

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y
POSICIONAMIENTO DE POLLERÍA “LA ESTERA”,
BAGUA GRANDE, 2021.**

Autora:

Bach. Leydi Diana Yrigoin Arbañil

Asesor:

Dr. Adolfo Cacho Revilla

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS – PERÚ

2022

DATOS DEL ASESOR

Nombres y apellidos:

Dr. Adolfo Cacho Revilla

Documento Nacional de Identidad:

41853971

URL del ORCID

<https://orcid.org/0000-0001-8335-4274>

**Campos de la investigación y el desarrollo OCDE. Según Organización para la
cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)**

5. 00. 00 --- Ciencias sociales

5.02.00 --- Economía, Negocios

5.02.04 --- Negocios, Administración

DEDICATORIA

Llena de gozo, de amor y esperanza, la presente tesis, está dedicado a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido mis pilares para seguir adelante.

Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y consejos para ser de mí una mejor persona. A mis padres el Sr. Oswaldo Yrigoin Núñez y la Sra. María Felicita Arbañil Cajusol, porque ellos son la motivación de mi vida y el orgullo de ser lo que seré.

A mis hermanos Victor Hugo y Juan Pablo por su compañía y apoyo incondicional.

A mis tíos en especial a RONAL AGUSTIN YRIGOIN NUÑEZ, JOSE DOLORES ARBAÑIL CAJUSOL Y SERGIO ARBAÑIL CAJUSOL, aunque no estén físicamente conmigo, sé que desde el cielo siempre me cuidan y me guían para que todo lo que me propongan me salga bien.

Y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Al **Dr. Policarpio Chauca Valqui**; Rector de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza – Amazonas, por dirigir y liderar la primera casa superior de estudio de la Región de Amazonas con mucha perseverancia, asertividad y dedicación en bien de todas las escuelas profesionales.

Al **Mg. Rafael Alva Cruz**, Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de esta casa superior de estudios, por integrar al equipo directivo de una manera eficiente, dedicando todo su tiempo a la formación continua de toda la facultad.

A la Mg. **Elena Irene Bautista Reyes**, Directora de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, de esta casa superior de estudios; por sus sabias enseñanzas y formación de cada uno de los estudiantes y egresados de la diferentes carreras profesionales.

Al **Mg. Cecil Wilmer Burga Campos**, Coordinador Académico de la filial Utcubamba, por liderar las diversas gestiones y proyectos realizados en bien de la comunidad educativa de la provincia de Utcubamba.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI
RECTOR

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Mg. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL

PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-K

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

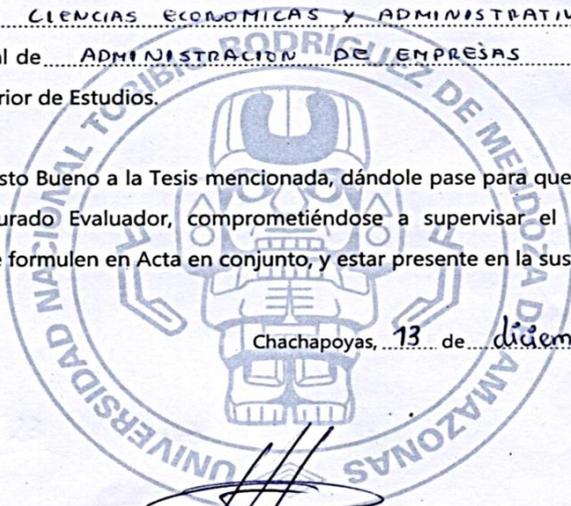
El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO "LA ESTERA", BAGUA GRANDE, 2021. del egresado BACH - LEYDI DIANA YRIGAIN ARBAÑIL de la Facultad de CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS Escuela Profesional de ADMINISTRACION DE EMPRESAS de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

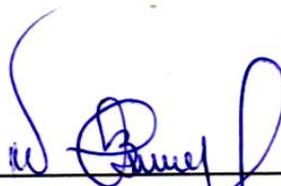
Chachapoyas, 13 de diciembre del 2021

Firma y nombre completo del Asesor

DR. ADOLFO CACHO REYLLA



JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Mg. Cecil Wilmer Burga Campos
PRESIDENTE

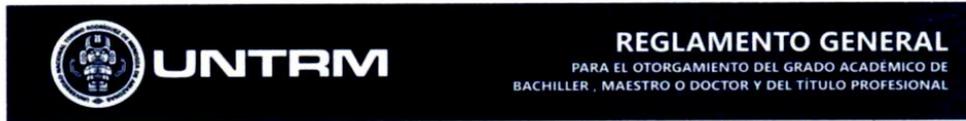


Mg. Juan Alberto Ávalos Hubeck
SECRETARIO



Mg. Melissa Dalila Feria Hernández
VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



ANEXO 3-O

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

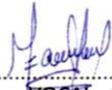
Estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento de
pollería "La Estera", Bagua Grande, 2021.
presentada por el estudiante ()/egresado (X) Leydi Diana Yrigoin Arbañil
de la Escuela Profesional de Administración de Empresas
con correo electrónico institucional 7053998752@untrm.edu.pe
después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:



- a) La citada Tesis tiene 24 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.

Chachapoyas, 16 de mayo del 2022


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL

PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-Q

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 12 de julio del año 2022, siendo las 9:00am horas, el aspirante: BACH. LEYDI DIANA YRIGOR ARBAÑIL, defiende en sesión pública presencial (X) / a distancia () la Tesis titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE POLLERIA 'LA ESTERA', BACUA GRANDE, 2021.

....., teniendo como asesor a DR. ADOLFO CACHO REVILLA, para obtener el Título Profesional de ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: M. Cecil Wilmer BURCA Campos

Secretario: M. Juan Alberto Avalos Heuback

Vocal: M. Melissa Dalila Ferna Hernandez

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

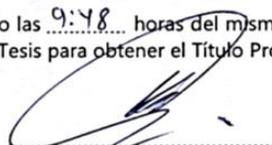
Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

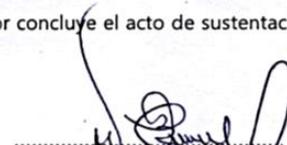
Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado (X) Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 9:48 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


PRESIDENTE


VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....

ÍNDICE DEL CONTENIDO

DATOS DEL ASESOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	v
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	vi
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS	ix
ÍNDICE DEL CONTENIDO	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN	xvii
ABSTRACT	xviii
I. INTRODUCCIÓN	19
II. MATERIAL Y MÉTODOS	29
2.1. Metodología	29
2.2. Métodos.....	33
2.3. Análisis de datos	37
III. RESULTADOS	38
IV. DISCUSIÓN	65
V. CONCLUSIONES	67
VI. RECOMENDACIONES	68
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables.....	31
Tabla 2 Cronograma de actividades.....	36
Tabla 3. Sexo de los clientes encuestados de la Pollería "La Estera" en la ciudad de Bagua Grande.....	38
Tabla 4. Edad de los clientes encuestados de la Pollería "La Estera" en la ciudad de Bagua Grande.....	38
Tabla 5. Variedad de pollos a la brasa en "Pollería La Estera" según encuestados.....	39
Tabla 6. Calidad de pollo a la brasa en "Pollería La Estera" según encuestados.....	40
Tabla 7. Calificación de los platos a la carta en "Pollería La Estera" según encuestados.	40
Tabla 8. Evaluación de la sazón del pollo en "Pollería La Estera" según encuestados. .	41
Tabla 9. Calificación del valor nutritivo del pollo en "Pollería La Estera" según encuestados.	42
Tabla 10. Calificación del servicio brindado en "Pollería La Estera" según encuestados.	43
Tabla 11. Calificación del plato en relación al precio en "Pollería La Estera" según encuestados.	44
Tabla 12. Calificación de precios en los platos ofrecidos en "Pollería La Estera" según encuestados.	44
Tabla 13. Calificación de precios en relación a otras pollerías en "Pollería La Estera" según encuestados.....	45
Tabla 14. Preferencia de precios en relación a otras pollerías en "Pollería La Estera" según encuestados.	46
Tabla 15. Opción a descuentos por alto consumo en "Pollería La Estera" según encuestados.	46
Tabla 16. Ubicación de "Pollería La Estera" según encuestados.....	47
Tabla 17. Calificación del ambiente en "Pollería La Estera" según encuestados.	48
Tabla 18. Calificación del acceso d vehículos en "Pollería La Estera" según encuestados.	49
Tabla 19. Nivel de satisfacción sobre la atención que se brinda en "Pollería La Estera" según encuestados.....	49

Tabla 20. Calificación de las estrategias de publicidad brindadas por "Pollería La Estera" según encuestados.....	50
Tabla 21. Recomendación por parte de terceros sobre consumir en "Pollería La Estera" según encuestados.....	51
Tabla 22. Nivel de publicidad de la Pollería "La Estera" frente a la competencia.	51
Tabla 23. Presencia en las redes sociales de "Pollería La Estera" según encuestados....	52
Tabla 24. Nivel de satisfacción por el consumo en "Pollería La Estera" según encuestados.	53
Tabla 25. Satisfacción de la preparación de los pollos en "Pollería La Estera" según encuestados.	53
Tabla 26. Nivel de agrado sobre variedad de platos en "Pollería La Estera" según encuestados.	54
Tabla 27. Nivel de satisfacción sobre las porciones de los platos que se brinda en "Pollería La Estera" según encuestados.	55
Tabla 28. Nivel de satisfacción con el recibimiento y amabilidad que brinda el personal en "Pollería La Estera" según encuestados.	55
Tabla 29. Consideración sobre las azafatas y demás personal en cuanto al trato amable en "Pollería La Estera" según encuestados.	56
Tabla 30. Nivel de satisfacción con el tiempo de espera en atención al pedido en "Pollería La Estera" según encuestados.	57
Tabla 31. Nivel de satisfacción con los servicios brindados en "Pollería La Estera" según encuestados.	57
Tabla 32. Satisfacción sobre horario de atención en "Pollería La Estera" según encuestados.	58
Tabla 33. Asistencia a pollería por ser reconocida y tener prestigio.	59
Tabla 34. Percepción de uniforme adecuado por parte del personal de atención en "Pollería La Estera" según encuestados.	59
Tabla 35. Espacio suficiente para la comodidad de los clientes en "Pollería La Estera" según encuestados.	60
Tabla 36. Estado de higiene de los ambientes de atención y de SS. HH. en "Pollería La Estera" según encuestados.	61
Tabla 37. Decisión de recomendar para que otros acudan a "Pollería La Estera" según encuestados.	61
Tabla 38. Análisis del Marketing Mix de la pollería "Las Esteras" según encuestados.	62

Tabla 39. Análisis de la media del Marketing Mix de la pollería "La Estera" según encuestados.	63
Tabla 40. Análisis del posicionamiento de la pollería "Las Esteras" según encuestados.	63
Tabla 41. Análisis de la media del posicionamiento de la pollería "La Estera" según encuestados.	63
Tabla 42. Análisis correlacional entre las variables "Marketing Mix" y " Posicionamiento" de la pollería "La Estera" según información de encuestados.	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo de los clientes encuestados de la "La Estera" en la ciudad de Bagua Grande	38
Figura 2. Edad de los clientes encuestados de la Pollería "La Estera" en la ciudad de Bagua Grande.....	39
Figura 3. Variedad de pollos a la brasa en "Pollería La Estera" según encuestados.....	39
Figura 4. Calidad de pollo a la brasa en "Pollería La Estera" según encuestados.	40
Figura 5. Calificación de los platos a la carta en "Pollería La Estera" según encuestados.	41
Figura 6. Evaluación de la sazón del pollo en "Pollería La Estera" según encuestados.	42
Figura 7. Calificación del valor nutritivo del pollo en "Pollería La Estera" según encuestados.	43
Figura 8. Calificación del servicio brindado en "Pollería La Estera" según encuestados.	43
Figura 9. Calificación del plato en relación al precio en "Pollería La Estera" según encuestados.	44
Figura 10. Calificación de precios en los platos ofrecidos en "Pollería La Estera" según encuestados.	45
Figura 11. Calificación de precios en relación a otras pollerías en "Pollería La Estera" según encuestados.....	45
Figura 12. Preferencia de precios en relación a otras pollerías en "Pollería La Estera" según encuestados.....	46
Figura 13. Opción a descuentos por alto consumo en "Pollería La Estera" según encuestados.	47
Figura 14. Ubicación de "Pollería La Estera" según encuestados.	48
Figura 15. Calificación del ambiente en "Pollería La Estera" según encuestados.....	48
Figura 16. Calificación del acceso d vehículos en "Pollería La Estera" según encuestados.	49
Figura 17. Nivel de satisfacción sobre la atención que se brinda en "Pollería La Estera" según encuestados.....	50
Figura 18. Calificación de las estrategias de publicidad brindadas por "Pollería La Estera" según encuestados.....	50

Figura 19. Recomendación por parte de terceros sobre consumir en "Pollería La Estera" según encuestados.....	51
Figura 20. Nivel de publicidad de la Pollería "La Estera" frente a la competencia.	52
Figura 21. Presencia en las redes sociales de "Pollería La Estera" según encuestados. .	52
Figura 22. Nivel de satisfacción por el consumo en "Pollería La Estera" según encuestados.....	53
Figura 23. Satisfacción de la preparación de los pollos en "Pollería La Estera" según encuestados.....	54
Figura 24. Nivel de agrado sobre variedad de platos en "Pollería La Estera" según encuestados.....	54
Figura 25. Nivel de satisfacción sobre las porciones de los platos que se brinda en "Pollería La Estera" según encuestados.....	55
Figura 26. Nivel de satisfacción con el recibimiento y amabilidad que brinda el personal en "Pollería La Estera" según encuestados.....	56
Figura 27. Consideración sobre las azafatas y demás personal en cuanto al trato amable en "Pollería La Estera" según encuestados.....	56
Figura 28. Nivel de satisfacción con el tiempo de espera en atención al pedido en "Pollería La Estera" según encuestados.....	57
Figura 29. Nivel de satisfacción con los servicios brindados en "Pollería La Estera" según encuestados.....	58
Figura 30. Satisfacción sobre horario de atención en "Pollería La Estera" según encuestados.....	58
Figura 31. Asistencia a pollería por ser reconocida y tener prestigio.....	59
Figura 32. Percepción de uniforme adecuado por parte del personal de atención en "Pollería La Estera" según encuestados.....	60
Figura 33. Espacio suficiente para la comodidad de los clientes en "Pollería La Estera" según encuestados.....	60
Figura 34. Estado de higiene de los ambientes de atención y de SS. HH. en "Pollería La Estera" según encuestados.....	61
Figura 35. Decisión de recomendar para que otros acudan a "Pollería La Estera" según encuestados.....	62
Figura 36. Análisis del Marketing Mix de la pollería "Las Esteras" según encuestados.....	62

Figura 37. Análisis del posicionamiento de la pollería "Las Esteras" según encuestados.
..... 63

RESUMEN

La presente investigación titulada “estrategias de marketing mix y posicionamiento de pollería “la estera”, Bagua Grande, 202””; fue realizada con el objetivo principal de determinar el nivel de correlación entre Estrategias Marketing Mix y posicionamiento de la Pollería “La Estera”, en la ciudad de Bagua Grande, 2021. En ella, se trabajó una población de 32621 ciudadanos; de la cual se obtuvo una muestra de 119, aplicado en ella un tipo de investigación descriptiva, de carácter cuantitativa a nivel no experimental, teniendo un maco de estudio correlacional; en la misma que se utilizó los programas de SPSS y Excel para su tratamiento de la información recopilada mediante dos cuestionarios que se diseñaron acorde a los objetivos general y específicos planteados. En la presente se obtuvo resultados como el nivel de aceptación respecto a los servicios brindados en la pollería, siendo el 86.2% respectivamente según la información brindada por los encuestados. También se obtuvo que un 31.09% pertenece a un desenvolvimiento regular en cuanto al marketing mix y un 68.91% relacionado a bueno y/o eficiente. Respecto a la variable de “posicionamiento” se ha obtenido que el 73.11% de los encuestados han manifestado que tiene un buen posicionamiento el establecimiento y solo el 26.89% han manifestado que está en un nivel regular. Además, se ha obtenido un nivel de correlación de 0,584; siendo alto y que amerita expresar que el marketing mix mientras esté ejecutándose de la manera correcta; recaerá de manera positiva y directa en el posicionamiento de la pollería “La Estera”.

Palabras claves: estrategias, marketing, marketing mix, posicionamiento, pollerías

ABSTRACT

The present investigation entitled "marketing mix strategies and positioning of chicken shop "la estera", Bagua Grande, 202"; was carried out with the main objective of determining the level of correlation between Marketing Mix Strategies and positioning of the Pollería "La Estera", in the city of Bagua Grande, 2021. In it, a population of 32,621 citizens was worked on; from which a sample of 119 was obtained, applying a type of descriptive research, of a quantitative nature at a non-experimental level, having a correlational study frame; in which the SPSS and Excel programs were used to process the information collected through two questionnaires that were designed according to the general and specific objectives set. In the present results were obtained as the level of acceptance regarding the services provided in the chicken shop, being 86.2% respectively according to the information provided by the respondents. It was also obtained that 31.09% belong to a regular development in terms of the marketing mix and 68.91% related to good and/or efficient. Regarding the "positioning" variable, it has been obtained that 73.11% of those surveyed have stated that the establishment has a good positioning and only 26.89% have stated that it is at a regular level. In addition, a correlation level of 0.584 has been obtained; being high and that it deserves to express that the marketing mix while it is being executed in the correct way; will fall in a positive and direct way in the positioning of the chicken shop "La Estera".

Keywords: strategies, marketing, marketing mix, positioning, chicken shops

I. INTRODUCCIÓN

Cada organización desempeña un papel fundamental en el mercado; así como en el rubro que se trata en esta investigación; el rubro de los restaurantes, y siendo específicos en el aspecto de las pollerías. Los consumidores siempre buscan una mejor atención que se les brinde, así como la sazón y los servicios adicionales que cada establecimiento amerite para los clientes. De esta manera el márketing estratégico debe de estar desarrollado en una perspectiva de enfoque al consumidor final, teniéndose como elementos primordiales a las 4Ps del Marketing Mix. Estos elementos, en las micro y pequeñas empresas, en su mayoría, no se conoce a profundidad, pero es crucial para generar una ventaja competitiva frente a la competencia. Para ello, se debe establecer un análisis para detectar cuáles son los vacíos o carencias que se tiene y también a futuro las que se pueda tener y poder trabajar en ello para mejorar.

Ante las complejidades que se van dando en la actualidad, acompañado de la crisis económica que se está atravesando y la disminución de ventas acompañado de la inflación; ha acelerado los esfuerzos de poder buscar salidas más agudas para afrontar estos escenarios no deseados. No es secreto que en momentos de dificultades económicas y comerciales gana cada vez más espacio el marketing, donde las promociones juegan su partido. Sin embargo, Barreto indicó que hoy hay un desgaste por la catarata de promociones que buscan seducir la mente y el corazón de los consumidores con acciones de marketing (Barreto, citado por Santos y Villanueva, 2017). Para cierto público objetivo de la acción de marketing, las promociones permiten acceder a un producto aspiracional, que es aquel que no puedo adquirir regularmente, y si al descuento del IVA (Impuesto al Valor Agregado) se suma el beneficio de una tarjeta se puede llegar a un descuento del 35% que define una compra. Con las promociones, Barreto reconoce que existe una distorsión importante en los precios, que lleva a una permanente evaluación de la efectividad de la herramienta de marketing. Hoy la preferencia del público está orientada al precio, que es tangible y determina un cambio en el hábito de consumo.

Muchas empresas invierten en futuras ventas, a través del marketing, para posicionar su marca, sin embargo, lo que se logra muchas veces es el reconocimiento de marca mas no un posicionamiento de la misma (Cané, 2011) Sugiere que es necesario distinguir estos dos términos para poder encarar de manera efectiva las acciones o actividades de la empresa a mediano y largo plazo. Una marca reconocida no siempre implica que esté posicionada, pero una marca posicionada, es muy probable que sea reconocida". Actualmente uno de los principales atributos que tiene el marketing es el de planificar con un gran porcentaje de respaldo de triunfo a porvenir en una organización, basándose para ello en las soluciones que la misma propone a las necesidades que posee la plaza; a lo largo de los años se ha observado que el ámbito en el que la organización se localiza cambia indefinidamente, teniendo que su renombre incrementa esencialmente por su volumen de adecuación y anticipación a las modificaciones.

La organización debe entrever en qué orden y cómo las modificaciones siguientes que observará del mercado la perjudicarán y así poder establecer las tácticas más adecuadas con el propósito de sacar el mayor provecho posible y así favorecerse. El ser humano tiene la costumbre de darle más importancia a sus labores, bienes y obligaciones, haciendo de esta manera que la posición que tiene una organización sea tan importante ya que es la imagen que está en el pensamiento del cliente diferenciándola de sus competidores.

A nivel mundial, las gigantes organizaciones rebuscan no sólo un sencillo prestigio de su bien tangible o intangible en el mercado, por lo cual buscan fidelidad y primacía. De tal forma actualmente las organizaciones del orbe se esmeran por tener una importante colaboración en el mercado, lo que ha producido el aumento de tácticas que fortalecen los fines financieros de las organizaciones, ya que estos han sido perjudicados por la crisis internacional y la agresiva disputa por la internacionalización que se ha producido. Hoy en día las grandes empresas tienen un enfoque más allá que el de solo sean identificados por la condición de su producto o servicio, su principal objetivo es lograr la fidelización de sus clientes. Es por ende que, en la actualidad, las organizaciones a nivel mundial lidian y se

empeñan por tener una gran colaboración en el medio, pero todo esto no sería posible sin el surgimiento de nuevas tácticas que consoliden los fines económicos de la empresa ya que estos se han visto perjudicados por la pandemia que actualmente vivimos.

1.1. Antecedentes de la Investigación

A nivel internacional, Loaysa (2018), realizó una investigación titulada “diseño de estrategias de comunicación para la marca de Pollos a la Braza La Delicia, en la Parroquia de la Aurora” en Guayaquil, Ecuador; para obtener el título profesional de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial, la cual tuvo como objetivo establecer una propuesta de solución basándose en los resultados obtenidos. El estudio fue desarrollado a través de un diseño cuantitativo y cualitativo, descriptivo y de tipo exploratorio, la misma que tuvo como instrumentos de recolección de información al cuestionario y a la entrevista. Los instrumentos fueron aplicados a una muestra de 245 habitantes que se encuentran localizados en el país de Ecuador. El autor pudo llegar a las conclusiones que; en promedio, el 75% respecto a lo que se brinda en materia de servicios dentro de la pollería en mención tiene una validación por parte del público estudiado en una calificación de excelente calidad el mismo que tiene sabores distintivos y que lo hace única a la organización respecto a su competencia, sumándose el precio que está a un nivel competitivo dentro del mercado. Así mismo, ante esta situación se ha evidenciado por parte de los autores que, los clientes están muy a gustos y satisfechos y no solo en sus platos que ofrece o en la sazón; sino también en la ambientación que tiene el establecimiento para la recepción de sus consumidores, lo cual genera una ventaja competitiva dentro del campo de la promoción (respecto a las variables del mix márketing) y así darse a conocer y ganar participación tomando en cuenta que hasta el estudio realizado tiene o ha tenido un bajo reconocimiento respecto a su marca.

Cuzco y Morán (2019), realizaron un estudio titulado “Plan de marketing para el restaurante -Chinos Bar-, ubicado en el Cantón Huaquillas. Investigación la cual estuvo enfocada en el desarrollo de un plan de márketing del restaurant en mención; basándose en los resultados que se obtengan. Se desarrolló con

carácter mixto y transversal, aplicado a una muestra de 384 habitantes (de un total de 48,285) pertenecientes al cantón; por intermedio del desarrollo de una encuesta como instrumento para la recolección de información. El autor llegó a las conclusiones que; el restaurant se ha estado desarrollando de manera empírica y que no se ha encontrado actividades que demuestren algún esfuerzo respecto a la implementación de estrategias de márketing y/o alguna filosofía empresarial; por lo cual ha sido pertinente por parte de los autores tener que establecer y enfocar dicho estudio para elaborar un plan que permita a la organización reforzarse en el campo de marketing y así lograr aumentar el nivel de reconocimiento y la atracción de mayor consumidores/clientes y por efecto mejorar la participación de empresa en el mercado. Así mismo, es preciso mencionar también que en los últimos años se ha visto involucrada la afectación de la economía a la mayoría de sectores; tal es el caso en el de hotelería y restaurantes, l cual ha impactado en el comportamiento de los consumidores y esto ha tomado como reacción al cambio de platos de consumo más económicos afectando directamente a los restaurantes de platos a la carta.

Por otra parte, Gonzales (2018), realizó una investigación sobre “Diseño de un plan de marketing para el restaurante Los Antojos del Profe en la ciudad de Cali”; con el objetivo de realizar un plan de marketing del mismo. Fue realizada mediante el marco de una investigación exploratoria descriptiva de carácter transversal; la cual fue aplicada mediante la técnica de análisis documental y de encuesta. El autor pudo llegar a la conclusión que; esta empresa de carácter familiar, ha evidenciado estar desempeñándose de una manera adecuada y esto sin tener alguna asesoría adicional que guíe su encaminamiento, pero además es preciso que esta empresa por el mismo hecho de estar en la etapa de crecimiento en el mercado, es necesario optar por medidas de establecer estrategias de marketing para poder posicionarse en el mercado. Así mismo, se ha evidenciado que la organización aún no tiene de manera específica o documentada su dirección estratégica respecto a sus objetivos, metas, entre otros aspectos que direccionar su actuar, una de las razones es el poco tiempo que se encuentra en el mercado. Sumado a estas conclusiones, el autor planteó la propuesta de una filosofía para la

organización, la misma que le ha podido proporcionar una caracterización (identidad) más específica y también otorgando lineamientos estratégicos que le permita actuar de una manera más objetiva.

A nivel nacional, Morales y Romero (2019), desarrollaron una investigación acerca de “Marketing Mix y gestión de marca del restaurante el sama, distrito de Barranca”; teniendo como propósito poder evidenciar la relación de las dos variables en mención. La presente, fue desarrollada a nivel correlacional de carácter transversal con un enfoque cuantitativo, en la cual se tomó en cuenta el establecimiento de un cuestionario, el cual fue de utilidad para poder recoger la información requerida sobre una muestra de 306 comensales del restaurante en mención. El autor concluyó que; la variable de marketing mix sí se relaciona de manera significativa con la variable gestión de marca; además, hace mención que, ante este resultado que implica dependencia entre una variable con la otra (en estricta posición de variable independiente y dependiente), es importante resaltar que, si la empresa realiza una buena gestión en cuanto al marketing mix, se podrá evidenciar un cambio positivo o llámese un crecimiento adecuado respecto a la identificación/gestión de marca del establecimiento.

Salas (2017), realizó una investigación titulada “El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant – Bocón Wassi” en la ciudad de Tarapoto; con el objetivo de caracterizar y mostrar la relación entre ambas variables en estudio. Dicha investigación se desarrolló mediante el método cuantitativo de tipo descriptivo correlacional en donde se consideró a una muestra de 217 personas que conforman parte de su clientela del restaurant; en la cual se hizo uso del instrumento “cuestionario” con el fin de poder acceder al recojo de información. El autor concluyó que; sí existe correlación entre las variables estudiadas de manera positiva. Ante esta situación se determina que, si se realiza una buena gestión dentro de la organización respecto a las variables que impliquen al marketing mix, hará posible que se pueda mejorar el comportamiento de compra respecto al consumidor o clientes del establecimiento.

Por otra parte, De los Santos y Villanueva (2017), ejecutaron una investigación sobre “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa -Pollos a la Brasa Jack-”; desarrollado en el distrito de Jayanca, provincia de Lambayeque, la misma que se realizó con el fin de establecer estrategias sobre el marketing mix dentro de su estudio respectivo. La investigación estuvo bajo una metodología de tipo descriptiva y propositiva; aplicándose sobre una muestra 67 clientes (de un total de 6,720) pertenecientes a dicha organización, en la misma que se hizo utilidad de un instrumento llamado cuestionario para que se facilite su recojo de datos. En el estudio se concluyó que, el desarrollo de estrategias que utilice la empresa encaminada en el marco del marketing mix hacen un efecto en el posicionamiento de la misma y de manera directa y positiva; esto quiere decir que si se realiza una buena implementación en lo que concierne a las 4P’s del marketing, entonces existirá un buen desarrollo de aceptabilidad en la mente del consumidor; lo cual se materializará en la oferta del producto/servicio. Por otro lado, se ha evidenciado que, en cuanto a esta primera variable tratada, su desempeño es bajo eficiente, ya que en sus resultados de la investigación se observa que los consumidores no están de acuerdo con los esfuerzos que se están ejecutando en la organización respecto al producto.

Casahuamán y Roncal (2019), realizaron una investigación sobre la “Mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería -El Hawaiano-” en la ciudad de Cajamarca. La investigación se realizó con el propósito de identificar la relación de las dos variables que se han establecido en el estudio. La misma, estuvo enmarcada con un diseño correlacional no experimental de carácter transversal, en la cual se aplicó el cuestionario como para el recojo de información perteneciente a una muestra de 141 clientes de un total 222, que normalmente acuden al establecimiento entre los días viernes, sábados, y domingos. Los autores llegaron a la conclusión que; la relación existente entre ambas variables es de manera positiva y su nivel es alto; específicamente de 0.956. A esto se le otorga un aporte específico sobre su desenvolvimiento, y aduce que la empresa al tener que realizar acciones dentro de la mezcla de mercadotecnia; impactará directamente en el posicionamiento según su naturaleza; es decir, si se hace un buen ejercicio de

mercadotecnia, existirá un adecuado o positivo posicionamiento, o también puede suceder lo contrario en ambos aspectos.

Córdova y Quintana (2020), ejecutaron una investigación titulada “Estrategia de posicionamiento de marketing para la fidelización de clientes del Restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo”, la cual tuvo como objetivo poder aplicar estrategias enmarcadas a estas variables de estudio sobre el restaurant en mención. La investigación fue desarrollada con un modelo pre experimental con diseño aplicativo en donde se utilizó el cuestionario como parte de los instrumentos de investigación. La muestra perteneciente a la investigación es de 63 de un total de 180 clientes. Los autores pudieron concluir que para la empresa no estaba tan beneficioso el tema de la fidelización, ya que en su mayoría de consumidores manifestaban que no se identifican con la organización y tomaban como referencia otro restaurant, así mismo, al entender y caracterizar esta situación, se ha puesto en propuesta el planteamiento de un plan de acción asociado a la implementación de estrategias de posicionamiento la cual ha sido desarrollada tomando la participación de los clientes y viendo también su opinión sobre dicho plan; al cual han manifestado que se sienten a gusto si se implementa en la organización.

Temoche (2019), realizó una investigación que llevó como título “Estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento del restaurante El Rincón del Pato – Típico y Criollo de Chiclayo”; con el objetivo de establecer estrategias para dicha empresa a fin de fortalecer su marca. La investigación estuvo desarrollada bajo el enfoque de tipo no experimental a nivel descriptivo transaccional, teniendo además un enfoque cuantitativo y de carácter proposicional; en la misma que se utilizó una muestra de 183 clientes (de un total de 365) que pertenecen al mismo restaurant; en donde se tomó en cuenta la utilización de un instrumento de cuestionario para su recolección de información. El autor ha concluido que, al tratarse del análisis de uno de los elementos del mix marketing, precisamente del elemento de comunicación; se pudo evidenciar que, dentro de los encuestados, en su mayoría, han manifestado que el tráfico más fluenciado es el del internet, ya que es donde

se hace utilidad por parte de ellos y que frecuentan en su mayoría en un turno noche; en donde más contacto tiene con sus redes (Facebook, Twitter, etc.). Esto fue causal para las sugerencias y propuestas del investigador hacia el restaurant, detallando también que dentro de la investigación se ha manifestado que los consumidores se sienten a gusto con los servicios y que los precios cumplen con sus expectativas por tener dentro de ello “precios bajos”.

Checa (2017), realizó una investigación acerca del “Análisis del comportamiento del consumidor para el desarrollo de estrategias de posicionamiento en el restaurante Itadakimasu” en la ciudad de Chiclayo; la cual se realizó con el objetivo de detectar factores determinantes acerca del comportamiento del consumidor con el fin de proponer aplicación de estrategias para el posicionamiento del restaurante en mención. La investigación se desarrolló mediante un enfoque propositivo y de tipo descriptiva-cuantitativa, la misma en donde se utilizó una muestra de 276 clientes pertenecientes al establecimiento para lo cual se hizo uso del instrumento llamado cuestionario para la debida recopilación de la información de campo. Se concluyó que la mayoría de su público consumidor que asiste al establecimiento son jóvenes; los cuales están entre las edades de 18 a 24 años, y como prioridad tiene mayor influencia o tráfico la parte femenina. La asistencia al establecimiento se muestra repercutida por parejas, grupos de amigos y/o familias que dan preferencia al consumo de la comida japonesa.

Así mismo, Saavedra (2020), ejecutó una investigación sobre “Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Chicharronería Don Shalo E.I.R.L.” en la ciudad de Chiclayo. La misma que se enmarcó con el fin de establecer una propuesta sobre el marketing mix que permita a la organización mejorar su posicionamiento. La metodología estuvo enfocada con tipo cuantitativo a nivel descriptivo proposicional con diseño no experimental, en la cual se aplicó un cuestionario como instrumento de recopilación de información sobre una muestra de 186 clientes del establecimiento. El autor concluyó que; esta organización se mantiene en un

bajo nivel de posicionamiento en comparación con la competencia, además según el estudio demuestra que una de sus debilidades es el tiempo de espera el cual debería de establecer nuevas estrategias en ese campo y también respecto a la promoción de su producto y servicio a través de la difusión y de la calidad de atención al público para que los mismos conformen una experiencia de consumo atractivo.

A nivel regional, Ramírez (2016), realizó una investigación sobre la “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor”, en el distrito de Jamalca de la región Amazonas; con el propósito de caracterizar la relación existente entre estas variables de estudio. La investigación estuvo enmarcada mediante una metodología analítica deductiva a nivel descriptiva correlacional con diseño no experimental; en la cual la guía de entrevista y el cuestionario como medios de recolección de información, las mismas se aplicaron a al gerente y a una muestra de 158 personas incluyendo en ello a 6 trabajadores, respectivamente. El autor manifestó dentro de sus conclusiones que, respecto a la competencia, su nivel de posicionamiento bajo, lo cual en otras palabras son está siendo reconocida por el público. Y si hay algo que se tiene que rescatar a diferencia del otro estudio manifestado en el párrafo anterior; es que, este establecimiento sí tiene un tiempo de espera más adecuado, y su atención es de calidad y los precios establecidos se adaptan a lo más justo que de los que están establecidos por la competencia. Cabe resaltar que el nivel de servicio brindado no supera al de otros establecimientos del rubro, esto por la ausencia de la implementación de estrategias de calidad en cuanto al servicio; siendo prioridad establecerlas entre otras estrategias para buscar el buen posicionamiento en el mercado.

Llanos (2019), ejecutó una investigación sobre “Propuesta de marketing mix para el posicionamiento del Central Restaurant Jaén, región Cajamarca”, con el objetivo de proponer estrategias de marketing mix en la búsqueda del posicionamiento del establecimiento en mención. La investigación estuvo diseñada con un enfoque proposicional de nivel básica de tipo descriptiva no experimental; en donde se utilizó la guía de entrevista, el cuestionario y las

fichas de registro como instrumentos de recolección de la información pertinente sobre una muestra estudiada de 70 clientes. El autor pudo concluir que; los platos más solicitados por los comensales es el pato y el pavo y que se otorga la buena atención y calidad en sus productores ofertados según el estudio a los colaboradores del restaurant. Así mismo, en el estudio realizado a la población objetiva de la muestra se evidencia que estos lo toman como el competidor principal dentro de la ciudad, teniendo como ventaja competitiva la buena sazón.

1.2. Planteamiento del problema

¿Cuál es el nivel de correlación entre las Estrategias de Marketing Mix y el posicionamiento de Pollería “La Estera”, en la ciudad de Bagua Grande, 2021?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. General

Determinar el nivel de correlación entre Estrategias Marketing Mix y el posicionamiento de Pollería “La Estera”, en la ciudad de Bagua Grande, 2021.

1.3.2. Específicos

- a) Analizar las estrategias de Marketing Mix de Pollería “La Estera”, en la ciudad de Bagua Grande, 2021.
- b) Determinar el nivel de posicionamiento de Pollería “La Estera”, en la ciudad de Bagua Grande, 2021.
- c) Evaluar la relación existente entre Estrategias de Marketing Mix y posicionamiento de Pollería “La Estera”, en la ciudad de Bagua Grande, 2021.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis de actividad

Las estrategias de Marketing Mix y el posicionamiento de Pollería “La Estera”, en la ciudad de Bagua Grande, 2021; se relacionan significativamente.

1.4.2. Hipótesis nula o alternativa

Las estrategias de Marketing Mix y el posicionamiento de Pollería “La Estera”, en la ciudad de Bagua Grande, 2021; no se relacionan significativamente.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Metodología

2.1.1. Población, muestra y muestreo

a) Población

Para Ñaupás, et al (2013), considera que esta representa al conjunto general de elementos de características similares según el criterio del investigador y que a las cuales se tiene la intención de investigar, las mismas que pueden ser individuos, instituciones, entre otros elementos. (p.165).

La población que se consideró en esta investigación es de un total de 32621 ciudadanos de entre 18 a 64 años de edad; pertenecientes a la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba. Esta información fue obtenida de la fuente del Ministerio Salud (Ministerio de Salud, 2016).

b) Muestra

La muestra se considera como un grupo reducido que se deriva de la población de estudio; la cual se toma con el fin de facilitar un estudio e/o interpretar los resultados para una población grande (Ñaupás, et al, 2013, p.165). Cabe resaltar que mientras más pequeña sea la muestra respecto a la población tomada; mayor será el margen de probabilidad de error en sus resultados.

La muestra fue de 119, obtenida mediante la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo o población (32621)

Z α = 1.96 Valor del nivel de confianza

p = 0.7

$$q = 0.3$$

$$d = 0.07 \text{ Error de estimación}$$

Desarrollo de ecuación

$$n = ((N \cdot Z_a^2 \cdot p \cdot q) / ((d^2 \cdot (N-1)) + (Z_a^2 \cdot p \cdot q)))$$

$$n = ((32621 \cdot 1.96^2 \cdot 0.7 \cdot 0.3) / ((0.07^2(32621-1)) + (1.96^2 \cdot 0.7 \cdot 0.3)))$$

$$n = ((19,055.911056) / ((159.838) + (0.5647152)))$$

$$n = ((19,055.911056) / (160.4027152))$$

$$n = 118.80$$

$$n = 119$$

2.1.2. Variables de estudio

- a) Estrategias de Marketing Mix**
- b) Posicionamiento**

Tabla 1*Operacionalización de Variables*

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE				
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Estrategias de Marketing Mix	El marketing mix refiere a los elementos de mercadotecnia que influye en el desarrollo empresarial, los mismos que según su desarrollo e implementación encaminarán al éxito a la organización; estos en materia caracterizada refiere a 4 elementos principales los cuales producto, precio, plaza, y promoción los cuales funcionan de manera sistematizada para llegar al público objetivo y poder influir en la demanda del producto (Amstrong y Kotler, 2013).	Producto	Nivel de calidad de producto/servicio	Cuestionario
		Precio	Tipos de precio por el producto/servicio	
		Plaza	Tipos de canales de distribución	
		Promoción	Tipos de medios publicitarios	
Posicionamiento	El posicionamiento es la caracterización del mejor oferente o el mejor amigo en el aspecto empresarial que siempre estará en	Por atributo Por calidad Por beneficio Por uso o aplicación	Tamaño o años de existencia Mejor valor Beneficio brindado Uso o aplicación	Cuestionario

<p>la mente del consumidor y con un acontecimiento único respecto a los demás (Ries, 1981).</p>	<p>Por precios en relación al competidor</p>	<p>Ser mejor</p>
	<p>En relación a la competencia</p>	<p>Mejor en el servicio</p>
	<p>Por categoría de productos</p>	<p>Líder en cierta categoría</p>
	<p>Posicionamiento Combinado</p>	<p>Líder en Aplicación de diferentes tipos de posicionamiento</p>

Fuente: Elaboración propia (adaptado de

2.2. Métodos

2.2.1. Tipo de investigación

- **La investigación fue de tipo descriptiva;** que para Ñaupas et al (2013), en este tipo de investigaciones refiere a los acontecimientos que se toma por intermedio de instrumentos la recogida de información y que esta solo se procesa para responder ciertas hipótesis o preguntas planteadas con anticipación y además formas conclusiones sin necesidad de cambiar dicha realidad o manipular alguna información.

Es por ello que, respecto al tipo de investigación, solo se buscó analizar la realidad del restaurant “La Estera” de las cuales se formaron conclusiones y se respondió a la hipótesis planteada.

- **Fue correlacional;** ya *“que se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variables en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores”* (Sampieri, citado por Ramírez, 2019, p.89).

En esta Investigación se planteó identificar la relación entre las dos variables aplicadas en esta investigación orientada hacia el marketing mix mejorando el posicionamiento.

2.2.2. Diseño de la investigación

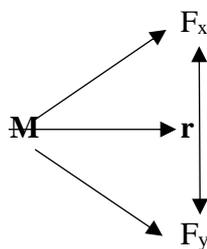
- Fue **cuantitativa;** ya que en ella se persigue establecer resultados a las hipótesis planteadas y procesarlas mediante el uso de plataformas estadísticas y que nos permitirá obtener la medición adecuada de las variables e instrumentos utilizados (Ñaupas, et al, 2013).

Así mismo, Sampieri (2010), expresa que *“este tipo de investigación busca reconstruir el pasado de la manera más objetiva y exacta posible, para lo cual, de manera sistemática, recolecta, evalúa, verifica y sintetiza evidencias que permiten obtener conclusiones validas a menudo derivadas de hipótesis”*.

- La investigación fue **no experimental**; ya que, en ella, se buscó observar el fenómeno en su contexto natural, y así nos permitió realizar un análisis y posterior a ello ver la relación que hay entre las dos variables para obtener así nuestras conclusiones.

Así mismo, Baptista (citado por Ramírez, 2019, p.91), manifiesta que es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

El diseño que dirige la investigación es la siguiente:



Dónde:

M = Muestra

F_x = Variable independiente (Estrategias de Marketing Mix)

F_y = Variable dependiente (Posicionamiento)

R = Relación

2.2.3. Técnicas

a) La encuesta

Es uno de los instrumentos de investigación social más conocido y utilizado, consiste en aplicar procedimientos, más o menos estandarizados de interrogación a una muestra de sujetos representativos de un colectivo más amplio con la finalidad de obtener información sobre determinados aspectos de la realidad y el comportamiento humano. (Brunet et al., citado por Ramírez, 2019, p.97).

Se utilizará esta técnica con el fin de recabar información y apreciaciones de los trabajadores y clientes del Restaurant La Estera en la ciudad de Bagua Grande.

2.2.4. Instrumentos

a) El cuestionario

En la presente investigación se utilizará para determinar información requerida sobre las estrategias de Marketing mix y el posicionamiento de la Pollería La Estera en la ciudad de Bagua Grande. Para Ramírez (2018), el cuestionario es parte de ciertas investigaciones y que en la mayoría se utiliza con el fin de dirigir preguntas puntuales las cuales permitirán al investigador poder acercarse a los objetivos que se ha planteado. Con esto, también se puede enfocar indicaciones a que haga el usuario del instrumento y pueda acontecer a lo que se le pide.

Tabla 2

Cronograma de actividades

Descripción de Actividades	Año 2021										Año 2022								
	Septiembre		Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero
	N° de semana del mes		N° de semana del mes				N° de semana del mes				N° de semana del mes				N° de semana del mes				N° de semana del mes
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Recolección de información																			
Programación de tareas	x																		
Selección y delimitación del tema		x																	
Pregunta y objetivos			X																
Hipótesis y metodología				X															
Análisis de resultados																			
Revisión y selección de antecedentes					x														
Revisión y selección del marco teórico						X													
Población, muestra y muestreo							x												
Diseño de los instrumentos							x												
Presentación de Proyecto de Tesis								x											
Correcciones de Proyecto de Tesis											x	x							
Proyecto de Tesis Final													x	x					
Trabajo de campo															X				
Análisis y procesamiento de Información																x			
Elaboración del informe																			
Informe inicial																x			
Correcciones																	x		
Informe final																			x

2.3. Análisis de datos

La información tendrá un tratamiento estadístico mediante el Software SPSS con versión 25. Este programa permitirá poder dar un tratamiento estadístico y con diversas opciones para poder elegir en cuanto al tratamiento de las variables en estudio. Este Software permitirá, más que llevar un análisis ordenado, se podrá optimizar tiempo y realizar un mejor análisis.

2.3.1. Tabulación

Rojas (citado por Figuera, 2016), expresa que esta característica en las investigaciones consiste en realizar la organización de la información que se obtiene y concentrarlos acorde a lo que se quiere transmitir responder a los objetivos planteados; en otros términos, ordenarlo acorde con las intenciones que se están buscando en la investigación. Esto con el fin de darle un tratamiento estadístico adecuado.

Es así que, en la presente investigación se tabulará las unidades recopiladas de manera computarizada con el Programa Excel Office y también con el apoyo del programa SPSS de Versión 25; la cual permitirá analizar también la información tanto en variables de manera unificada o también analizando entre dos o más variables, según amerita la información que se tratará.

2.3.2. Análisis estadístico

Sulbarán (2009), manifiesta que permite poder ejercer la conclusión de resultados importantes que parten de patrones que guían la investigación y permite poder dar un valor de verdad al margen de un grupo o llámese muestra en estudio y de lo cual conlleva también a poder acercarse al comportamiento general de cada variable en estudio sobre el objeto al que se estudia. Respecto a ello, en la investigación se tratará cada dato importante acorde a los objetivos planteados y poder estructurarlo cada comportamiento de una manera detallada; la cual permitirá expresar resultados exactos y/o aproximados de la presente investigación.

III. RESULTADOS

Tabla 3

Sexo de los clientes encuestados de la Pollería "La Estera" en la ciudad de Bagua Grande

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	71	59,7	59,7	59,7
	Femenino	48	40,3	40,3	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 1

Sexo de los clientes encuestados de la "La Estera" en la ciudad de Bagua Grande

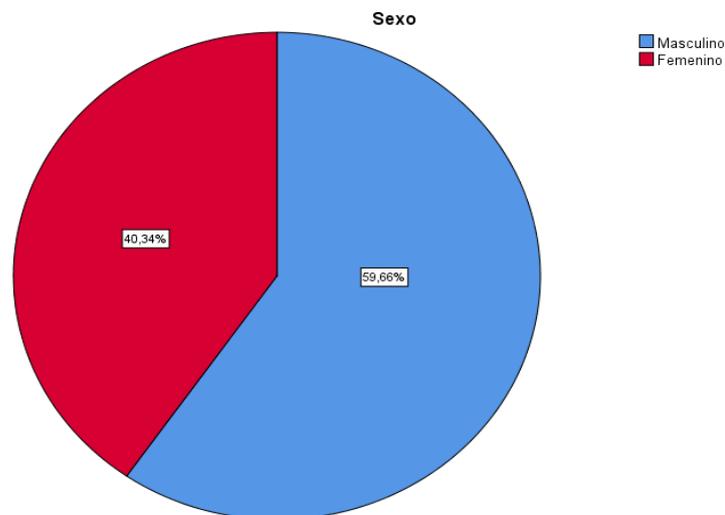


Tabla 4

Edad de los clientes encuestados de la Pollería "La Estera" en la ciudad de Bagua Grande.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 18-25 años	41	34,5	34,5	34,5
	Entre 26-30 años	53	44,5	44,5	79,0
	Entre 31-35 años	3	2,5	2,5	81,5
	Entre 36-40 años	19	16,0	16,0	97,5
	Entre 41-45 años.	3	2,5	2,5	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 2

Edad de los clientes encuestados de la Pollería "La Estera" en la ciudad de Bagua Grande

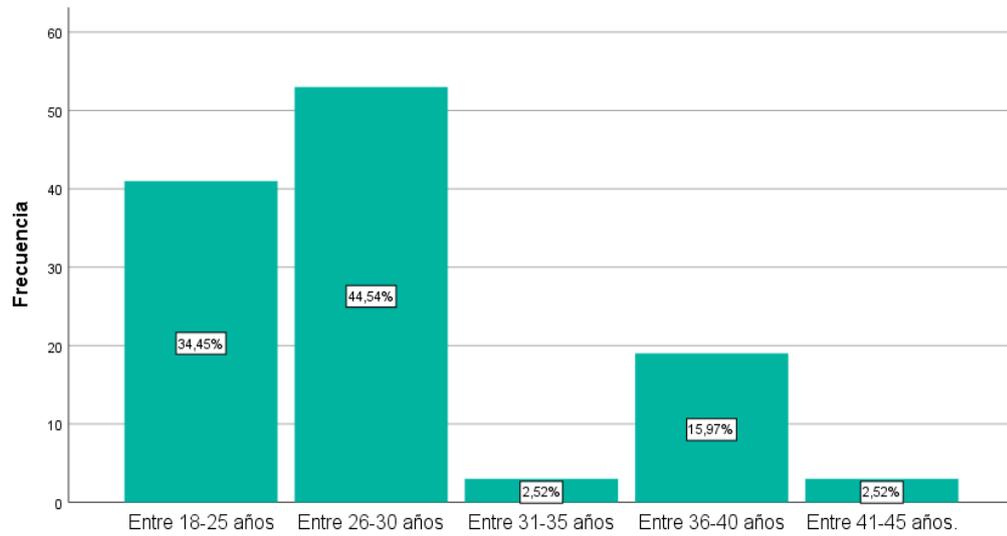


Tabla 5

Variedad de pollos a la brasa en "Pollería La Estera" según encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	3,4	3,4	3,4
	De acuerdo	77	64,7	64,7	68,1
	Totalmente de acuerdo	38	31,9	31,9	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 3

Variedad de pollos a la brasa en "Pollería La Estera" según encuestados

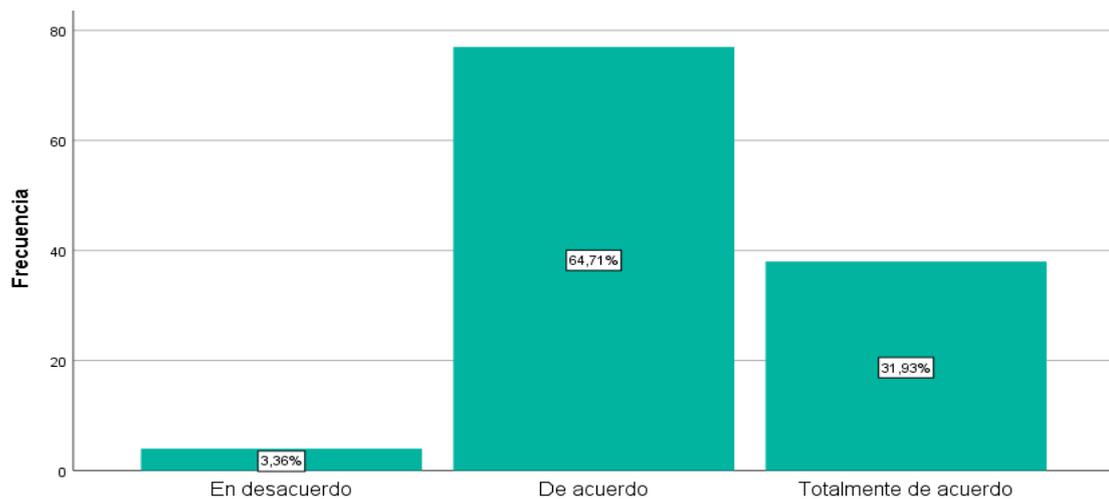
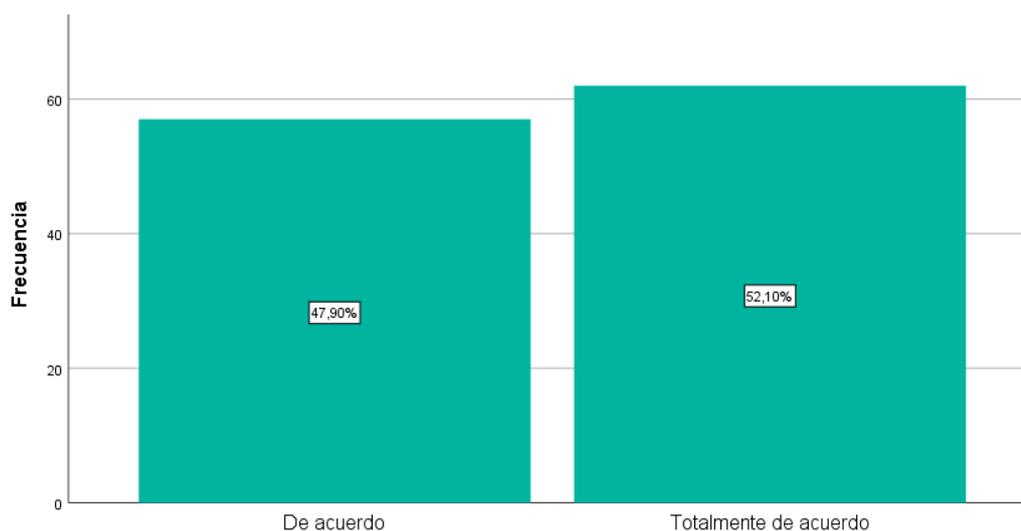


Tabla 6*Calidad de pollo a la brasa en "Pollería La Estera" según encuestados.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	57	47,9	47,9	47,9
	Totalmente de acuerdo	62	52,1	52,1	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 4*Calidad de pollo a la brasa en "Pollería La Estera" según encuestados.***Tabla 7***Calificación de los platos a la carta en "Pollería La Estera" según encuestados.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	4,2	4,2	4,2
	Indeciso	5	4,2	4,2	8,4
	De acuerdo	54	45,4	45,4	53,8
	Totalmente de acuerdo	55	46,2	46,2	100,0

Total	119	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Figura 5

Calificación de los platos a la carta en "Pollería La Estera" según encuestados.

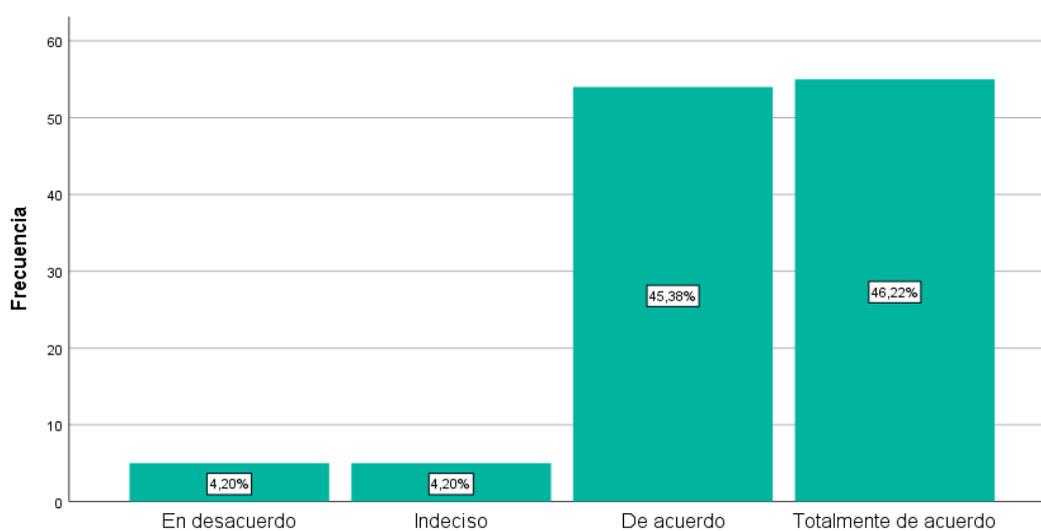


Tabla 8

Evaluación de la sazón del pollo en "Pollería La Estera" según encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	4	3,4	3,4	3,4
	De acuerdo	53	44,5	44,5	47,9
	Totalmente de acuerdo	62	52,1	52,1	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 6

Evaluación de la sazón del pollo en "Pollería La Estera" según encuestados.

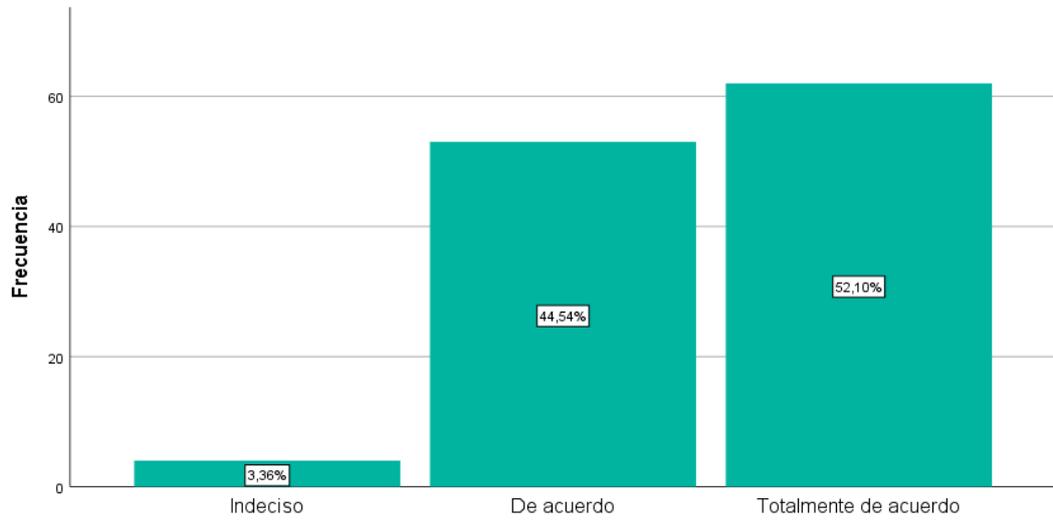


Tabla 9

Calificación del valor nutritivo del pollo en "Pollería La Estera" según encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	19	16,0	16,0	16,0
	De acuerdo	70	58,8	58,8	74,8
	Totalmente de acuerdo	30	25,2	25,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 7

Calificación del valor nutritivo del pollo en "Pollería La Estera" según encuestados.

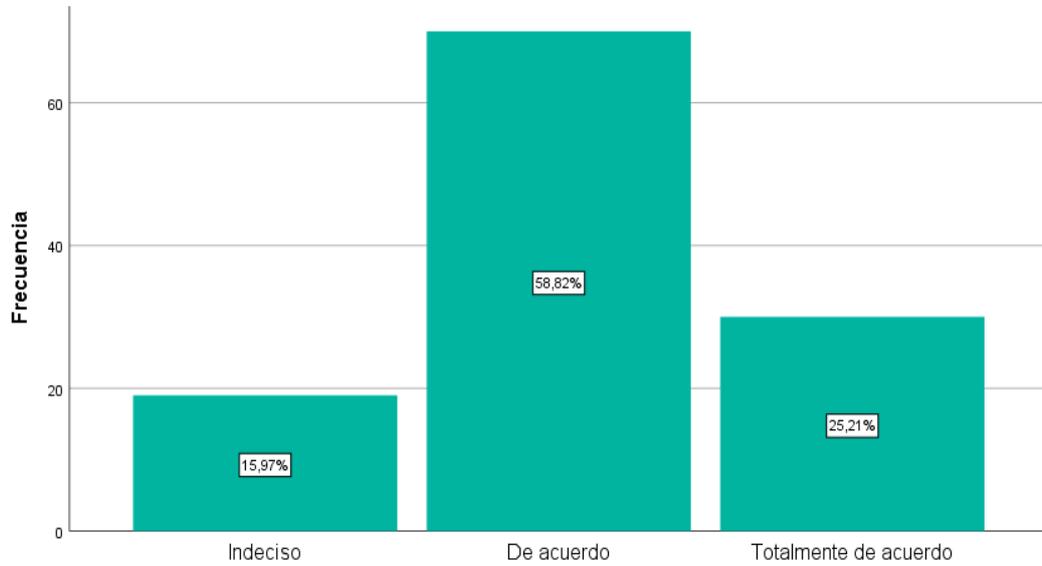


Tabla 10

Calificación del servicio brindado en "Pollería La Estera" según encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	18	15,1	15,1	15,1
	De acuerdo	46	38,7	38,7	53,8
	Totalmente de acuerdo	55	46,2	46,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 8

Calificación del servicio brindado en "Pollería La Estera" según encuestados.

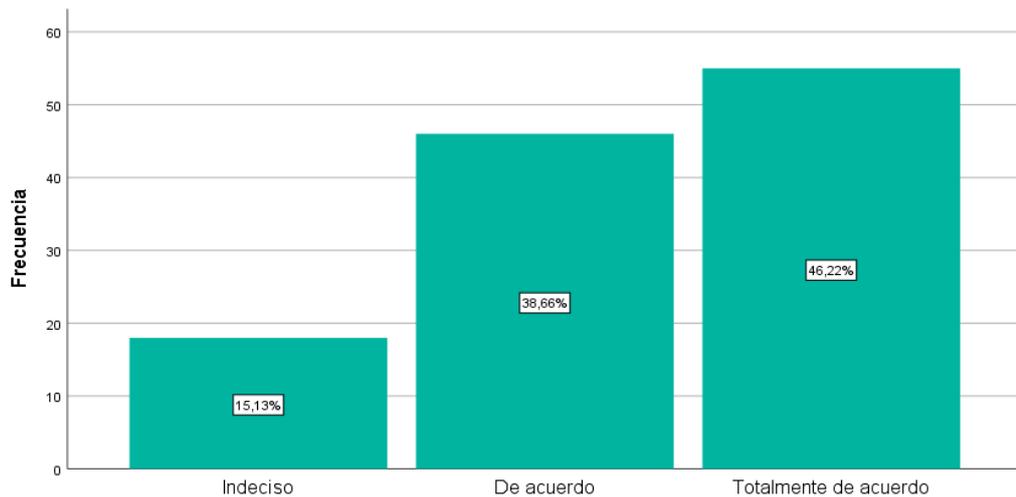


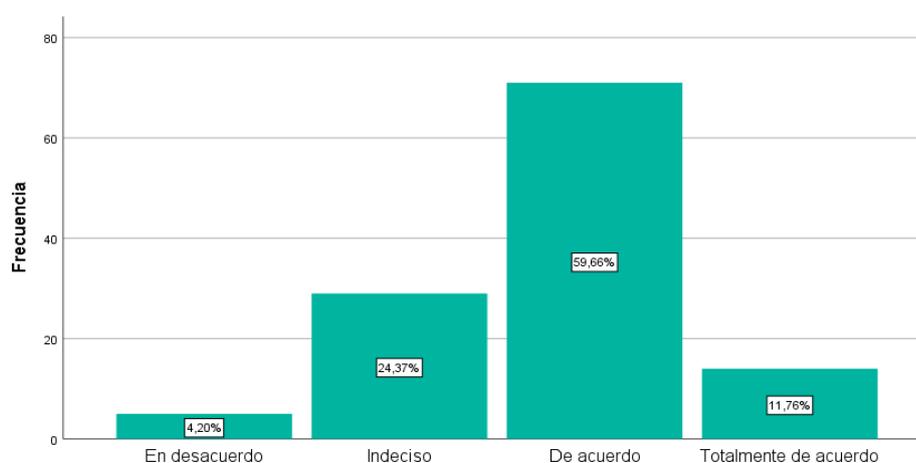
Tabla 11

Calificación del plato en relación al precio en "Pollería La Estera" según encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	4,2	4,2	4,2
	Indeciso	29	24,4	24,4	28,6
	De acuerdo	71	59,7	59,7	88,2
	Totalmente de acuerdo	14	11,8	11,8	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 9

Calificación del plato en relación al precio en "Pollería La Estera" según encuestados.

**Tabla 12**

Calificación de precios en los platos ofrecidos en "Pollería La Estera" según encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	3,4	3,4	3,4
	Indeciso	18	15,1	15,1	18,5
	De acuerdo	53	44,5	44,5	63,0
	Totalmente de acuerdo	44	37,0	37,0	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 10

Calificación de precios en los platos ofrecidos en "Pollería La Estera" según encuestados.

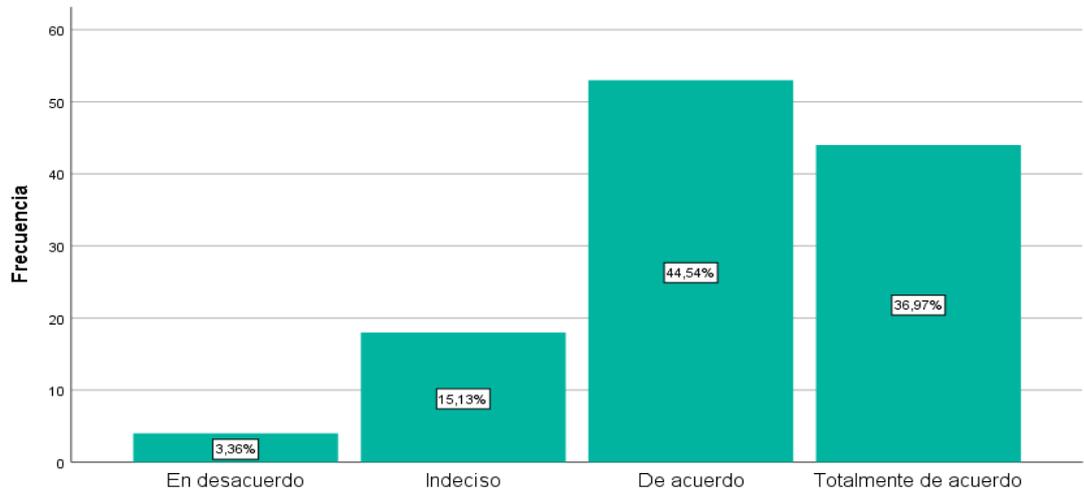


Tabla 13

Calificación de precios en relación a otras pollerías en "Pollería La Estera" según encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	3,4	3,4	3,4
	Indeciso	16	13,4	13,4	16,8
	De acuerdo	57	47,9	47,9	64,7
	Totalmente de acuerdo	42	35,3	35,3	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 11

Calificación de precios en relación a otras pollerías en "Pollería La Estera" según encuestados.

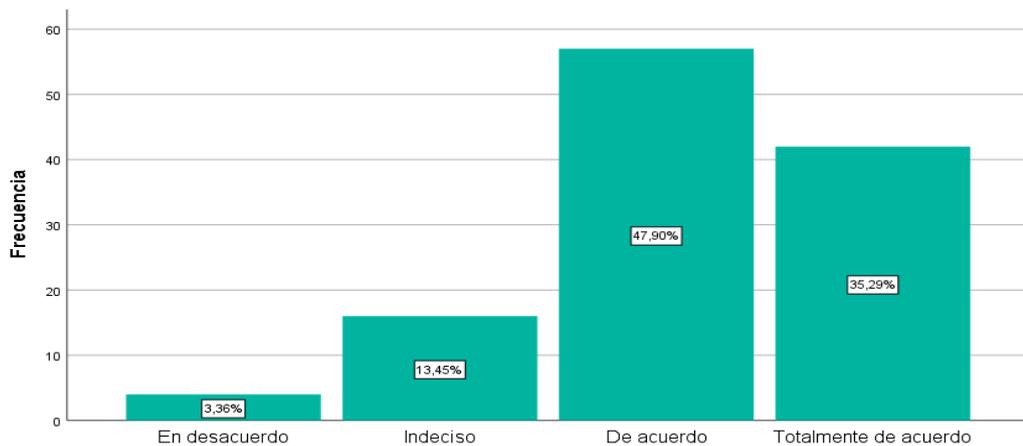


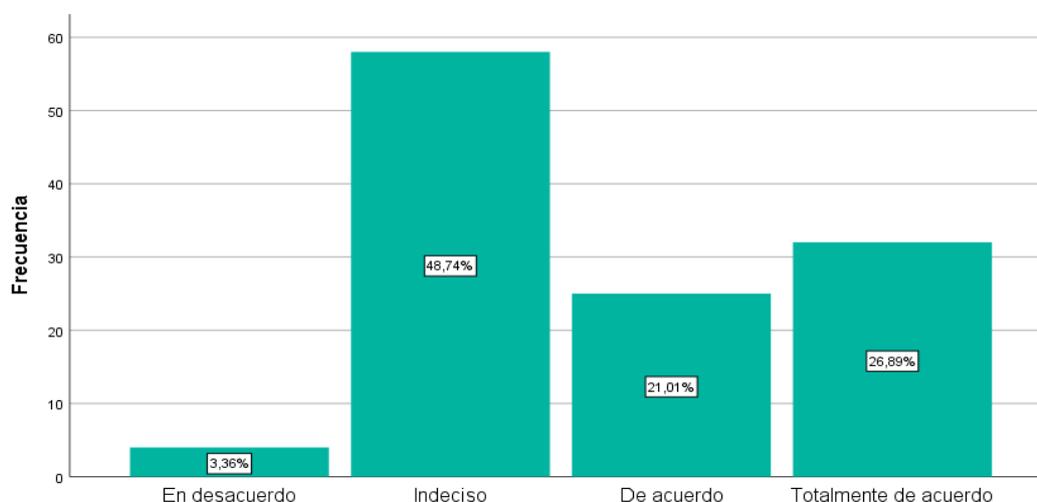
Tabla 14

Preferencia de precios en relación a otras pollerías en "Pollería La Estera" según encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	3,4	3,4	3,4
	Indeciso	58	48,7	48,7	52,1
	De acuerdo	25	21,0	21,0	73,1
	Totalmente de acuerdo	32	26,9	26,9	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 12

Preferencia de precios en relación a otras pollerías en "Pollería La Estera" según encuestados.

**Tabla 15**

Opción a descuentos por alto consumo en "Pollería La Estera" según encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	46	38,7	38,7	38,7
	En desacuerdo	11	9,2	9,2	47,9
	Indeciso	22	18,5	18,5	66,4
	De acuerdo	29	24,4	24,4	90,8
	Totalmente de acuerdo	11	9,2	9,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 13

Opción a descuentos por alto consumo en "Pollería La Estera" según encuestados.

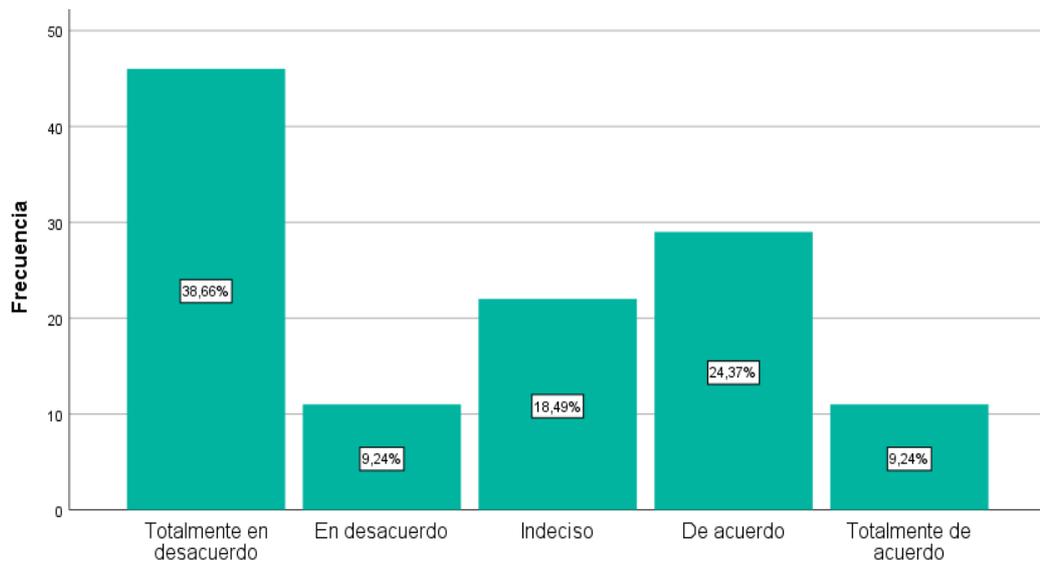


Tabla 16

Ubicación de "Pollería La Estera" según encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,5	2,5	2,5
	Indeciso	10	8,4	8,4	10,9
	De acuerdo	64	53,8	53,8	64,7
	Totalmente de acuerdo	42	35,3	35,3	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 14

Ubicación de "Pollería La Estera" según encuestados.

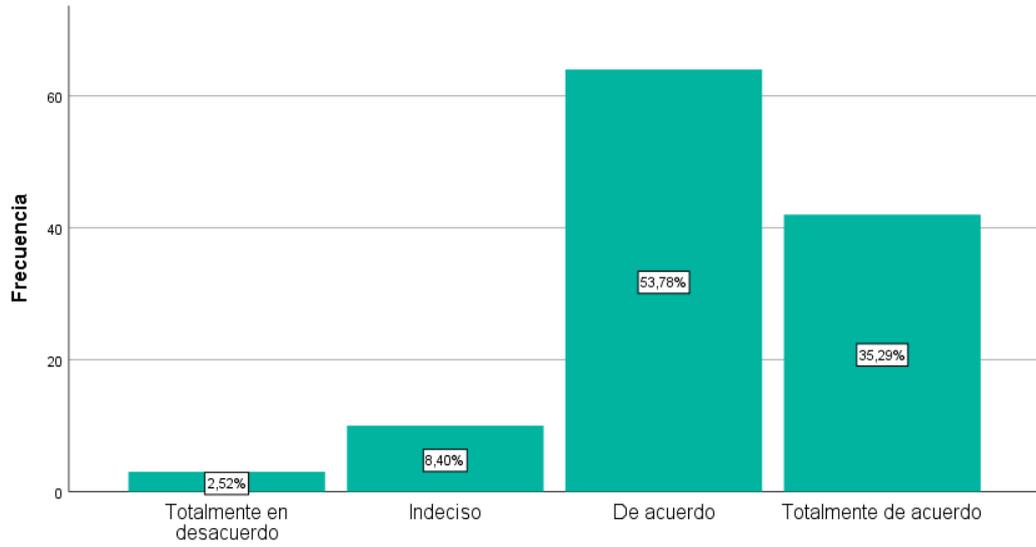


Tabla 17

Calificación del ambiente en "Pollería La Estera" según encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	74	62,2	62,2	62,2
	Totalmente de acuerdo	45	37,8	37,8	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 15

Calificación del ambiente en "Pollería La Estera" según encuestados.

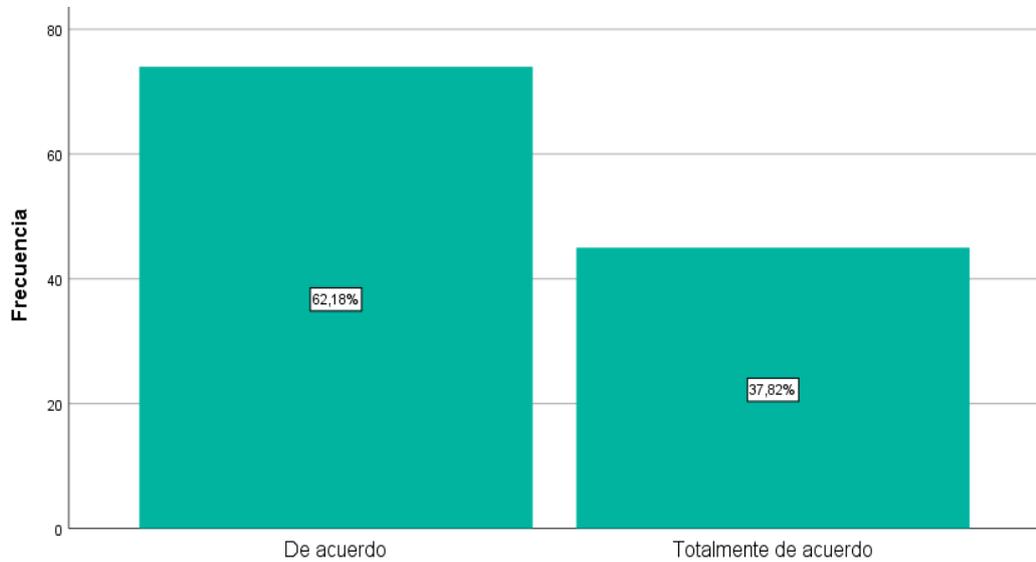
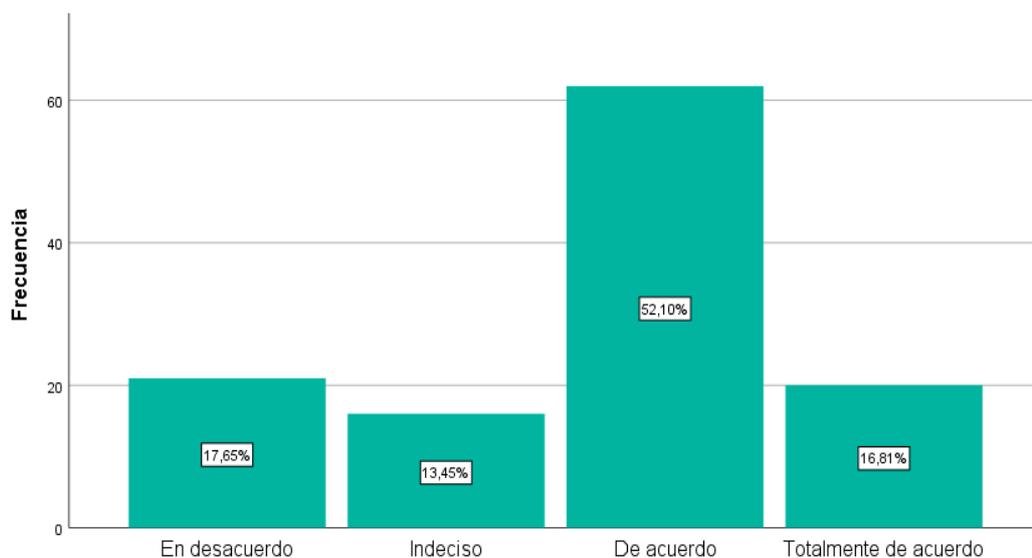


Tabla 18*Calificación del acceso d vehículos en "Pollería La Estera" según encuestados.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	21	17,6	17,6	17,6
	Indeciso	16	13,4	13,4	31,1
	De acuerdo	62	52,1	52,1	83,2
	Totalmente de acuerdo	20	16,8	16,8	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 16*Calificación del acceso de vehículos en "Pollería La Estera" según encuestados.***Tabla 19***Nivel de satisfacción sobre la atención que se brinda en "Pollería La Estera" según encuestados.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	2,5	2,5	2,5
	Indeciso	5	4,2	4,2	6,7
	De acuerdo	56	47,1	47,1	53,8
	Totalmente de acuerdo	55	46,2	46,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 17

Nivel de satisfacción sobre la atención que se brinda en "Pollería La Estera" según encuestados.

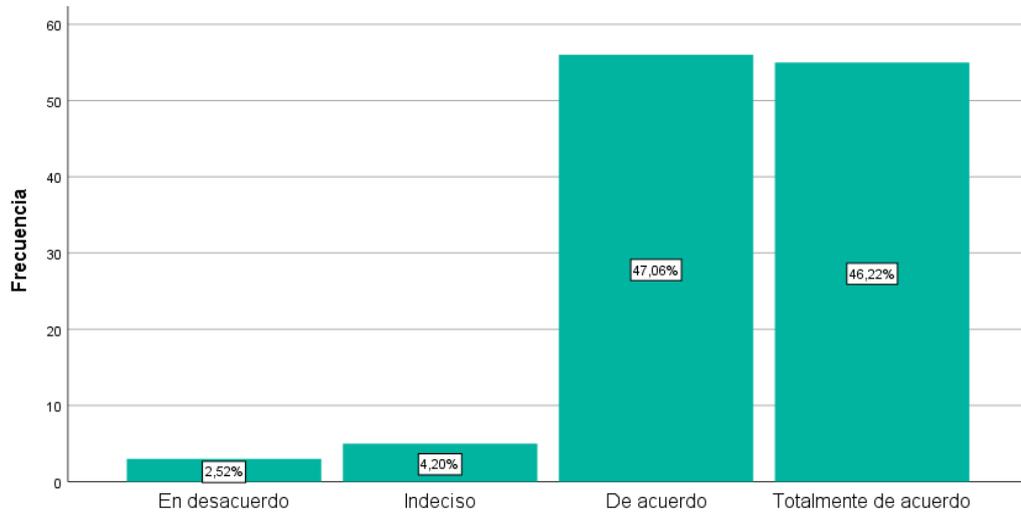


Tabla 20

Calificación de las estrategias de publicidad brindadas por "Pollería La Estera" según encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	40	33,6	33,6	33,6
	De acuerdo	56	47,1	47,1	80,7
	Totalmente de acuerdo	23	19,3	19,3	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 18

Calificación de las estrategias de publicidad brindadas por "Pollería La Estera" según encuestados.

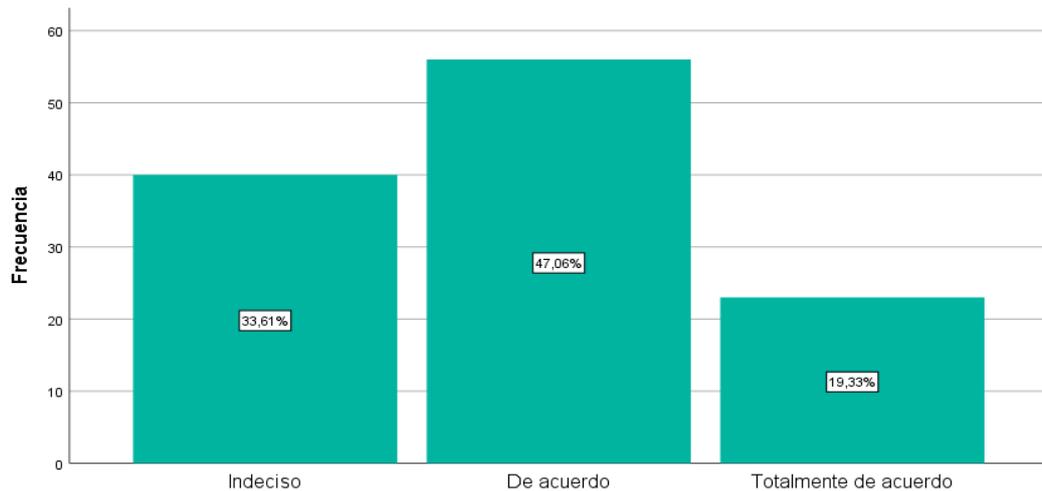


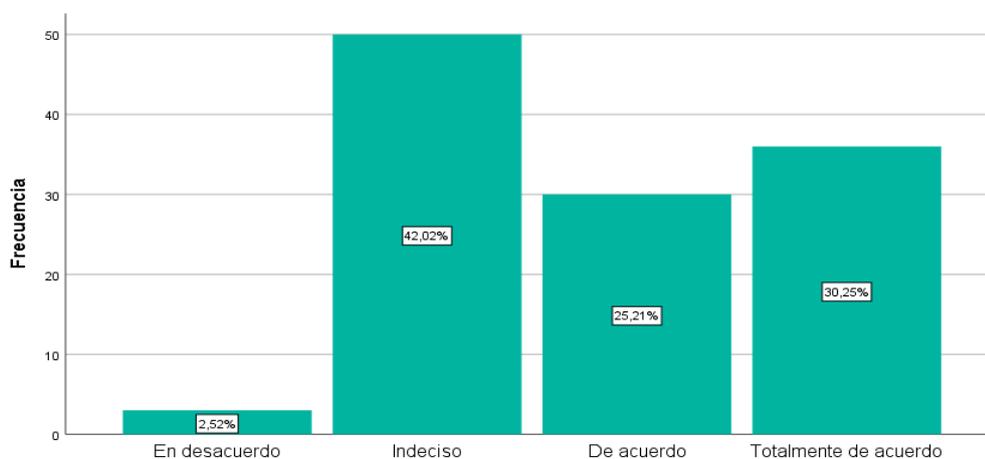
Tabla 21

Recomendación por parte de terceros sobre consumir en "Pollería La Estera" según encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	2,5	2,5	2,5
	Indeciso	50	42,0	42,0	44,5
	De acuerdo	30	25,2	25,2	69,7
	Totalmente de acuerdo	36	30,3	30,3	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 19

Recomendación por parte de terceros sobre consumir en "Pollería La Estera" según encuestados.

**Tabla 22**

Nivel de publicidad de la Pollería "La Estera" frente a la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	23	19,3	19,3	19,3
	Indeciso	14	11,8	11,8	31,1
	De acuerdo	46	38,7	38,7	69,7
	Totalmente de acuerdo	36	30,3	30,3	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 20

Nivel de publicidad de la Pollería "La Estera" frente a la competencia.

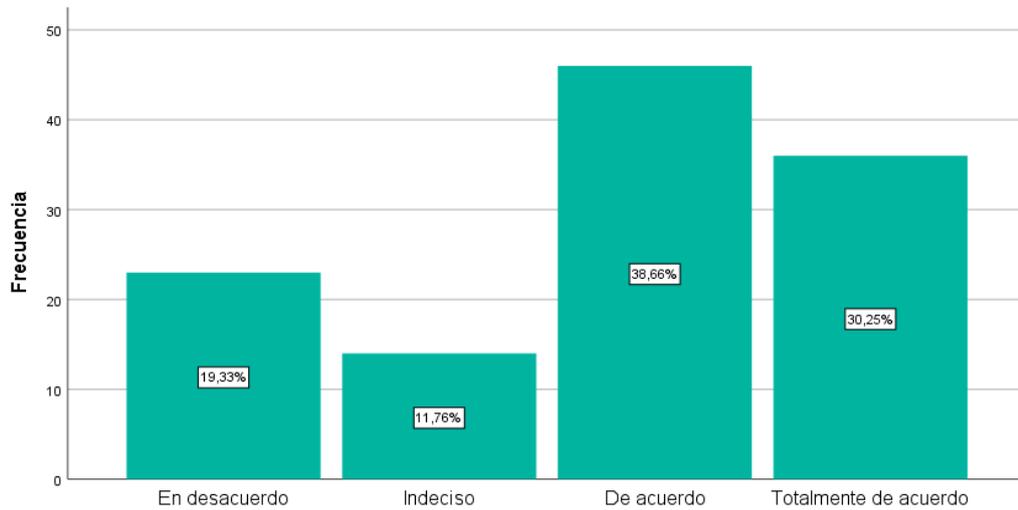


Tabla 23

Presencia en las redes sociales de "Pollería La Estera" según encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	8,4	8,4	8,4
	En desacuerdo	8	6,7	6,7	15,1
	Indeciso	21	17,6	17,6	32,8
	De acuerdo	42	35,3	35,3	68,1
	Totalmente de acuerdo	38	31,9	31,9	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 21

Presencia en las redes sociales de "Pollería La Estera" según encuestados.

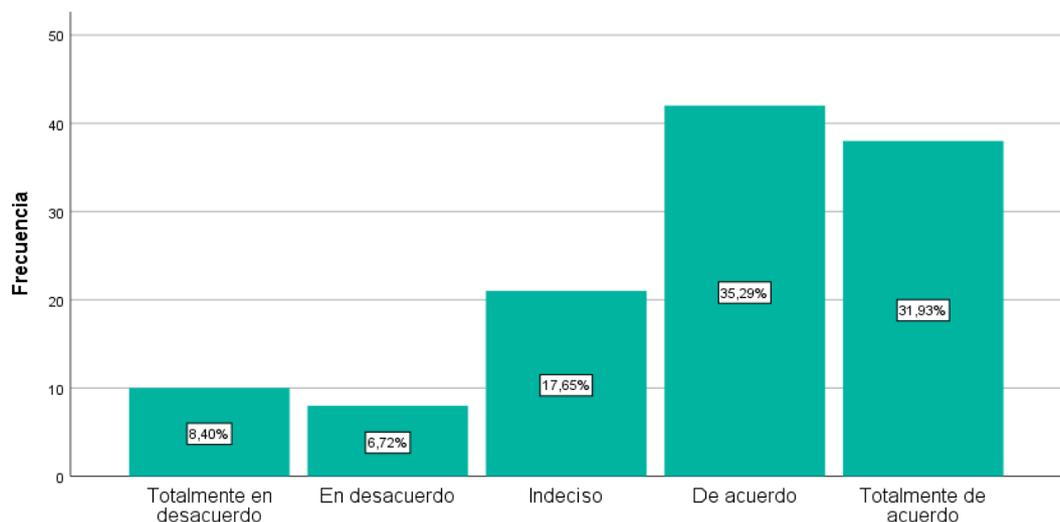
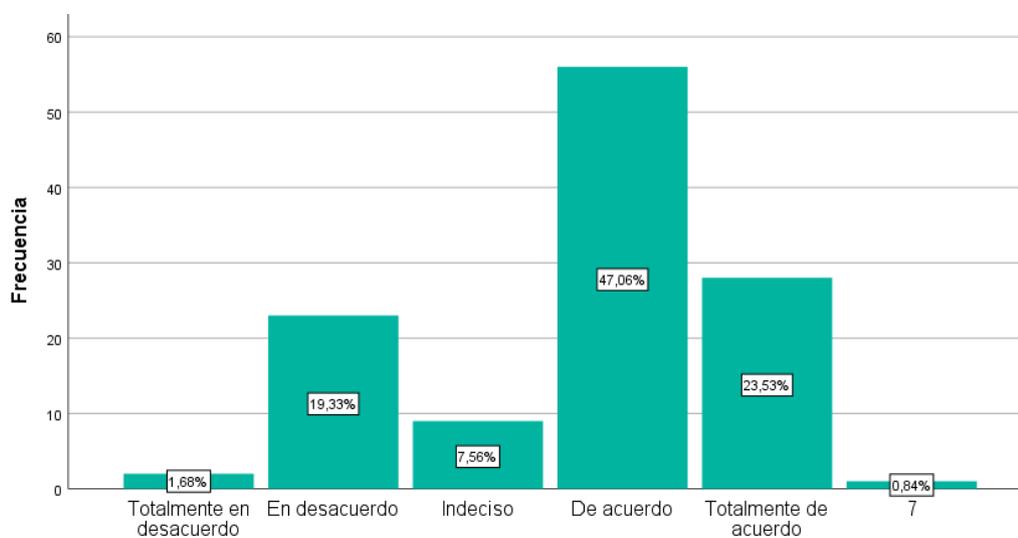


Tabla 24*Nivel de satisfacción por el consumo en "Pollería La Estera" según encuestados.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	23	19,3	19,3	21,0
	Indeciso	9	7,6	7,6	28,6
	De acuerdo	56	47,1	47,1	75,6
	Totalmente de acuerdo	28	23,5	23,5	99,2
	7	1	,8	,8	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 22*Nivel de satisfacción por el consumo en "Pollería La Estera" según encuestados.***Tabla 25***Satisfacción de la preparación de los pollos en "Pollería La Estera" según encuestados.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	3,4	3,4	3,4
	Indeciso	12	10,1	10,1	13,4
	De acuerdo	68	57,1	57,1	70,6
	Totalmente de acuerdo	35	29,4	29,4	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 23

Satisfacción de la preparación de los pollos en "Pollería La Estera" según encuestados.

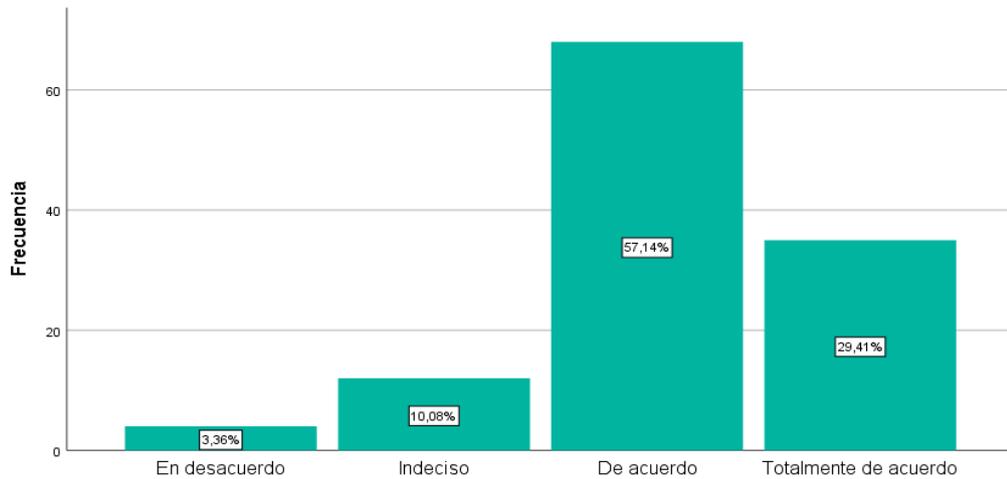


Tabla 26

Nivel de agrado sobre variedad de platos en "Pollería La Estera" según encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	2,5	2,5	2,5
	Indeciso	11	9,2	9,2	11,8
	De acuerdo	68	57,1	57,1	68,9
	Totalmente de acuerdo	37	31,1	31,1	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 24

Nivel de agrado sobre variedad de platos en "Pollería La Estera" según encuestados.

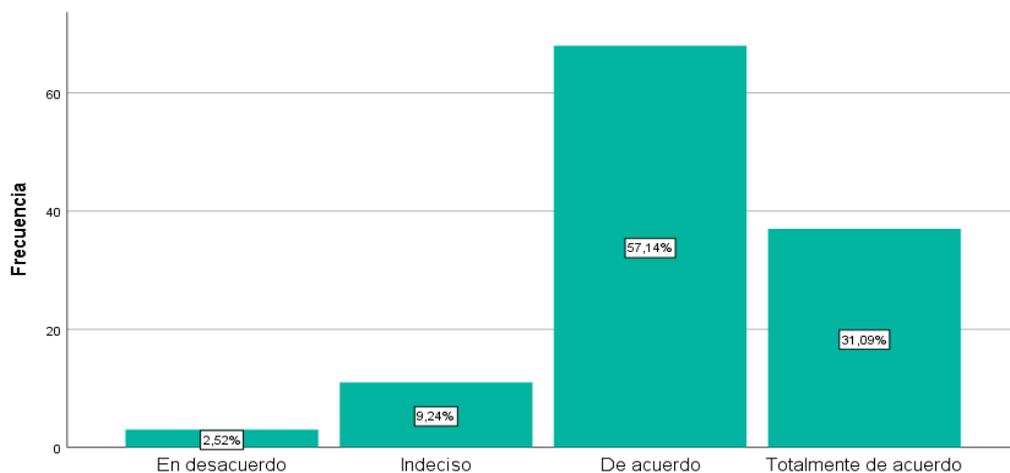


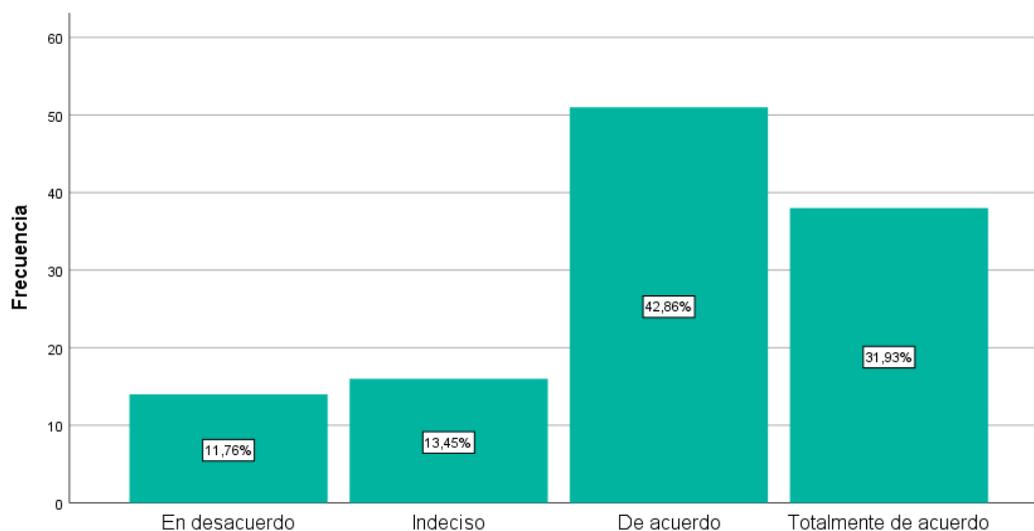
Tabla 27

Nivel de satisfacción sobre las porciones de los platos que se brinda en "Pollería La Estera" según encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	11,8	11,8	11,8
	Indeciso	16	13,4	13,4	25,2
	De acuerdo	51	42,9	42,9	68,1
	Totalmente de acuerdo	38	31,9	31,9	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 25

Nivel de satisfacción sobre las porciones de los platos que se brinda en "Pollería La Estera" según encuestados.

**Tabla 28**

Nivel de satisfacción con el recibimiento y amabilidad que brinda el personal en "Pollería La Estera" según encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	2,5	2,5	2,5
	Indeciso	10	8,4	8,4	10,9
	De acuerdo	69	58,0	58,0	68,9
	Totalmente de acuerdo	37	31,1	31,1	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 26

Nivel de satisfacción con el recibimiento y amabilidad que brinda el personal en "Pollería La Estera" según encuestados.

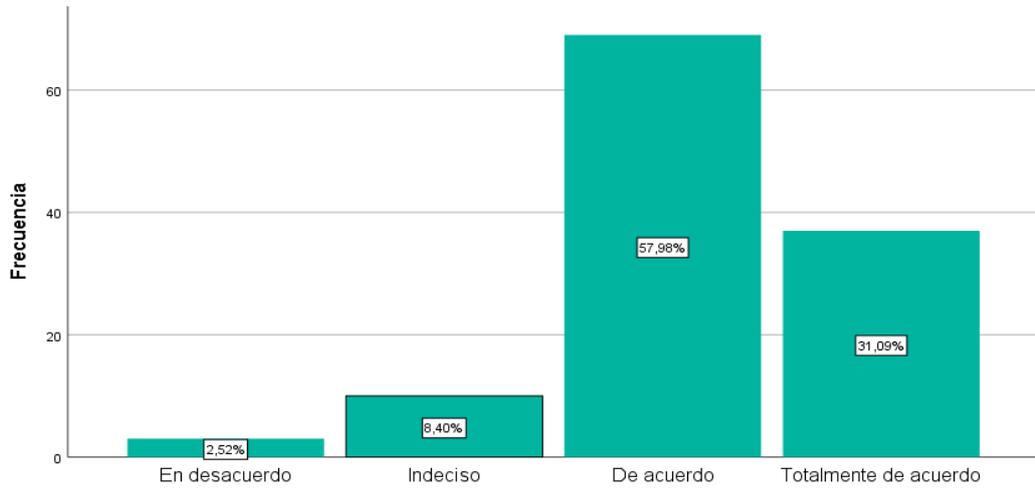


Tabla 29

Consideración sobre las azafatas y demás personal en cuanto al trato amable en "Pollería La Estera" según encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	15	12,6	12,6	12,6
	De acuerdo	74	62,2	62,2	74,8
	Totalmente de acuerdo	30	25,2	25,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 27

Consideración sobre las azafatas y demás personal en cuanto al trato amable en "Pollería La Estera" según encuestados.

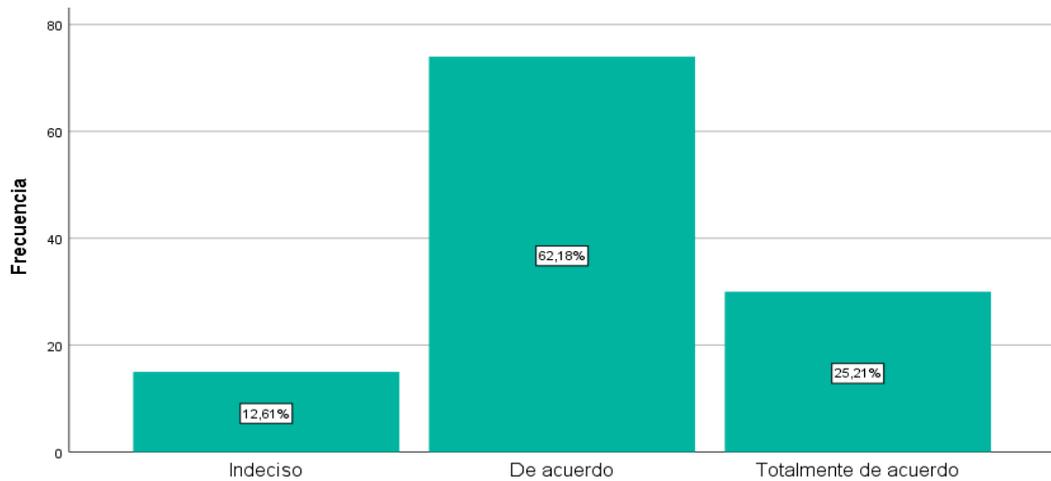


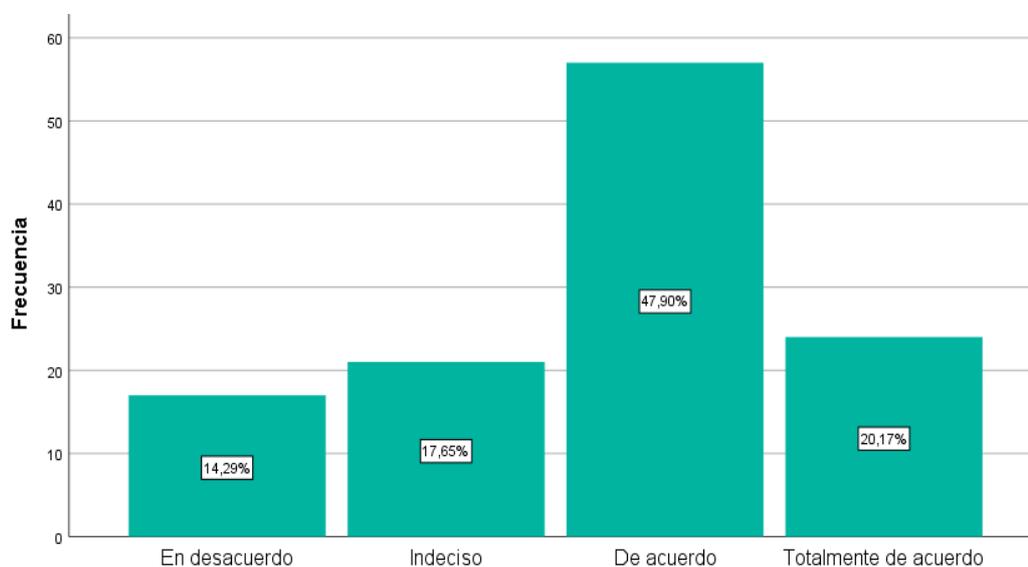
Tabla 30

Nivel de satisfacción con el tiempo de espera en atención al pedido en "Pollería La Estera" según encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	17	14,3	14,3	14,3
	Indeciso	21	17,6	17,6	31,9
	De acuerdo	57	47,9	47,9	79,8
	Totalmente de acuerdo	24	20,2	20,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 28

Nivel de satisfacción con el tiempo de espera en atención al pedido en "Pollería La Estera" según encuestados.

**Tabla 31**

Nivel de satisfacción con los servicios brindados en "Pollería La Estera" según encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	15	12,6	12,6	12,6
	Indeciso	21	17,6	17,6	30,3
	De acuerdo	59	49,6	49,6	79,8
	Totalmente de acuerdo	24	20,2	20,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 29

Nivel de satisfacción con los servicios brindados en "Pollería La Estera" según encuestados.

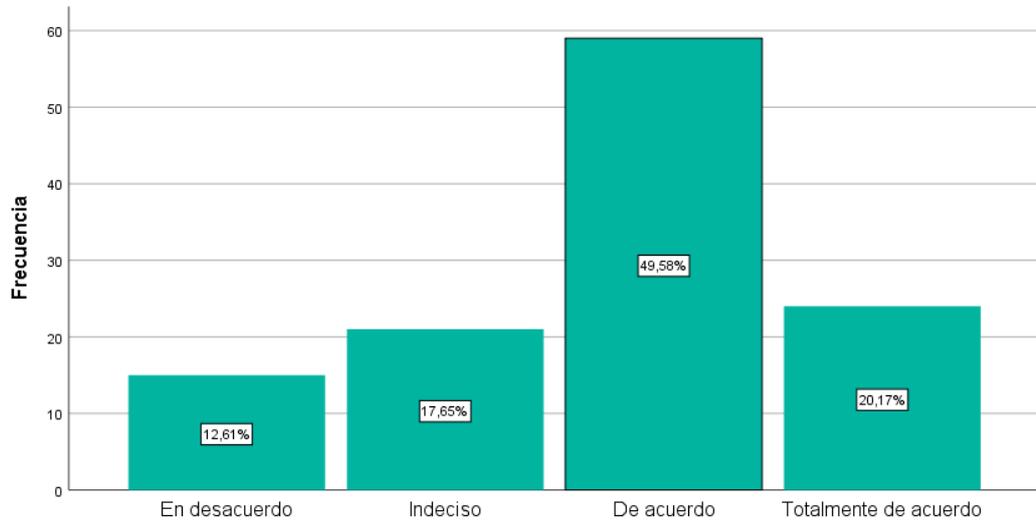


Tabla 32

Satisfacción sobre horario de atención en "Pollería La Estera" según encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	26	21,8	21,8	21,8
	De acuerdo	69	58,0	58,0	79,8
	Totalmente de acuerdo	24	20,2	20,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 30

Satisfacción sobre horario de atención en "Pollería La Estera" según encuestados.

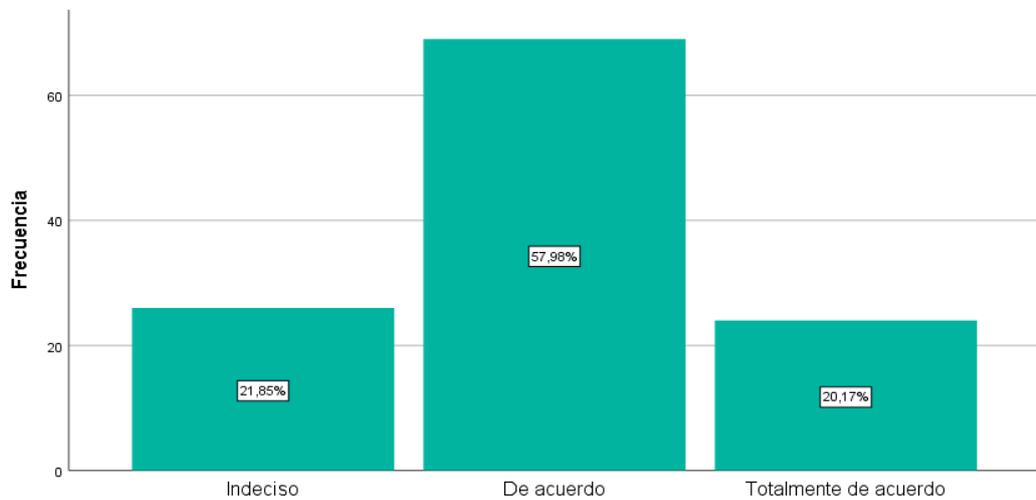
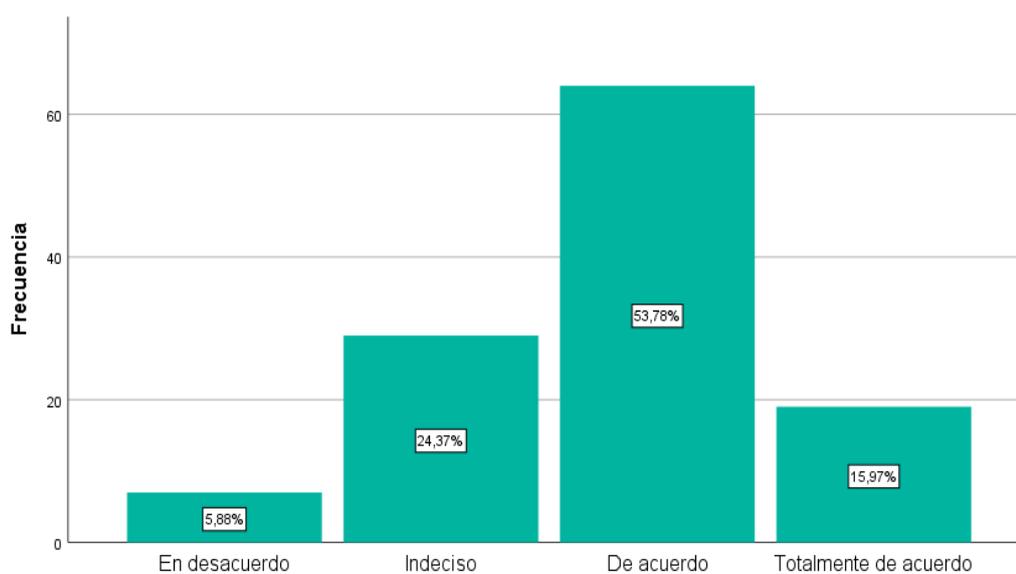


Tabla 33*Asistencia a pollería por ser reconocida y tener prestigio.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	5,9	5,9	5,9
	Indeciso	29	24,4	24,4	30,3
	De acuerdo	64	53,8	53,8	84,0
	Totalmente de acuerdo	19	16,0	16,0	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 31*Asistencia a pollería por ser reconocida y tener prestigio.***Tabla 34***Percepción de uniforme adecuado por parte del personal de atención en "Pollería La Estera" según encuestados.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	3,4	3,4	3,4
	Indeciso	63	52,9	52,9	56,3
	De acuerdo	14	11,8	11,8	68,1
	Totalmente de acuerdo	38	31,9	31,9	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 32

Percepción de uniforme adecuado por parte del personal de atención en "Pollería La Estera" según encuestados.

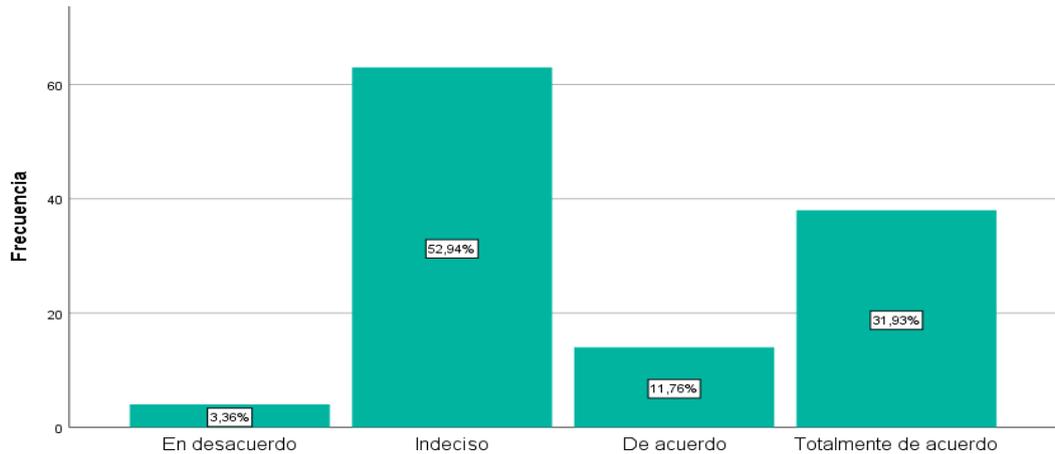


Tabla 35

Espacio suficiente para la comodidad de los clientes en "Pollería La Estera" según encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	1	,8	,8	2,5
	Indeciso	27	22,7	22,7	25,2
	De acuerdo	58	48,7	48,7	73,9
	Totalmente de acuerdo	31	26,1	26,1	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 33

Espacio suficiente para la comodidad de los clientes en "Pollería La Estera" según encuestados.

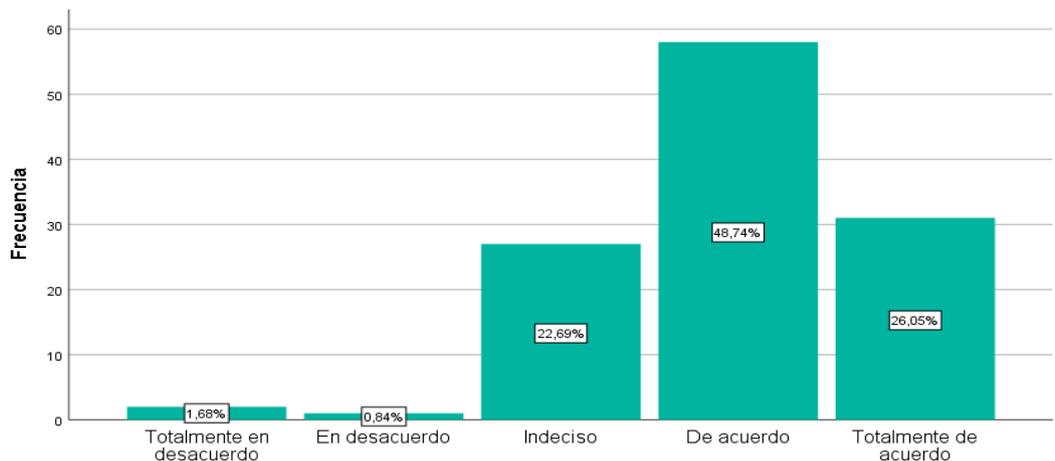


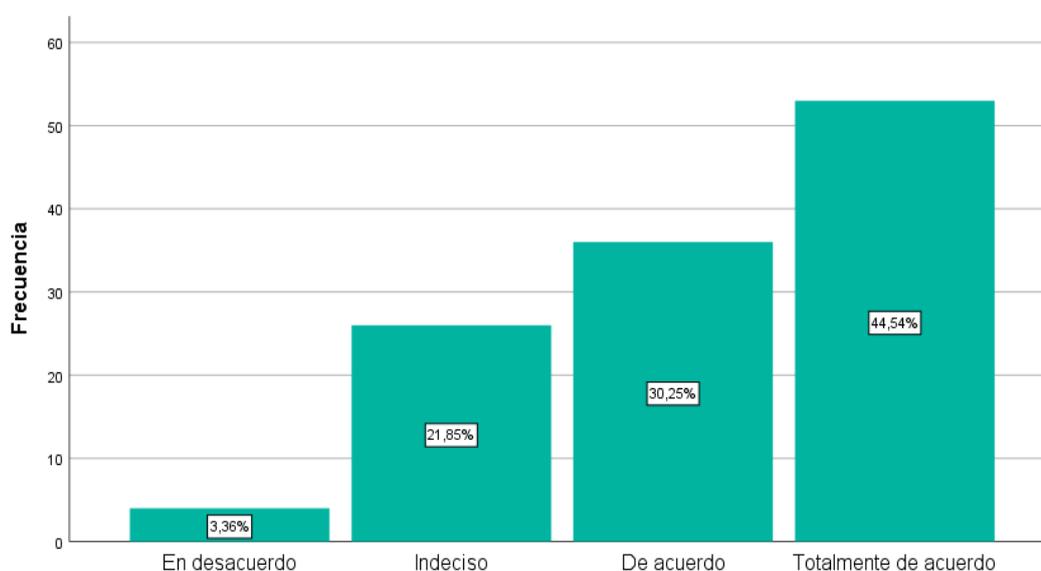
Tabla 36

Estado de higiene de los ambientes de atención y de SS. HH. En "Pollería La Estera" según encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	3,4	3,4	3,4
	Indeciso	26	21,8	21,8	25,2
	De acuerdo	36	30,3	30,3	55,5
	Totalmente de acuerdo	53	44,5	44,5	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 34

Estado de higiene de los ambientes de atención y de SS. HH. En "Pollería La Estera" según encuestados.

**Tabla 37**

Decisión de recomendar para que otros acudan a "Pollería La Estera" según encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	19	16,0	16,0	16,0
	De acuerdo	53	44,5	44,5	60,5
	Totalmente de acuerdo	47	39,5	39,5	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 35

Decisión de recomendar para que otros acudan a "Pollería La Estera" según encuestados.

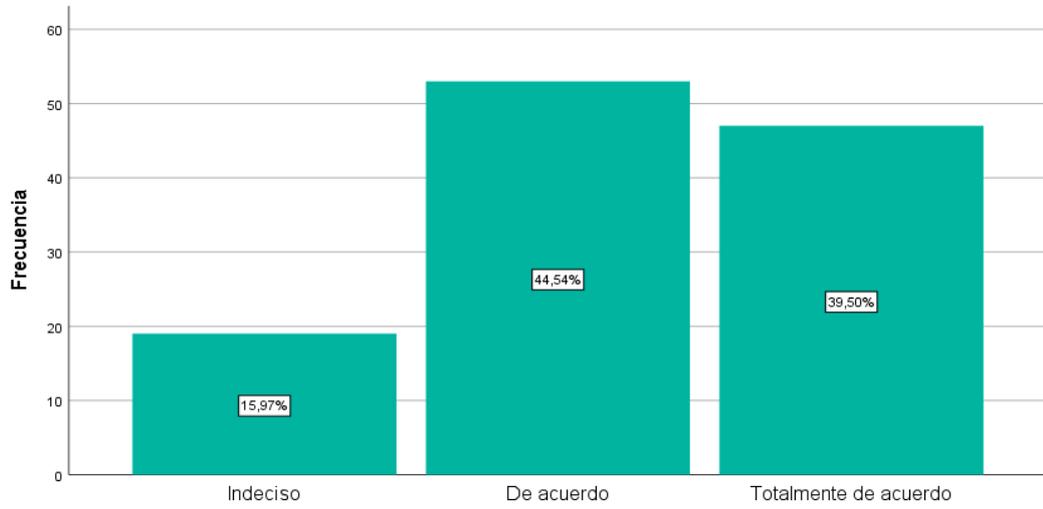


Tabla 38

Análisis del Marketing Mix de la pollería "Las Esteras" según encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	37	31,1	31,1	31,1
	Bueno y/o deficiente	82	68,9	68,9	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Figura 36

Análisis del Marketing Mix de la pollería "Las Esteras" según encuestados.

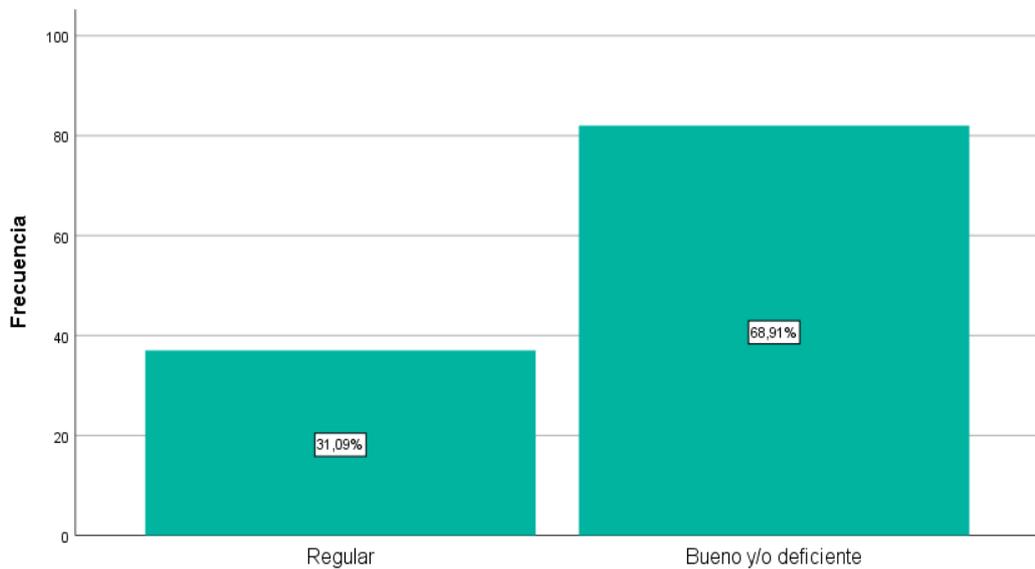


Tabla 39

Análisis de la media del Marketing Mix de la pollería "La Estera" según encuestados.

Marketing_Mix (Agrupada)		
N	Válido	119
	Perdidos	0
Media		2,69

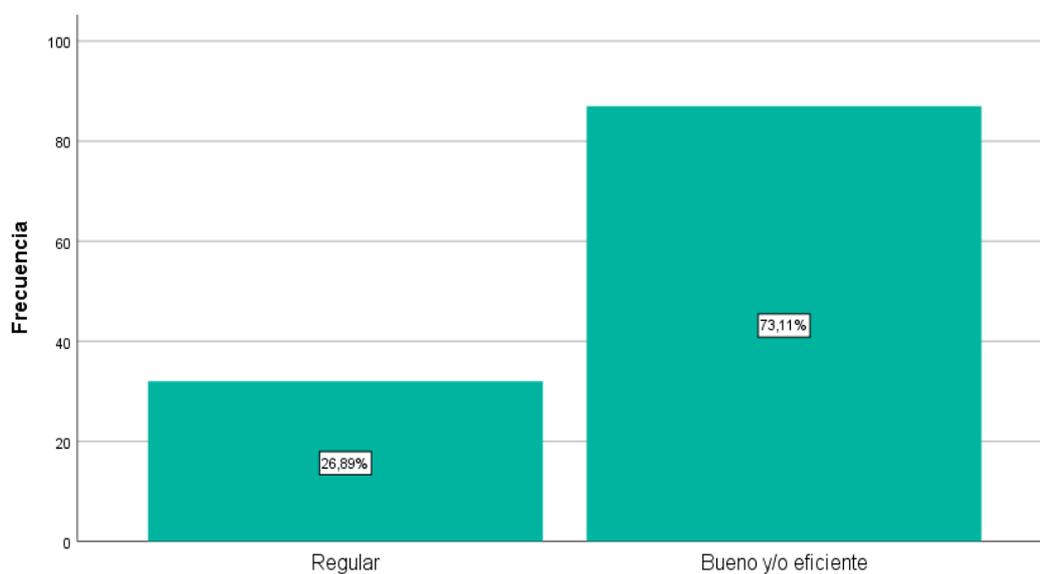
Tabla 40

Análisis del posicionamiento de la pollería "Las Esteras" según encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	32	26,9	26,9	26,9
	Bueno y/o eficiente	87	73,1	73,1	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Figura 37

Análisis del posicionamiento de la pollería "Las Esteras" según encuestados.

**Tabla 41**

Análisis de la media del posicionamiento de la pollería "La Estera" según encuestados.

N	Válido	119
	Perdidos	0
Media		2,73

Tabla 42

Análisis correlacional entre las variables "Marketing Mix" y " Posicionamiento" de la pollería "La Estera" según información de encuestados.

		Marketing_Mix	Posicionamiento
Marketing_Mix	Correlación de Pearson	1	,584**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	119	119
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,584**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	119	119

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

IV. DISCUSIÓN

Si bien es cierto, en la investigación que se ha realizado por Loaysa (2018) ha obtenido un resultado del 75% de aceptación en cuanto a los servicios brindados en el establecimiento y que en la presente se ha obtenido un similar resultado; el cual es de un 86.2% en la misma variable. Indicándose así que el establecimiento (pollería la estera) tiene un buen desenvolvimiento respecto al elemento del marketing mix. El autor al cual se menciona en este párrafo ejecutó sobre una muestra de 245 habitantes lo cual es mayor al que se trabajó en la presente. También es importante recalcar que; los precios han sido aceptados de manera positiva; teniendo al 81.51% con un nivel de aceptación entre “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” haciendo énfasis de comparación a lo realizado por Loaysa, en donde hace mención que los clientes están muy a gusto respecto a los precios.

Con respecto al marketing mix, se ha tenido el resultado en un 31.09% que se desenvuelve de forma regular y que en un 68.91% se ha podido analizar que han manifestado que la pollería ejecuta un marketing mix bueno y/o eficiente en donde se tuvo una media de 4,31 en un parámetro de 1-5 de calificación; lo cual evidencia que está en un nivel bueno la ejecución de la variable en mención. De similar forma, respecto a la variable de “posicionamiento” se ha obtenido que el 73.11% de los encuestados han manifestado que tiene un buen posicionamiento el establecimiento y solo el 26.89% han manifestado que está en un nivel regular. Este último resultado no fue tan similar como el estudio que realizó Saavedra (2020), en donde según sus resultados se evidenció que se mantiene en un bajo nivel de posicionamiento en comparación con la competencia, además según el estudio demostró que una de sus debilidades es el tiempo de espera el cual debería de establecer nuevas estrategias en ese campo y también respecto a la promoción de su producto y servicio a través de la difusión y de la calidad de atención al público para que los mismos conformen una experiencia de consumo atractivo.

Por otra parte, en cuanto a la correlación de variables; se ha obtenido un nivel alto (con un 0,584) que amerita expresar que el marketing mix mientras esté ejecutándose de la manera correcta; recaerá de manera positiva y directa en el posicionamiento de la pollería “La Estera”. Salas (2017), obtuvo similares

resultados en lo cual sus variables también se han relacionado directamente. Sumándose también el aporte de Casahuamán y Roncal (2019), que trabajaron con una muestra cercana a la presente (141 clientes de un total 222), en donde concluyeron que la relación existente entre ambas variables es de manera positiva y su nivel es alto; específicamente de 0.956.

V. CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos se ha podido concluir que existe una correlación fuerte entre las variables “Marketing Mix” y el “posicionamiento” de Pollería La Estera, en la ciudad de Bagua Grande, 2021. Teniendo como dato estadístico al 0.584 (véase tabla 40) la misma que es de nivel directo y significativo, ya que está dentro del parámetro de 0,5 y 1.

En cuanto al análisis realizado sobre las estrategias de Marketing Mix de Pollería “La Estera”, en la ciudad de Bagua Grande, 2021. Esta se obtuvo un resultado de que en un 68.91% han manifestado que se está desarrollando un buen marketing mix y un 31.09% ha manifestado que se está ejecutando un marketing mix regular. Al ejecutar la media estadística dentro de estos parámetros se concluye que la ejecución del marketing mix está en un nivel bueno con una calificación de 2.69 dentro del parámetro 1-3; en donde 0-1 hace referencia a una ejecución baja y/ deficiente, 1.01-2 hace referencia a regular, y 2.01-3 a una ejecución buena o eficiente.

Por otra parte, el nivel de posicionamiento de Pollería “La Estera”, en la ciudad de Bagua Grande, 2021 se encuentra en un 91% el cual significa estar alto. Y teniendo como referencia que el 29.89% de encuestados ha manifestado que esta variable se encuentra en un nivel regular y que el 73.11% ha manifestado que se encuentra en un nivel bueno y/o eficiente; teniendo puntos a favor como ser reconocida la pollería, tener prestigio y también por prestar comodidad a sus consumidores.

VI. RECOMENDACIONES

- ✓ Sugiero a la pollería “La Estera” contratar más personal, especialmente en festividades de la provincia de Utcubamba tales como: aniversario, fiesta patronal de la provincia, fiestas patrias, navidad y año nuevo para brindar una mejor atención al público.

- ✓ Invoco a los propietarios de la pollería “La Estera” de la ciudad de Bagua Grande involucrarse en cuanto a su permanencia dentro de la pollería para tener un mejor acompañamiento y monitoreo a los colaboradores como también socializarse con el público.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. 11ª Ed. Pearson Educación, México.

ISBN: 978-607-32-1722-4

Casahuamán, C. J. y Roncal, M. M. (2019). *Mezcla de mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la Pollería “El Hawaiano”*. Tesis de pregrado. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrello.

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

Checa, J. D. (2017). *Análisis del comportamiento del consumidor para el desarrollo de estrategias de posicionamiento en el restaurante Itadakimasu, Chiclayo*. Tesis de pregrado. Universidad de Lambayeque.

<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/100/3/Tesis%20JONATAN%20DAVID%20CHECA%20MONSALVE.docx>

Córdova, G. L. (2020). *Estrategia de Posicionamiento de Marketing para la fidelización de clientes del Restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo*. Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49312/C%3%B3rdova_MGL-Quintana_BEB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cusco, L. K. y Morán, C. G. (2019). *Plan de marketing para el restaurante “Chinos Bar”, ubicado en el cantón Huaquillas*. Tesis de Pregrado. Universidad del Azuay. Ecuador.

<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8826/1/14484.pdf>

De los Santos, A. y Villanueva, J. J. (2017). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa “Pollos a la Brasa Jack”*. Tesis de pregrado. Universidad Señor de Sipán.

<https://core.ac.uk/download/pdf/270317856.pdf>

Figuerola, M. (2016). *Codificación y tabulación de Datos*. Saber Metodología

[https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/03/05/codificacion-](https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/03/05/codificacion-tabulacion/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Rojas%20Soriano%2C%20R%3A%20E2%80%9C,cuadros%20para%20su%20tratamiento%20estad%C3%ADstico.%E2%80%9D&text=La%20tabulaci%C3%B3n%20de)

[tabulacion/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Rojas%20Soriano%2C%20R%3A%20E2%80%9C,cuadros%20para%20su%20tratamiento%20estad%C3%ADstico.%E2%80%9D&text=La%20tabulaci%C3%B3n%20de](https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/03/05/codificacion-tabulacion/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Rojas%20Soriano%2C%20R%3A%20E2%80%9C,cuadros%20para%20su%20tratamiento%20estad%C3%ADstico.%E2%80%9D&text=La%20tabulaci%C3%B3n%20de)

20puede%20ser%20tratada%20de%20forma%20manual%20o%20inform%C3%A1tica.

Gonzales, K. (2018). *Diseño de un plan de marketing para el restaurante Los Antojos del Profe en la ciudad de Cali*. Tesis de pregrado. Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. Ecuador

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

Llanos, M. J. (2019). *Propuesta de marketing mix para el posicionamiento del Central Restaurant Jaén, región Cajamarca*. Tesis de pregrado. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

<http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1740/Llanos%20Hernandez%20Mayra%20Jessenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Loaysa, Y. K. (2018). *Diseño de estrategias de comunicación para la marca de Pollos a la Braza La Delicia en la Parroquia de la Aurora*. Tesis de pregrado. Guayaquil. Ecuador.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29835/1/TESIS%20COMPLETA%20FINAL%20POLLOS%20LA%20DELICIA%2027%20DE%20FEBRERO%202018.pdf>

Morales, G. G. y Romero, K. E. (2019). *Marketing mix y gestión de marca del restaurante el sama, distrito de Barranca, periodo 2018*. Tesis de pregrado. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Perú.

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4069/Morales%20Mandamiento%20y%20Romero%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de Salud (2016). *Población estimada por edades simples y grupos de edades, según provincia y distrito departamento de Amazonas*.

<http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/Poblacion/PoblacionMarcos.asp?01>

Ñaupás, H., Mejía, L., Novoa, E. y Villagómez, A. (2013). *Metodología de la Investigación Científica y Elaboración de Tesis: Una propuesta didáctica para aprender a investigar y elaborar la tesis*. 3ra. Edición, Perú: Editorial e imprenta Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Metodologia-de-la-investigacion-Naupas-Humberto.pdf>

- Ramírez, A. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. Pontificia Universidad Javeriana.
<https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/1.pdf>
- Ramírez, C. I. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*”. Tesis de pregrado. Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2392/Ram%c3%adrez%20Carranza%2c%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ries, J. T. (1981). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Editorial Mc Graw Hill. México.
<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Saavedra, I. N. (2020). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Chicharronería Don Shalo E.I.R.L.* Tesis de pregrado. Universidad de Lambayeque.
<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/328/3/Tesis%20SAAVEDRA%20SAYAVARDE.pdf>
- Salas, G. L. (2017). *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant – Bocón Wassi, San Martín*. Tesis de pregrado. Universidad Peruana Unión.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1037/Gianfranco_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Sulbarán, D. (2009). *Conceptos fundamentales para el análisis estadístico de datos*. Universidad Central de Venezuela.
<https://estadisticaucv.files.wordpress.com/2010/10/conceptos-fundamentales-de-estadistica-aplicada-a-las-ciencias-sociales.pdf>
- Temoche, J. S. (2019). *Estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento del restaurante El Rincón del Pato – típico y criollo de Chiclayo*. Tesis de pregrado. Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5939/Temoche%20Puecas%20Jossey%20Saul.pdf?sequence=1>

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING MIX - POLLERÍA LA ESTERA - BAGUA GRANDE

INDICACIONES: Estimado usuario, gracias por ser parte de esta encuesta sobre Marketing Mix que forma parte de un estudio de grado en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Por favor marcar con una (X) o (+) las respuestas y responda las preguntas elaboradas.

I. DATOS GENERALES

Sexo: M F Edad: años

Leyenda

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Indeciso
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

III. SOBRE EL PRODUCTO

1. ¿Cómo evalúa la variedad de los pollos a la brasa de las pollerías de Bagua Grande?
2. ¿Cómo evalúa la calidad del pollo a la brasa en Pollería La Estera?
3. ¿Cómo califica la presentación de los platos en Pollería La Estera?
4. ¿Cómo evalúa la sazón del pollo en Pollería La Estera?
5. ¿Cómo califica el valor nutritivo del pollo?
6. ¿Cómo califica el servicio que brinda Pollería La Estera?

	1	2	3	4	5

IV. SOBRE EL PRECIO

7. ¿Cómo califica el plato en relación al precio?
8. ¿Cómo califica los precios de los platos de Pollería La Estera?
9. ¿Cómo califica los precios de Pollería La Estera en relación con otras pollerías?
10. ¿Prefieres los precios de Pollería La Estera que de otras pollerías?
11. ¿Tiene opción a descuentos por alto consumo?

V. SOBRE LA DISTRIBUCIÓN

12. ¿Qué le parece la ubicación de la pollería?
13. ¿Cómo califica el ambiente de la Pollería La Estera?
14. ¿Cómo califica el acceso de vehículos hacia la Pollería La Estera?
15. ¿Está de acuerdo con la atención que se le brinda?

VI. SOBRE LA COMUNICACION

16. ¿Cómo califica las estrategias de publicidad de la Pollería La Estera?
17. ¿Qué tanto le recomiendan Pollería La Estera cada vez que quiere consumir?
18. ¿Tiene más publicidad la pollería La Estera que otras pollerías?
19. ¿Puede encontrarlo en las redes sociales a Pollería La Estera?

ANEXO 2

CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO - POLLERÍA LA ESTERA - BAGUA GRANDE

INDICACIONES: Estimado usuario, gracias por ser parte de esta encuesta sobre posicionamiento; que forma parte de un estudio de grado en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Por favor marcar con una (X) o (+) las respuestas y responda las preguntas elaboradas.

Leyenda

1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Indeciso
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo

ATRIBUTO

	1	2	3	4	5
1. ¿Usted está satisfecho por el consumo que realiza en la pollería “La Estera”?					
2. ¿Está satisfecho con la preparación del pollo a la brasa que brinda la pollería “La Estera”?					
3. ¿A su percepción los diferentes platos que ofrece la pollería son de su agrado para usted?					
4. ¿Está de acuerdo con la porción de los platos que ofrece la pollería “La Estera”?					

SERVICIO

5. ¿Está satisfecho con el recibimiento y amabilidad que brinda el personal?					
6. ¿Considera que las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar su pedido?					
7. ¿Usted está satisfecho con el tiempo de espera al atender su pedido?					
8. En general ¿se siente satisfecho con los servicios que le ofrece la pollería “La Estera”?					
9. ¿Está de acuerdo con el horario de atención de la pollería?					

IMAGEN

10. ¿Usted acude a la pollería por ser reconocida o tener prestigio en el mercado?					
11. ¿Usted ha visualizado que el personal de la pollería “La Estera” utiliza uniforme adecuado para su atención?					
12. ¿La pollería cuenta con suficiente espacio para la comodidad de sus clientes?					
13. ¿Considera que la higiene de la sala de atención y los baños de la pollería “La Estera” es adecuada?					
14. ¿Usted recomendaría acudir a la pollería “La Estera” a sus familiares, amigos o conocidos?					

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Estrategias de Marketing mix y posicionamiento de Pollería “La Estera”, Bagua Grande, 2021.	¿Cuál es el nivel de correlación entre las Estrategias de Marketing Mix y el	General Determinar el nivel de correlación entre Estrategias de Marketing Mix y el posicionamiento de Pollería “La Estera”,	Hipótesis de actividad: Las estrategias de Marketing Mix y el posicionamiento de Pollería “La Estera”, en la ciudad de Bagua	Variable: Estrategias de Marketing Mix Dimensiones: Producto Precio Plaza Promoción	Tipo: Descriptiva correlacional Nivel: Descriptiva Diseño:	Población: 32621 pobladores entre 18 y 64 años de edad pertenecientes a la ciudad de Bagua Grande	Técnicas: La encuesta Instrumentos: El cuestionario

	<p>posicionamiento de Pollería “La Estera”, en la ciudad de Bagua Grande, 2021?</p>	<p>en la ciudad de Bagua Grande, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>III. Analizar las estrategias de Marketing Mix de Pollería “La Estera”, en la ciudad de Bagua Grande, 2021.</p> <p>X. Determinar el nivel de posicionamiento de Pollería “La Estera”, en la ciudad de Bagua Grande, 2021.</p>	<p>Grande, 2021; se relacionan significativamente.</p> <p>Hipótesis nula o alternativa</p> <p>Las estrategias de Marketing Mix y el posicionamiento de Pollería “La Estera”, en la ciudad de Bagua Grande, 2021; no se relacionan significativamente.</p>	<p>Variable:</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Dimensiones:</p> <p>XI. Por atributo</p> <p>XII. Por calidad</p> <p>XIII. Por beneficio</p> <p>XIV. Por uso o aplicación</p> <p>XV. Por precios en relación al competidor</p> <p>XVI. En relación a la competencia</p> <p>XVII. Por categoría de productos</p> <p>XVIII. Posicionamiento Combinado</p>	<p>No experimental</p>	<p>Muestra:</p> <p>119 pobladores entre 18 y 64 años de edad pertenecientes a la ciudad de Bagua Grande</p>	
--	---	---	--	---	------------------------	--	--

		c. Evaluar la relación existente entre Estrategias de Marketing Mix y posicionamiento de Pollería “La Estera”, en la ciudad de Bagua Grande, 2021.						
--	--	--	--	--	--	--	--	--