientas tácticas del marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta (Kotler y Armstrong 2017)

III. Criterios de clasificación

a. Relevantes

El grado en que ítem es esencial o importante incluido para evaluar el marketing mix, se determinará con una clasificación que varía de 0 a 3: "el ítem nada relevante para evaluar el marketing mix" [puntaje 0], "poco relevante para evaluar el marketing mix" [puntaje 1], "relevante para evaluar el marketing mix" [puntaje 2], "completamente relevante para evaluar el marketing mix" [puntaje 3].

	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
	0	1	2
			3

N°	MARKETING MIX	Relevante			Coherencia			Claridad			Supervisión		
		0	1	2	0	1	2	0	1	2			
PRODUCTO													
1	Estoy satisfecho con la calidad de los productos (hamburguesas, alitas, sandwichs, costillas) que brinda Cajamarca Sabrosa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2	Estoy conforme con la variedad de platos (hamburguesas, alitas, sandwichs, costillas) que me brinda Cajamarca Sabrosa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
3	Estoy satisfecho, con la marca que representa Cajamarca Sabrosa dado que los productos (hamburguesas, alitas, sandwichs, costillas) me brindan confianza además para su consumo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
4	Siempre encuentro los productos que ofrece Cajamarca Sabrosa en su carta cuando deseo adquirirla.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
5	La calidad de los productos de Cajamarca Sabrosa responde a las expectativas que se comunican en los anuncios que realiza la empresa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
PRECIO													
6	El precio que ofrece Cajamarca Sabrosa es acorde con el servicio que recibe.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
7	Recibo descuentos en fechas especiales (cumpleaños, día de la madre, del padre), expos, sorteos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
8	Estoy conforme con los medios de pago (efectivo, tarjeta, vazo, plus) que ofrece Cajamarca Sabrosa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
9	Los precios de la gama de productos que ofrece Cajamarca Sabrosa son flexibles para adecuarse a diferentes sectores de clientes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
PLAZA													
10	Los canales de distribución que ofrece a mi disposición Cajamarca Sabrosa me permiten pagar de manera rápida los platos que ofrezco.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
11	El local de Cajamarca Sabrosa se encuentra localizado en una zona céntrica de la ciudad de Cajamarca.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
12	La empresa Cajamarca Sabrosa utiliza los medios digitales para la venta de sus productos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
13	PROMOCIÓN	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

14	Las campañas de publicidad que realiza Cajamarca Sabrosa en las redes sociales me motivan para adquirir sus productos que ofrece.												
14	Estoy satisfecho con la frecuencia de promociones que recibo en fechas especiales (cumpleaños, día de la madre, del padre), expos y sorteos por parte de Cajamarca Sabrosa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
15	La empresa Cajamarca Sabrosa envía un mensaje claro y atractivo a sus consumidores sobre los productos que ofrece.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Las alternativas de las respuestas van de 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones
 0
 Muy en desacuerdo De acuerdo De acuerdo Muy de acuerdo


 Firma del experto
 DNI: 47672797

Relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de Cajamarca Sabrosa, en la ciudad de Cajamarca en el año 2021

ANEXO N° 7. Constancia de validación

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA MARKETING MIX

Estimado (a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento a medir el marketing mix. en ese sentido, solicito pueda evaluar los 15 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y apellido	Sarai Nelly Samán Chingay		
Sexo	Masculino	Femenino	
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)	7 años		
Grado académico	Bachiller	Magister	Doctor
Área de formación académica	Clinica	Educativa	Social
Áreas de experiencia profesional	Administración		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 a años a más

II. Breve explicación de la variable

Se definen al marketing mix como el conjunto de herramientas tácticas del marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta (Kotler y Armstrong 2017)

III. Criterios de clasificación

a. Relevantes

El grado en que ítem es esencial o importante incluido para evaluar el marketing mix, se determinará con una clasificación que varía de 0 a 3: "el ítem nada relevante para evaluar el marketing mix" [puntaje 0], "poco relevante para evaluar el marketing mix" [puntaje 1], "relevante para evaluar el marketing mix" [puntaje 2], "completamente relevante para evaluar el marketing mix" [puntaje 3].

	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
	0	1	2
			3

N°	MARKETING MIX	Relevante			Coherencia			Claridad			Sugerencia		
		0	1	2	0	1	2	0	1	2			
PRODUCTO													
1	Estoy satisfecho con la calidad de los productos (Hamburguesas, alitas, salchichas, corvitas) que brinda Cajamarca Sabrosa	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2	Estoy conforme con la variedad de platos (Hamburguesas, alitas, salchichas, corvitas) que me brinda Cajamarca Sabrosa	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
3	Estoy satisfecho, con la marca que representa Cajamarca Sabrosa dado que los productos (Hamburguesas, alitas, salchichas, corvitas) me brindan confianza adecuada para su consumo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
4	Siempre encuentro los productos que ofrece Cajamarca Sabrosa en su carta cuando deseo adquirirlos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
5	La calidad de los productos de Cajamarca Sabrosa responde a las expectativas que se comunican en los anuncios que realiza la empresa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
PRECIO													
6	El precio que ofrece Cajamarca Sabrosa es acorde con el servicio que recibe.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
7	Recibo descuentos en fechas especiales (cumpleaños, día de la madre, del padre), cupones, sorteos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
8	Estoy conforme con los modos de pago (efectivo, tarjeta, PAGO PLAZA) que ofrece Cajamarca Sabrosa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
9	Los precios de la gama de productos que ofrece Cajamarca Sabrosa son flexibles para educarse a diferentes sectores de clientes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
PLAZA													
10	Los canales de distribución que coloca a mi disposición Cajamarca Sabrosa me permiten degustar de manera rápida los platos que ofrece.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
11	El local de Cajamarca Sabrosa se encuentra localizado en una zona céntrica de la ciudad de Cajamarca.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
12	La empresa Cajamarca Sabrosa utiliza los medios digitales para la venta de sus productos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
PROMOCIÓN													
13		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

14	Las campañas de publicidad que realiza Cajamarca Sabrosa en los redes sociales me motivan para adquirir sus productos que ofrece.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
15	Estoy satisfecho con la frecuencia de promociones que recibe en fechas especiales (cumpleaños, día de la madre, del padre), cupones y sorteos por parte de Cajamarca Sabrosa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
15	La empresa Cajamarca Sabrosa emite un mensaje claro y atractivo a sus consumidores sobre los productos que ofrece.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Las alternativas de las respuestas van de 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones

0	1	2	3
Muy en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

Firma del experto
DNI: 45650843

Relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de Cajamarca Sabrosa, en la ciudad de Cajamarca en el año 2021

ANEXO N°8. Constancia de validación

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA POSICIONAMIENTO

Estimado (a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento a medir el posicionamiento. en ese sentido, solicito pueda evaluar los 15 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y apellido	Sarai Nelly Samán Chingay		
Sexo	Masculino	Femenino	
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)	7 años		
Grado académico	Bachiller	Magister	Doctor
Area de formación académica	Clinica	Educativa	Social
Áreas de experiencia profesional	Organizacional	Otro: Administración	
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 a años a más

II. Breve explicación de la variable

Se define al posicionamiento de un producto o servicio como la participación de mercado, que una empresa logra en un periodo de tiempo. Así mismo el posicionamiento de un producto o servicio es como el consumidor ubica en su mente al producto a partir de los atributos que presenta (Paris, 2014).

III. Criterios de clasificación

a. Relevantes

El grado en que ítem es esencial o importante incluido para evaluar el posicionamiento, se determinará con una clasificación que varía de 0 a 3: "el ítem nada relevante para evaluar el posicionamiento" [puntaje 0], "poco relevante para evaluar el posicionamiento" [puntaje 1], "relevante para evaluar el posicionamiento" [puntaje 2], "completamente relevante para evaluar el posicionamiento" [puntaje 3].

N°	POSICIONAMIENTO				Relevante	Coherente	Claridad	Sugerente
	POR ATRIBUTO							
1	Ítem de acuerdo que el origen Cajamarca de Cajamarca Sabrosa en comparación a otras empresas en el mismo rubro se tramite cordianta para adquirir sus productos.				0	1	2	3
2	Ítem de acuerdo que Cajamarca Sabrosa es la más antigua respecto a otras empresas que ofrecen el mismo servicio de comida rápida en la ciudad de Cajamarca.				0	1	2	3
3	Cajamarca Sabrosa en comparación a otras empresas brindadas el mismo servicio de comida rápida, me proporciona características en la presentación de sus platos que se diferencian de los demás.				0	1	2	3
4	Ítem de acuerdo que Cajamarca Sabrosa brinda una atención rápida cada vez que adquiere sus productos.				0	1	2	3
5	Ítem de acuerdo que Cajamarca Sabrosa utiliza una atención rápida cada vez que adquiere sus productos.				0	1	2	3
6	Ítem de acuerdo que Cajamarca Sabrosa utiliza una atención rápida cada vez que adquiere sus productos.				0	1	2	3
7	Ítem de acuerdo que Cajamarca Sabrosa ofrece una buena imagen ante sus clientes, en relación con otras empresas del mismo rubro.				0	1	2	3
8	Ítem favorable los precios, descuentos y ofertas que ofrece Cajamarca Sabrosa en comparación a otras empresas en el mismo rubro.				0	1	2	3
9	La empresa Cajamarca Sabrosa tiene una presentación más atractiva de sus productos en relación con otras empresas en el mismo rubro.				0	1	2	3
10	Ítem de acuerdo que Cajamarca Sabrosa ofrece una atención rápida cada vez que adquiere sus productos.				0	1	2	3

11	Ítem de acuerdo que Cajamarca Sabrosa está posicionado como líder en el sector de comida rápida.				0	1	2	3
12	Ítem satisficido con el servicio brindado por el personal de atención al cliente de la empresa Cajamarca Sabrosa.				0	1	2	3
13	Considero que los colaboradores de Cajamarca Sabrosa se caracterizan de manera eficaz y eficiente en sus actividades diarias.				0	1	2	3
14	Ítem satisficido con la variedad competitiva que representa Cajamarca Sabrosa en base a la calidad de los productos que ofrece para la elaboración de sus platos que ofrece al consumidor final.				0	1	2	3
15	Considero que el servicio ofrecido por la empresa Cajamarca Sabrosa es lo esperado como cliente.				0	1	2	3

Las alternativas de las respuestas van de 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones:
 0: Muy en desacuerdo, 1: Desacuerdo, 2: De acuerdo, 3: Muy de acuerdo


 Firma del experto
 DNI: 45650843

Relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de Cajamarca Sabrosa, en la ciudad de Cajamarca en el año 2021

ANEXO N° 9. Constancia de validación

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA MARKETING MIX

Estimado (a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento a medir el marketing mix. en ese sentido, solicito pueda evaluar los 15 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Judith Estefany Araujo García		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	8 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	8 años		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve explicación de la variable

Se definen al marketing mix como el conjunto de herramientas tácticas del marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta (Kotler y Armstrong 2017)

III. Criterios de clasificación

a. Relevantes

El grado en que ítem es esencial o importante incluido para evaluar el marketing mix, se determinará con una clasificación que varía de 0 a 3: "el ítem nada relevante para evaluar el marketing mix" [puntaje 0], "poco relevante para evaluar el marketing mix" [puntaje 1], "relevante para evaluar el marketing mix" [puntaje 2], "completamente relevante para evaluar el marketing mix" [puntaje 3].

N°	MARKETING MIX	Relevante			Coherencia			Claridad			Sugerencia			
		0	1	2	3	0	1	2	3	0		1	2	3
PRODUCTO														
1	Entro satisfecho con la calidad de los productos (hamburguesas, alitas, salchipapa, corillitas) que brinda Cajamarca Sabrosa	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Entro conforme con la variedad de platos (hamburguesas, alitas, salchipapa, corillitas) que me brinda Cajamarca Sabrosa	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Entro satisfecho, con la marca que representa Cajamarca Sabrosa dado que los productos (hamburguesas, alitas, salchipapa, corillitas) me brindan confianza adecuada para su consumo	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	Siempre encuentro los productos que ofrece Cajamarca Sabrosa en su carta cuando deseo adquirirlo	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	La calidad de los productos de Cajamarca Sabrosa responde a las expectativas que se comencian en los anuncios que realiza la empresa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
PRECIO														
6	El precio que ofrece Cajamarca Sabrosa es acorde con el servicio que recibe.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	Hacibo descuentos en fechas especiales (cumpleaños, día de la madre, del padre), cumpleaños, torteros.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	Entro conforme con los medios de pago (efectivo, tarjeta, yapa, plin) que ofrece Cajamarca Sabrosa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	Los precios de la gama de productos que ofrece Cajamarca Sabrosa son flexibles para adecuarse a diferentes sectores de clientes	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
PLAZA														
10	Los canales de distribución que coloca a mi disposición Cajamarca Sabrosa me permiten seguir de manera rápida los platos que ofrece.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
11	El local de Cajamarca Sabrosa se encuentra localizado en una zona céntrica de la ciudad de Cajamarca	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	La empresa Cajamarca Sabrosa utiliza los medios digitales para la venta de sus productos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
PROMOCION														

13	Las campañas de publicidad que realiza Cajamarca Sabrosa en las redes sociales me motivan para adquirir sus productos que ofrece.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
14	Entro satisfecho con la frecuencia de promociones que recibe en fechas especiales (cumpleaños, día de la madre, del padre), cumpleaños y torteros por parte de Cajamarca Sabrosa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
15	La empresa Cajamarca Sabrosa envía un mensaje claro y atractivo a sus consumidores sobre los productos que ofrece.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de las respuestas van de 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones

0	1	2	3
Muy en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo



Firma del experto
DNI:42887489

Relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de Cajamarca Sabrosa, en la ciudad de Cajamarca en el año 2021

ANEXO N°10. Constancia de validación

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA POSICIONAMIENTO

Estimado (a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento a medir el posicionamiento. en ese sentido, solicito pueda evaluar los 15 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Judith Estefany Araujo García		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	8 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	8 años		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve explicación de la variable

Se define al posicionamiento de un producto o servicio como la participación de mercado, que una empresa logra en un periodo de tiempo. Así mismo el posicionamiento de un producto o servicio es como el consumidor ubica en su mente al producto a partir de los atributos que presenta (Paris, 2014).

III. Criterios de clasificación

a. Relevantes

El grado en que ítem es esencial o importante incluido para evaluar el posicionamiento, se determinará con una clasificación que varía de 0 a 3: "el ítem nada relevante para evaluar el posicionamiento" [puntaje 0], "poco relevante para evaluar el posicionamiento" [puntaje 1], "relevante para evaluar el posicionamiento" [puntaje 2], "completamente relevante para evaluar el posicionamiento" [puntaje 3].

N°	POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO	Relevante			Coherencia			Claridad			Sugerencia
		0	1	2	0	1	2	0	1	2	
1	Ítem de acuerdo que el origen Cajamarca de Cajamarca Sabrosa en comparación a otras empresas en el mismo rubro me transmite confianza para adquirir sus productos.	0	1	2	0	1	2	0	1	2	
2	Ítem de acuerdo que Cajamarca Sabrosa es la más antigua respecto a otras empresas que ofrecen el mismo servicio de comida rápida en la ciudad de Cajamarca.	0	1	2	0	1	2	0	1	2	
3	Cajamarca Sabrosa en comparación a otras empresas dedicadas al mismo servicio de comida rápida, me proporciona características en la presentación de sus platos que se diferencian de los demás.	0	1	2	0	1	2	0	1	2	
4	POR BENEFICIO Ítem de acuerdo que Cajamarca Sabrosa brinda una atención rápida cada vez que adquiere sus productos.	0	1	2	0	1	2	0	1	2	3
5	POR USO Y APLICACION Son conocidas y se me informa de los restaurantes con los que se abastecen los platillos ofrecidos por Cajamarca Sabrosa.	0	1	2	0	1	2	0	1	2	
6	La presentación del platillo y la mesa asignada cuenta con todos los elementos necesarios para que pueda disfrutar de su pedido.	0	1	2	0	1	2	0	1	2	
7	POR COMPETENCIA Ítem de acuerdo que Cajamarca Sabrosa conserva una buena imagen ante sus clientes, en relación con otras empresas del mismo rubro.	0	1	2	0	1	2	0	1	2	
8	Son favorables los precios, descuentos y ofertas que ofrece Cajamarca Sabrosa en comparación a otras empresas en el mismo rubro.	0	1	2	0	1	2	0	1	2	3
9	La empresa Cajamarca sabrosa tiene una presentación más atractiva de sus productos en relación con otras empresas en el mismo rubro.	0	1	2	0	1	2	0	1	2	
10	POR CATEGORIAS DE PRODUCTOS	0	1	2	0	1	2	0	1	2	

Cajamarca Sabrosa me ofrece menor variedad de productos presentados en su carta en comparación a otras empresas del mismo rubro de comida rápida que brindan mayor variedad de platos.											
11 Cajamarca Sabrosa está posicionado como líder en el sector de comida rápida.	0	1	2	0	1	2	0	1	2	3	
POR CALIDAD O PRECIO											
12 Ítem satisfactorio con el servicio brindado por el personal de atención al cliente de la empresa Cajamarca Sabrosa.	0	1	2	0	1	2	0	1	2		
13 Considero que los colaboradores de Cajamarca Sabrosa, se desempeñan de manera eficaz y eficiente en sus actividades diarias.	0	1	2	0	1	2	0	1	2		
14 Ítem satisfactorio con la ventaja competitiva que representa Cajamarca Sabrosa en base a la calidad de los productos que ofrece para la elaboración de sus platos que tiene al consumidor final.	0	1	2	0	1	2	0	1	2		
15 Considero que el servicio ofrecido por la empresa Cajamarca Sabrosa es lo esperado como cliente.	0	1	2	0	1	2	0	1	2		

Las alternativas de las respuestas van de 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones:
 0: Muy en desacuerdo 1: Desacuerdo 2: De acuerdo 3: Muy de acuerdo

Firma del experto
DNI: 42887489

Relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de Cajamarca Sabrosa, en la ciudad de Cajamarca en el año 2021

ANEXO N°11. Cálculo de coeficiente de V. de Aiken variable marketing mix

N°	MARKETING MIX	Juez 1			Juez 2			Juez 3			Resumen- total			TOTAL	V de AIKEN	Condición
		Rel	Coh	Clar	Rel	Coh	Clar	Rel	Coh	Clar	Rel	Coh	Clar			
PRODUCTO																
1	Estoy satisfecho con la calidad de los productos (hamburguesa, alitas, salchipapa, costillas) que brinda Cajamarca Sabrosa	2	2	3	3	2	2	2	3	3	7	7	8	22	0.81	Valido
2	Estoy conforme con la variedad de platos (hamburguesa, alitas, salchipapa, costillas) que me brinda Cajamarca Sabrosa	3	3	3	3	2	2	2	3	3	8	8	8	24	0.89	Valido
3	Estoy satisfecho, con la marca que representa Cajamarca Sabrosa dado que los productos (hamburguesa, alitas, salchipapa, costillas) me brindan confianza adecuada para su consumo.	3	3	3	2	2	2	2	3	3	7	8	8	23	0.85	Valido
4	Siempre encuentro los productos que ofrece Cajamarca Sabrosa en su carta cuando deseo adquirirlo.	3	3	3	3	3	3	2	3	3	8	9	9	26	0.96	Valido
5	La calidad de los productos de Cajamarca Sabrosa responde a las expectativas que se comunica en los anuncios que realiza la empresa.	3	3	3	3	3	3	3	2	3	9	8	9	26	0.96	Valido
PRECIO																
6	El precio que ofrece Cajamarca Sabrosa es acorde con el servicio que recibe.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
7	Recibo descuentos en fechas especiales (cumpleaños, día de la madre, del padre), cupones, sorteos.	3	3	3	2	2	3	3	3	3	8	8	9	25	0.93	Valido
8	Estoy conforme con los medios de pago (efectivo, tarjeta, yape, plin) que ofrece Cajamarca Sabrosa.	3	3	3	2	2	3	2	3	3	7	8	9	24	0.89	Valido
9	Los precios de la gama de productos que ofrece Cajamarca Sabrosa son flexibles para adecuarse a diferentes sectores de clientes.	3	3	3	3	3	3	2	3	2	8	9	8	25	0.93	Valido
PLAZA																
10	Los canales de distribución que coloca a mi disposición Cajamarca Sabrosa me permiten degustar de manera rápida los platos que ofrece.	2	3	3	2	2	2	3	2	3	7	7	8	22	0.81	Valido
11	El local de Cajamarca Sabrosa se encuentra localizado en una zona céntrica de la ciudad de Cajamarca.	3	3	3	2	2	2	2	3	3	7	8	8	23	0.85	Valido
12	La empresa Cajamarca Sabrosa utiliza los medios digitales para la venta de sus productos.	3	3	3	3	3	3	2	3	3	8	9	9	26	0.96	Valido
PROMOCIÓN																
13	Las campañas de publicidad que realiza Cajamarca Sabrosa en las redes sociales me motivan para adquirir sus productos que ofrece.	2	3	3	2	2	2	2	3	3	6	8	8	22	0.81	Valido
14	Estoy satisfecho con la frecuencia de promociones que recibo en fechas especiales (cumpleaños, día de la madre, del padre), cupones y sorteos por parte de Cajamarca Sabrosa.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
15	La empresa Cajamarca Sabrosa emite un mensaje claro y atractivo a sus consumidores sobre los productos que ofrece.	3	3	3	3	3	3	2	3	3	8	9	9	26	0.96	Valido
															0.91	Valido

Relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de Cajamarca Sabrosa, en la ciudad de Cajamarca en el año 2021

ANEXO 13. Cálculo de coeficiente de V. de Aiken variable posicionamiento

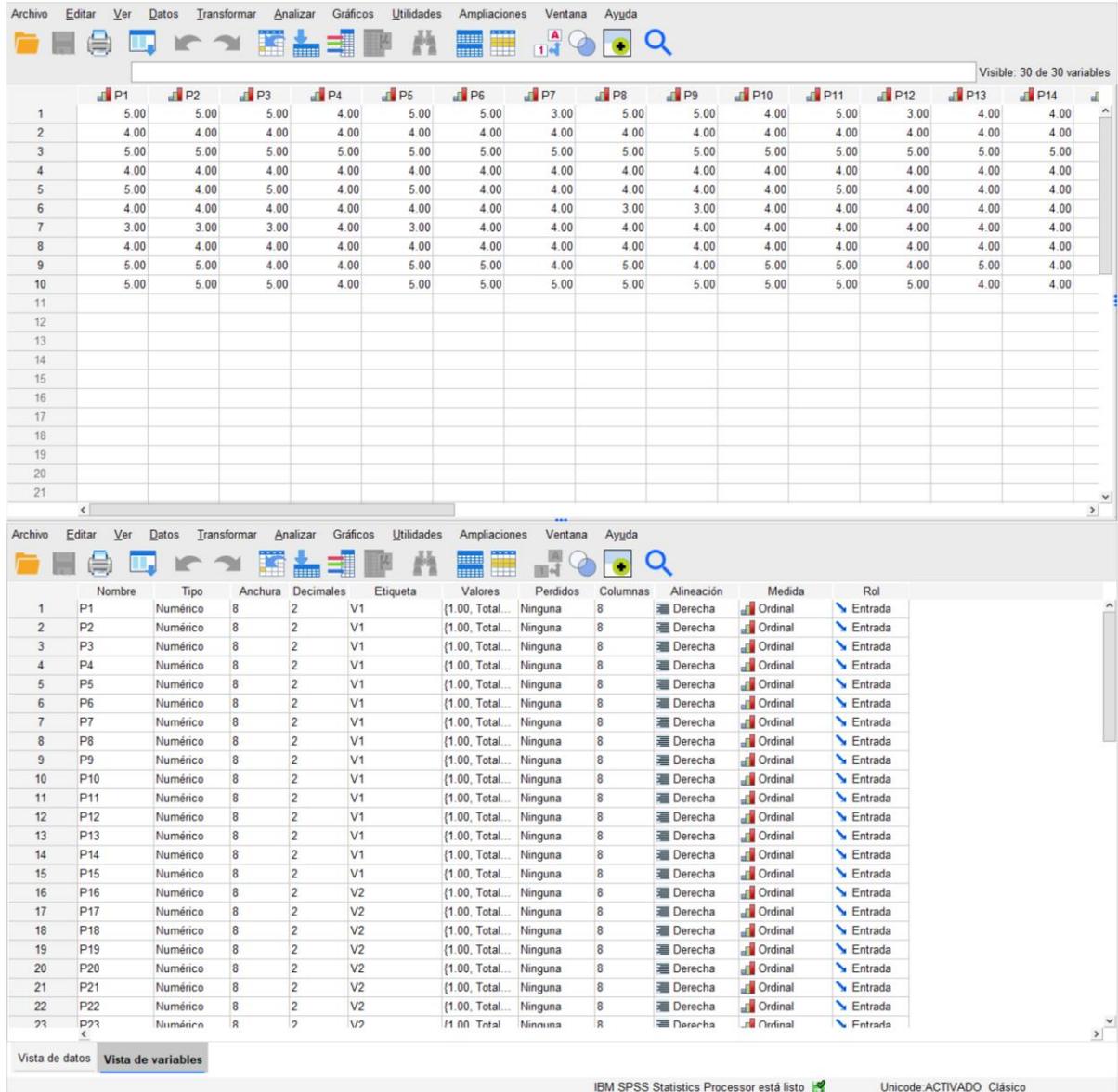
N°	POSICIONAMIENTO	Juez 1			Juez 2			Juez 3			Resumen-total			Total	V de AIKEN	Condición
		Rel	Coh	Clar	Rel	Coh	Clar	Rel	Coh	Clar	Rel	Coh	Clar			
POR ATRIBUTO																
1	Estoy de acuerdo que el origen Cajamarquino de Cajamarca Sabrosa en comparación a otras empresas en el mismo rubro me trasmite confianza para adquirir sus productos.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
2	Estoy de acuerdo que Cajamarca Sabrosa es la más antigua respecto a otras empresas que ofrecen el mismo servicio de comida rápida en la ciudad de Cajamarca.	2	2	2	2	2	3	2	3	3	6	7	8	21	0.78	Valido
3	Cajamarca Sabrosa en comparación a otras empresas dedicadas al mismo servicio de comida rápida, me proporciona características en la presentación de sus platos que se diferencian de los demás.	3	3	3	2	2	2	3	3	3	8	8	8	24	0.89	Valido
POR BENEFICIO																
4	Estoy de acuerdo que Cajamarca Sabrosa brinda una atención rápida cada vez que adquiero sus productos.	3	3	3	2	2	2	2	3	2	7	8	7	22	0.81	Valido
POR USO Y APLICACIÓN																
5	Soy consciente y se me informa de los ingredientes con los que se elabora los platillos ofrecidos por Cajamarca Sabrosa.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
6	La presentación del platillo y la mesa asignada cuenta con todos los elementos necesarios para que pueda disfrutar de su pedido.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Valido
POR COMPETECIA																
7	Estoy de acuerdo que Cajamarca Saborosa conserva una buena imagen ante sus clientes, en relación con otras empresas del mismo rubro.	2	2	2	2	2	2	3	3	3	7	7	7	21	0.78	Valido
8	Son favorables los precios, descuentos y ofertas que ofrece Cajamarca Sabrosa en comparación a otras empresas en el mismo rubro.	3	3	3	3	3	3	2	3	2	8	9	8	25	0.93	Valido
9	La empresa Cajamarca sabrosa tiene una presentación más atractiva de sus productos en relación con otras empresas en el mismo rubro	3	3	3	3	3	3	2	3	3	8	9	9	26	0.96	Valido
POR CATEGORIAS DE PRODUCTOS																
10	Cajamarca Sabrosa me ofrece menor variedad de productos presentados en su carta en comparación a otras empresas del mismo rubro de comida rápida que brindan mayor variedad de platos.	2	3	3	2	2	3	3	3	3	7	8	9	24	0.89	Valido
11	Cajamarca Sabrosa está posicionado como líder en el sector de comida rápida.	2	2	3	2	2	2	3	3	2	7	7	7	21	0.78	Valido
POR CALIDAD O PRECIO																
12	Estoy satisfecho con el servicio brindado por el personal de atención al cliente de la empresa Cajamarca Sabrosa.	3	3	3	3	2	3	2	2	3	8	7	9	24	0.89	Valido
13	Considero que los colaboradores de Cajamarca Sabrosa se desempeñan de manera eficaz y eficiente en sus actividades diarias.	3	3	3	3	2	3	3	3	3	9	8	9	26	0.96	Valido
14	Estoy satisfecho con la ventaja competitiva que representa Cajamarca Sabrosa en base a la calidad de los productos que utiliza para la elaboración de sus platos que frece al consumidor final.	3	3	3	3	2	3	3	3	3	9	8	9	26	0.96	Valido
15	Considero que el servicio ofrecido por la empresa Cajamarca Sabrosa es lo esperado como cliente.	2	2	2	2	2	3	3	3	3	7	7	8	22	0.81	Valido
														0.90	Valido	

Relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de Cajamarca Sabrosa, en la ciudad de Cajamarca en el año 2021

ANEXO 14. Codificación de datos obtenidos en prueba piloto

V1. MARKETING MIX																		V2. POSICIONAMIENTO																		
N°	PRODUCTO					PRECIO					PLAZA					PROMOCIÓN			POR ATRIBUTO			POR BENEFICIO			POR USO Y APLICACIÓN			POR COMPETENCIA			POR CATEGORIA DE PRODUCTOS			POR CALIDAD O PRECIO		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30						
E1	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	2	3	5	5	4	4						
E2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4						
E3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
E4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
E5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5						
E6	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4						
E7	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
E8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	5	3	3	3	3	5							
E9	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5						
E10	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5						

Anexo 16. Base de datos general SPSS prueba piloto



Visible: 30 de 30 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00
2	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
3	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
4	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
5	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
6	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
7	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
8	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
9	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00
10	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
11														
12														
13														
14														
15														
16														
17														
18														
19														
20														
21														

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	2	V1	{1.00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	2	V1	{1.00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	2	V1	{1.00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	2	V1	{1.00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	2	V1	{1.00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	2	V1	{1.00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	2	V1	{1.00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	2	V1	{1.00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	2	V1	{1.00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	2	V1	{1.00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	2	V1	{1.00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	2	V1	{1.00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	2	V1	{1.00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	2	V1	{1.00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	2	V1	{1.00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	2	V2	{1.00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	2	V2	{1.00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	2	V2	{1.00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	2	V2	{1.00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	2	V2	{1.00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Númérico	8	2	V2	{1.00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Númérico	8	2	V2	{1.00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Númérico	8	2	V2	{1.00, Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

ANEXO 17. Cálculo del alfa de Cronbach SPSS Marketing mix

ALFA MARKETING MIX.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formgto Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

ultado
Fiabilidad
Titulo
Notas
Escala: MARKETING MIX
Titulo
Resumen de procesamie
Estadísticas de fiabilidad
Estadísticas de elemento

Fiabilidad

Escala: MARKETING MIX

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	10	10	100.0
	Excluido ^a	0	.0
Total	10	10	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.945	.948	15

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	4,273	4,100	4,500	.400	1,098	.018	15

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ANEXO 18. Cálculo del alfa de Cronbach SPSS Posicionamiento

POCIONAMIENTO.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

idad
título
Notas
Escala: POCIONAMIENTO
Título
Resumen de procesamiento de
Estadísticas de fiabilidad
Estadísticas de total de elemen

Fiabilidad

Escala: POCIONAMIENTO

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	10	10	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

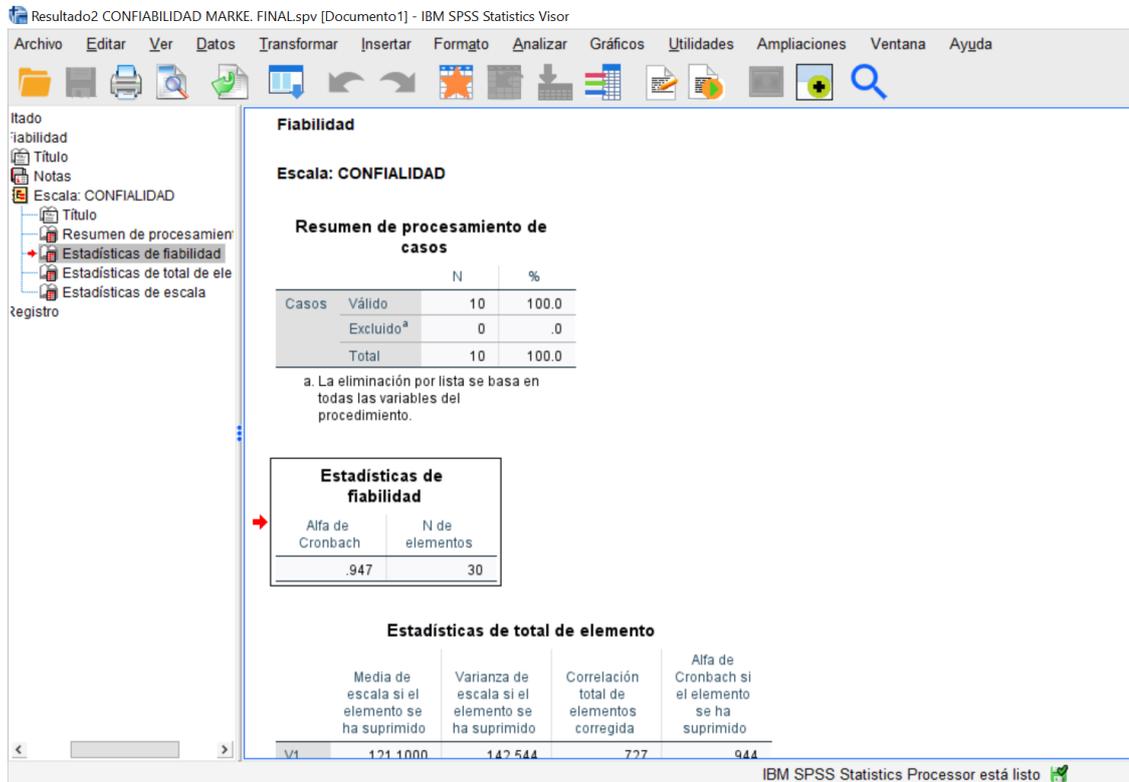
Alfa de Cronbach	N de elementos
.864	15

Estadísticas de total de elemento

Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
57.3000	37.344	727	848

Efectúe una doble pulsación para editar Tabla dinámica IBM SPSS Statistics Processor está listo

ANEXO 19. Cálculo del Alfa de Cronbach SPSS Marketing mix y posicionamiento



ANEXO 19. DATOS UTILIZADOS PARA LA REGLA DE ESTANINO

Estadísticos

		MARKETING_MIX	SumaD_PRODUCTO	SumatoriaD_PRECIO	SumatoriaD_PLAZA	SumatoriaD_PROMOCIÓN	POCIONAMIENTO	SumatoriaD_PORATRIBUTO
N	Válido	70	70	70	70	70	70	70
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media		58,2857	19,7000	15,3714	11,9714	11,2429	57,5714	11,4571
Desv. Desviación		8,64626	3,32906	2,42673	1,70227	2,29956	8,25600	1,87806

Estadísticos

		Sumatoria_D_POR_BENEFICIO	Sumatoria_D_POR_USO_Y_APLICACIÓN	Sumatoria_D_POR_COMPE TENCIA	Sumatoria_D_POR_CATEG ORIA_DE_PROD UCTOS	Sumatoria_D_POR_CALIDA D_O_PRECIO
N	Válido	70	70	70	70	70
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		3,6571	7,8571	11,6714	6,8571	16,0714
Desv. Desviación		,96137	1,41714	1,87834	1,36505	2,57255

ANEXO 19. DATA GENERAL DEL ESTUDIO SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	2	V1	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	2	V1	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	2	V1	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	2	V1	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	2	V1	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	2	V1	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	2	V1	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	2	V1	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	2	V1	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	2	V1	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	2	V1	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	2	V1	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	2	V1	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	2	V1	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	2	V1	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	2	V2	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	2	V2	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	2	V2	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	2	V2	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	2	V2	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Númérico	8	2	V2	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Númérico	8	2	V2	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Númérico	8	2	V2	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Númérico	8	2	V2	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P25	Númérico	8	2	V2	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P26	Númérico	8	2	V2	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	P27	Númérico	8	2	V2	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	P28	Númérico	9	2	V2	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	P29	Númérico	8	2	V2	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	P30	Númérico	8	2	V2	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	SUMATORIA	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Escala	Entrada
32	VALOR	Númérico	5	0	SUMATORIA (...)	{1, Totalme...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
33	MARKETIN...	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	19	Derecha	Ordinal	Entrada
34	POCISIONA...	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	18	Derecha	Ordinal	Entrada
35	ESCALA_M...	Númérico	5	0	MARKETING...	{1, Totalme...	Ninguno	17	Derecha	Ordinal	Entrada
36	ESCALA_...	Númérico	5	0	POCISIONAMI...	{1, Totalme...	Ninguno	16	Derecha	Ordinal	Entrada
37	SumaD_PR...	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	20	Derecha	Ordinal	Entrada
38	EscalaD_P...	Númérico	5	0	SumaD_PROD...	{1, Totalme...	Ninguno	18	Derecha	Ordinal	Entrada
39	SumatoriaD...	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	19	Derecha	Ordinal	Entrada
40	EscalaD_P...	Númérico	5	0	SumatoriaD_P...	{1, Totalme...	Ninguno	16	Derecha	Ordinal	Entrada
41	SumatoriaD...	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	18	Derecha	Ordinal	Entrada
42	EscalaD_P...	Númérico	5	0	SumatoriaD_PL...	{1, Totalme...	Ninguno	15	Derecha	Ordinal	Entrada
43	SumatoriaD...	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	23	Derecha	Ordinal	Entrada
44	EscalaD_P...	Númérico	5	0	SumatoriaD_P...	{1, Totalme...	Ninguno	20	Derecha	Ordinal	Entrada
45	SumatoriaD...	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	23	Derecha	Ordinal	Entrada
46	EscalaD_P...	Númérico	5	0	SumatoriaD_P...	{1, Totalme...	Ninguno	19	Derecha	Ordinal	Entrada
47	Sumatoria...	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	26	Derecha	Ordinal	Entrada
48	Sumatoria...	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Ordinal	Entrada
49	ESCALA_D...	Númérico	5	0	Sumatoria_D_P...	{1, Totalme...	Ninguno	31	Derecha	Ordinal	Entrada
50	Sumatoria...	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	29	Derecha	Ordinal	Entrada
51	Escala_D...	Númérico	5	0	Sumatoria_D_P...	{1, Totalme...	Ninguno	26	Derecha	Ordinal	Entrada
52	Sumatoria...	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Ordinal	Entrada
53	Escala_D...	Númérico	5	0	Sumatoria_D_P...	{1, Totalme...	Ninguno	34	Derecha	Ordinal	Entrada
54	Sumatoria...	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Ordinal	Entrada
55	ESCALA_D...	Númérico	5	0	Sumatoria_D_P...	{1, Totalme...	Ninguno	22	Derecha	Ordinal	Entrada
56	GENERO	Númérico	8	2	GS_1	{1,00, Feme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
57	EDAD	Númérico	8	2	GE_2	{1,00, 18-25...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
58	ESCALA_V...	Númérico	5	0	POCISIONAMI...	{1, Bajo}...	Ninguno	27	Derecha	Ordinal	Entrada
59	Escala_D_p...	Númérico	5	0	Sumatoria_D_P...	{1, Totalme...	Ninguno	24	Derecha	Ordinal	Entrada