

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**“Las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la
marca del restaurante Tao EIRL Máncora, Año 2022”**

Línea de Investigación

Marketing

Autoras

Girón Miranda, Milagros Alexandra

Vásquez Huidobro, Erika Sigrit

Jurado evaluador:

Presidente : Peña Pazos, Gladys

Secretario : Zapata Chau, Jorge

Vocal : Ugarriza Gross, Gustavo

Asesor

Flores Ramírez, Miguel Ángel

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5234-4249>

PIURA – PERÚ

2023

Fecha de sustentación: 2023/07/25

Las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la marca del restaurante Tao EIRL Máncora, Año 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	1library.co Fuente de Internet	2%
6	www.repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas: Activo

Excluir bibliografía: Activo

Excluir coincidencias: 1%

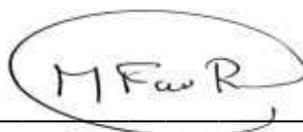
Ms. Flores Ramírez, Miguel Ángel
Profesor asesor

Declaración de originalidad

Yo, Flores Ramírez, Miguel Ángel, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la marca del restaurante Tao EIRL Máncora, Año 2022”, cuya autoría pertenece a los bachilleres Girón Miranda, Milagros Alexandra y Vásquez Huidobro, Erika Sigrít, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 16%.
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 12 de junio del 2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Piura, 12 de Julio de 2023



Flores Ramírez, Miguel Angel

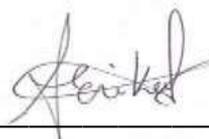
DNI: 40923431

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5234-4249>



Girón Miranda, Milagros

DNI: 47602017



Vásquez Huidobro, Erika Sigrít

DNI: 73172926

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: *LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE TAO EIRL MÁNCORA, AÑO 2022*”.

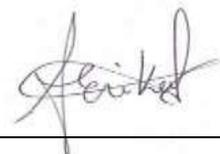
Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es *Determinarsi las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional EIRL - Máncora, 2022.*

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

Atentamente,



Br. Girón Miranda, Milagros
Alexandra



Br. Vázquez Huidobro, Erika Sigrit

DEDICATORIA

A Dios, que siempre está iluminando mi camino; a mis padres, Jesús y Charo, por educarme en valores y hacer de mí una mejor persona; a mis hermanos, por enseñarme con el ejemplo, por el amor incondicional y el apoyo que siempre encuentro en cada uno de ellos; a mis sobrinos Mariana y Tomás, esos pequeños seres de luz que me dibujan una sonrisa cada mañana y a mi abuela Anita que desde donde esté, sé que sonríe con este logro más en mi vida.

Milagros Girón

A mi familia por motivarme a superar y a mis profesores por ser parte de este crecimiento profesional.

Erika Vásquez

AGRADECIMIENTO

A nuestras familias y amigos, por apoyarnos y confiar en nosotras, por apoyarnos y orientarnos en cada momento de nuestras vidas.

A nuestro asesor, por su tiempo y sus enseñanzas.

A la universidad Privada Antenor Orrego, por forjar en nosotras valores que nos permiten ser profesionales capaces y competitivos en un mundo tan cambiante.

Las autoras.

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue determinar si las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional Turística en la ciudad de Máncora durante el año 2022. En respuesta a la problemática planteada, se formuló la siguiente hipótesis: Existe una relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Máncora en 2022. Para probar esta hipótesis, se utilizó un enfoque cuantitativo con un método científico, de tipo aplicado, con un nivel correlacional y un diseño no experimental. La muestra consistió en 181 clientes habituales del restaurante. Se empleó un cuestionario en escala ordinal de Likert para medir las variables, el cual fue validado por expertos y se evaluó su confiabilidad mediante el estadístico Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,835 para las estrategias de marketing y de 0,887 para el posicionamiento de marca. La conclusión principal fue que existe una relación directa y muy fuerte entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca del restaurante Tao en Máncora en 2022, lo cual se confirmó con un coeficiente de correlación de 0,839. Esto lleva a concluir que a medida que se aplican más estrategias de marketing, mejora significativamente el posicionamiento del restaurante Tao.

Palabras clave: Estrategias de marketing, posicionamiento de marca.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine if marketing strategies are related to the positioning of the Tao Comida Internacional Turística restaurant brand in the city of Máncora during the year 2022. In response to the problem raised, the following hypothesis was formulated: There is a relationship between marketing strategies and the positioning of the Tao Máncora restaurant brand in 2022. To test this hypothesis, a quantitative approach was used with a scientific method, of the applied type, with a correlational level and a non-experimental design. The sample consisted of 181 regular customers of the restaurant. An ordinal Likert scale questionnaire was used to measure the variables, which was validated by experts and its reliability was evaluated using the Cronbach's Alpha statistic, obtaining a result of 0,835 for marketing strategies and 0,887 for brand positioning. . The main conclusion was that there is a direct and very strong relationship between the marketing strategies and the brand positioning of the Tao restaurant in Máncora in 2022, which was confirmed with a correlation coefficient of 0,839. This leads to the conclusion that as more marketing strategies are applied, the positioning of the Tao restaurant improves significantly.

Keywords: Marketing strategies, brand positioning

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Página
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Formulación del Problema	12
1.1.1. Realidad problemática	12
1.1.2. Enunciado del problema	14
1.2. Justificación	14
1.2.1. Teórica	14
1.2.2. Práctica	15
1.2.3. Metodológica	15
1.2.4. Social	16
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
II. MARCO DE REFERENCIA	18
2.1. Antecedentes	18
2.1.1. A nivel internacional	18
2.1.2. A nivel nacional	19
2.1.3. A nivel local	20
2.2. Marco teórico	21
2.2.1. Estrategias de marketing	21
2.2.2. Posicionamiento de marca	26
2.3. Marco conceptual	29
2.4. Hipótesis	31
2.5. Variables	32

2.5.1. Operacionalización de variables.....	32
III. MATERIAL Y MÉTODOS	33
3.1. Material	33
3.1.1. Población.....	33
3.1.2. Muestra	33
3.2. Métodos	34
3.2.1. Diseño de investigación.....	34
3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación	35
3.2.3. Validez y confiabilidad del instrumento.....	36
3.2.4. Procesamiento y análisis de datos	37
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	38
4.1. Presentación de resultados	38
4.2. Discusión de resultados	59
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS	67
ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Operacionalización de las variables	32
Tabla 2. Juicio de expertos.....	36
Tabla 3. Confiabilidad de los instrumentos	36
Tabla 4. Estadístico de confiabilidad para las variables de investigación.....	36
Tabla 5. Respuestas de los clientes del restaurante Tao EIRL, sobre las estrategias de marketing	38
Tabla 6. Respuestas de los clientes del restaurante Tao EIRL, sobre la dimensión Producto	40
Tabla 7. Respuestas de los clientes del restaurante Tao EIRL, sobre la dimensión Promoción	42
Tabla 8. Respuestas de los clientes del restaurante Tao EIRL, sobre la dimensión Precio	44
Tabla 9. Respuestas de los clientes del restaurante Tao EIRL, sobre la dimensión Plaza	46
Tabla 10. Respuestas de los clientes del restaurante Tao EIRL, sobre el Posicionamiento de la marca Tao.....	48
Tabla 11. Respuestas de los clientes del restaurante Tao EIRL, sobre la dimensión Atributos	50
Tabla 12. Respuestas de los clientes del restaurante Tao EIRL, sobre la dimensión Imagen de marca	52
Tabla 13. Respuestas de los clientes del restaurante Tao EIRL, sobre la dimensión Liderazgo	54
Tabla 14. Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov	56
Tabla 15. Escala de correlación de Rho de Spearman.....	56
Tabla 16. Correlación entre la estrategia de producto y el posicionamiento de la marca Tao	56
Tabla 17. Correlación entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de la marca Tao	57

Tabla 18. Correlación entre la estrategia de precio y el posicionamiento de la marca Tao.....	57
Tabla 19. Correlación entre la estrategia de plaza y el posicionamiento de la marca Tao.....	58
Tabla 20, Correlación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de la marca Tao	59

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Nivel porcentual de las estrategias de marketing	38
Figura 2. Nivel porcentual de la dimensión Producto	40
Figura 3. Nivel porcentual de la dimensión Promoción	42
Figura 4. Nivel porcentual de la dimensión Precio	44
Figura 5. Nivel porcentual de la dimensión Plaza	46
Figura 6. Nivel porcentual del Posicionamiento de marca Tao	48
Figura 7. Nivel porcentual de la dimensión Atributos	50
Figura 8. Nivel porcentual de la dimensión Imagen de marca	52
Figura 9. Nivel porcentual de la dimensión Liderazgo.....	54

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

En la actualidad, las estrategias de marketing se enfocan en la planificación y ejecución de acciones para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa. Estas estrategias abarcan aspectos como la investigación de mercado, la segmentación de clientes, la definición del público objetivo, la fijación de precios, la promoción de productos o servicios, la distribución y la gestión de la marca. Al desarrollar una estrategia de marketing sólida, las empresas pueden identificar las necesidades y deseos de su mercado objetivo, diferenciarse de la competencia, generar demanda, atraer y retener clientes, y aumentar sus ventas y rentabilidad. Por lo que, las estrategias de marketing son fundamentales para el éxito empresarial en un entorno cada vez más competitivo y cambiante.

Las estrategias de marketing son esenciales para el éxito empresarial, puesto que permiten alcanzar y mantener ventajas competitivas en un mercado globalizado y dinámico. A través de planes efectivos, se identifican las necesidades del público objetivo y se adaptan los productos y servicios. Estas estrategias desempeñan un papel clave en la generación de demanda y la captación de nuevos clientes mediante campañas publicitarias, promociones y marketing digital. También posicionan la marca en la mente del consumidor, generando una imagen sólida y diferenciándose de la competencia, lo que genera confianza en los clientes potenciales. Además, el marketing permite medir y evaluar el rendimiento de las acciones, realizando ajustes y mejoras constantes, (Rojas, 2018).

De acuerdo con Lamb et al. (2015), las estrategias de marketing es uno de los elementos esenciales de las empresas, pero también de los más descuidados. Lo cual repercute en la demanda, atracción y retención de los clientes.

Al respecto, el informe CMO Survey de la American Marketing Association (2021) señala que, la rentabilidad de las empresas disminuyó un 3.5%. Entre las causas de esta situación estaban la pérdida de competitividad, la

disminución de las ventas, desconexión con el público objetivo y la falta de reconocimiento de la marca. Por lo que una de las soluciones que se propuso fue dar mayor peso en mejorar el posicionamiento de la marca de las empresas.

Las empresas del rubro gastronómico no se encuentran ajenas a estas consideraciones y mucho menos a las consecuencias generadas por una nula o inadecuada estrategia de marketing; por el contrario, estas empresas gastronómicas juegan un rol importante en la economía de un país, pues éstas permiten conocer una parte esencial de las culturas y reconocer diferentes tradiciones entre países (Clement, 2019), este ámbito experimenta un crecimiento y progreso constante, convirtiéndose en una industria dinámica en el presente. Esto ha generado numerosos puestos de trabajo y ha impulsado a destacados emprendedores en el campo de la gastronomía, (Alcaide, 2019).

Un estudio realizado a nivel internacional reflejó que una de las consecuencias más frecuentes en las empresas son el bajo posicionamiento de su marca (75%) y entre las causas que lo provocan el 25% señalo que las estrategias de marketing mal enfocadas originaron estas consecuencias, (Aliaga, 2018).

A nivel nacional, de acuerdo con el ranking elaborado por el portal TasteAtlas (2021), Perú ocupa el décimo puesto de las mejores cocinas del mundo, lo cual permite la entrada al turismo gastronómico, a la promoción de la identidad cultural y a la creación de empleo. Debido a esta situación, los restaurantes han debido ajustar sus estrategias de competencia y planes de marketing empleando estrategias (Ortiz & González, 2020), utilizando diversos canales de comunicación para brindar servicio y mantener una conexión con los clientes, (Ferrel, 2019).

En el distrito de Máncora, se han realizado pocos estudios en relación con las estrategias de marketing, y en particular en el sector gastronómico, y su incidencia en el posicionamiento de marca de las empresas.

El restaurante Tao Comida Internacional es una empresa cuya actividad comercial está catalogada como restaurantes, bares y cantinas. Se

encuentra ubicado en el distrito de Máncora, provincia de Talara, departamento de Piura. Un primer diagnóstico en el restaurante Tao Comida Internacional permitió observar una serie de dificultades que no permiten llevar a cabo el correcto uso de las estrategias de marketing, entre estas situaciones se identificaron los siguientes: baja visibilidad, falta de clientes, pérdida de competitividad, desperdicio de recursos, falta de diferenciación y deterioro de la imagen de marca.

Estas dificultades, producto de una inadecuada implementación de estrategias de marketing puede afectar negativamente a los empleados, generando desmotivación e inseguridad laboral. A nivel del restaurante Tao Comida Internacional, puede llevar a pérdidas financieras y deterioro de la reputación. Por último, los clientes pueden experimentar una mala experiencia, falta de confianza y tener una percepción negativa de la marca. Por lo tanto, la presente investigación buscó determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional EIRL - Máncora, 2022.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Máncora, año 2022?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

Investigar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca tiene un valioso aporte teórico en el campo del marketing. Este estudio permite comprender cómo las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de una marca, comprendiendo aspectos como la diferenciación, la comunicación y la segmentación de mercado. Además, se puede identificar qué estrategias de marketing son más efectivas para lograr un posicionamiento exitoso, y se pueden desarrollar recomendaciones y mejores prácticas para la gestión del posicionamiento de marca. Esta investigación mejora la efectividad de las estrategias de marketing al proporcionar una base teórica para tomar decisiones más informadas y estratégicas en la planificación y ejecución de actividades de marketing.

La investigación en la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca también ayuda a comprender la dinámica bidireccional entre ambos. Se examina cómo el posicionamiento de la marca influye en las estrategias de marketing y cómo estas, a su vez, pueden afectar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. Esto contribuye a una comprensión más profunda de cómo diseñar y comunicar estrategias de marketing para lograr un posicionamiento efectivo y fortalecer la imagen de marca.

1.2.2. Práctica

La investigación de la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca tiene un aporte práctico significativo. Proporciona a los profesionales del marketing información clave para tomar decisiones más informadas, mejorar la efectividad de sus campañas y maximizar los recursos disponibles. Además, la investigación ayuda a identificar las estrategias de marketing más efectivas para lograr un posicionamiento sólido y diferenciado, lo que brinda a las empresas una ventaja competitiva. Al comprender cómo las estrategias de marketing influyen en la percepción de la marca por parte de los clientes, las empresas pueden fortalecer la relación con su audiencia objetivo, generando conexiones más sólidas y duraderas. Esto, a su vez, impulsa la competitividad, la rentabilidad y el crecimiento empresarial en el mercado.

1.2.3. Metodológica

Investigar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca aporta metodológicamente al campo de la investigación de marketing. Se desarrollan marcos teóricos y modelos de investigación que guían el estudio y permiten identificar variables relevantes y relaciones causales. Además, se emplean métodos avanzados de investigación, tanto cuantitativos como cualitativos, para obtener una comprensión completa de la relación. La recopilación y el análisis de datos empíricos respaldan el estudio, permitiendo evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y proporcionando una base metodológica para respaldar la elección y ejecución de estrategias efectivas.

Por lo tanto, la investigación en la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca aporta metodológicamente al campo de la investigación de marketing mediante el desarrollo de marcos teóricos, el uso de métodos avanzados, la recopilación y el análisis de datos empíricos, y la validación de la efectividad de las estrategias de marketing. Estos enfoques metodológicos aseguran el rigor científico y la generación de conocimientos confiables sobre esta relación crucial en el ámbito del marketing.

1.2.4. Social

Investigar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca tiene un valioso aporte social. Al comprender cómo las estrategias de marketing influyen en la experiencia del consumidor, se pueden desarrollar estrategias más efectivas que satisfagan sus necesidades y fortalezcan la relación entre las marcas y los clientes. Esto mejora la calidad de las interacciones y promueve una sociedad con relaciones comerciales más gratificantes. Además, esta investigación fomenta la competencia leal y ética al evitar la manipulación engañosa de los consumidores, promoviendo prácticas transparentes y genuinas. Esto contribuye a la construcción de un entorno de mercado justo y equitativo que beneficia a los consumidores y a la sociedad en general.

Asimismo, investigar esta relación tiene un impacto social al estimular la generación de empleo y el crecimiento económico. Al desarrollar estrategias de marketing efectivas y lograr un posicionamiento sólido, las empresas mejoran su competitividad y rentabilidad, lo que les permite expandirse y crear nuevos empleos. Además, un posicionamiento de marca sólido atrae inversiones y estimula el crecimiento económico en una comunidad o región específica. Esto tiene un impacto positivo en la sociedad al proporcionar oportunidades laborales y contribuir al desarrollo económico local, generando un efecto multiplicador en el bienestar y la calidad de vida de las personas.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional EIRL - Máncora, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar si el producto como estrategia de marketing se relaciona con el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional EIRL - Máncora, 2022.
- Determinar si la promoción como estrategia de marketing se relaciona con el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional EIRL - Máncora, 2022.
- Determinar si el precio como estrategia de marketing se relaciona con el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional EIRL - Máncora, 2022.
- Determinar si la plaza como estrategia de marketing se relaciona con el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional EIRL - Máncora, 2022.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Rojas (2018), en su tesis de maestría en Dirección de Negocios titulada *Plan de marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia* publicada en la Universidad Nacional de Córdoba - Colombia. La investigación se centró en el campo del Marketing y Posicionamiento de una empresa emergente ubicada en la Ciudad de Córdoba, dedicada al diseño, fabricación y venta de ropa interior y trajes de baño para niñas. El objetivo del estudio fue diseñar un Plan de Marketing y Posicionamiento para la empresa Bellamia. Para lograrlo, se utilizó una metodología que implicó recopilar información sobre el sector textil, el mercado, los competidores y los clientes de la empresa, con el fin de diseñar encuestas que permitieran diagnosticar la situación actual de la empresa. A partir de la información recopilada, se propuso posicionar la empresa en el segmento de niñas de entre 4 y 14 años pertenecientes a la clase social media-alta. Se identificó que este mercado tiene un alto potencial y se detectó una oportunidad relacionada con la falta de un concepto desarrollado en lencería infantil, lo que convierte a este proyecto en una propuesta viable. Se concluye que el desarrollo e implementación de una estrategia de diferenciación, junto con un Plan de Marketing y Posicionamiento adecuado, permitirán a la empresa establecer una conexión entre los deseos y necesidades del cliente y las características intangibles de los productos, logrando así un crecimiento sostenido y equilibrado a largo plazo.

Aliaga (2018), en su tesis de titulación titulada *Plan estratégico de marketing para posicionar la marca e imagen de la Compañía Interbyte SA* publicada en la Universidad Politécnica Salesiana - Ecuador. Se implementó un plan de marketing efectivo, viable, detallado y estructurado para la empresa Interbyte S.A. en el competitivo mercado de la tecnología. A través del método de observación, se identificaron las fortalezas y debilidades de los competidores, aprovechando estas últimas como oportunidades. Además, se llevó a cabo una investigación descriptiva para

analizar las preferencias y necesidades de los clientes actuales y potenciales de Interbyte S.A. mediante encuestas. Al considerar las 8 P's del marketing (producto, precio, plaza, publicidad, promoción, procesos, personal, productividad y calidad), se establecieron estrategias, algunas de las cuales se implementaron y otras se dejaron como planes futuros para alcanzar los objetivos establecidos. Se elaboraron estados financieros aplicando las estrategias definidas y se proyectaron para el futuro, enlazándolos con el presupuesto de publicidad y el pronóstico de ventas. El plan de marketing planteado y ejecutado generó importantes beneficios para Interbyte S.A. sin requerir una gran inversión monetaria, aprovechando los medios tecnológicos. Además, se recomendó que se continuaran implementando las estrategias propuestas y se enfatizó la importancia de mantener a los empleados motivados, dado que esto contribuye a una mayor productividad.

2.1.2. A nivel nacional

Berrocal y Villareal (2018), en su tesis de titulación titulada *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp SAC – 2018* publicada en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho, Perú. El objetivo de la investigación fue demostrar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de la empresa. Se utilizó un diseño de investigación no experimental de tipo transversal y correlacional, con un enfoque cuantitativo. Se aplicó una encuesta como técnica de investigación. Los resultados de la investigación revelan que la empresa Wambra Corp. S.A.C necesita fortalecer sus estrategias de marketing para lograr posicionar su marca, tal como se propone. En base a los resultados obtenidos, se proporcionan recomendaciones que permitirán a la empresa captar nuevos clientes en un mercado dinámico, fidelizarlos, diferenciar su marca y mejorar su imagen frente a la competencia. Además, se enfatiza la importancia de fortalecer el compromiso, el conocimiento y la aplicación de las estrategias de marketing por parte de los colaboradores de la empresa.

Huaytalla y Mendoza (2019), en su tesis de titulación *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD Mar de la Empresa Procesadora de Sal Daira SAC – Chiclayo*” publicada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – Chiclayo, Perú. El objetivo de esta investigación es proponer un Plan de Estrategias de Marketing Mix para contribuir al posicionamiento de la marca JJDMAR de la empresa Daira SAC, ubicada en la ciudad de Chiclayo. El problema principal que se identificó en esta investigación es el manejo inadecuado de las estrategias de marketing mix, que abarcan el Producto, Precio, Plaza y Promoción, y que tienen un impacto directo en el posicionamiento y liderazgo de la empresa en el mercado. La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque descriptivo, con una muestra conformada por clientes minoristas de siete distritos de la provincia de Chiclayo (Chiclayo, José Leonardo Ortiz, La Victoria, Monsefú, Reque, Eten y Pimentel), así como entrevistas a clientes mayoristas de la empresa. Para el análisis de la información, se utilizaron técnicas como entrevistas y encuestas, basadas en los elementos de estudio identificados en la operacionalización de las variables. Además, se procesaron los datos utilizando programas como SPSS versión 18 en español, INEI 2007 y Microsoft Excel. En cuanto a los resultados del estudio, se determinó que la empresa procesadora de sal, Daira SAC, de la ciudad de Chiclayo, no está utilizando de manera adecuada el Marketing Mix en términos de Producto, Precio, Plaza y Promoción. Esto se refleja en el descontento y la baja aceptación del servicio por parte de los clientes. Por lo tanto, resulta importante desarrollar un Plan que aborde estos aspectos para contribuir al adecuado posicionamiento de la marca y responder de manera efectiva a los objetivos estratégicos planteados por la empresa.

2.1.3. A nivel local

Sánchez (2020), en su tesis de titulación titulada *Estrategias de marketing y el posicionamiento de marca del Restaurante Turístico El Desierto Piurano – Piura, 2019*” publicada en la Universidad Nacional de Trujillo – Perú. El objetivo principal de esta investigación fue determinar las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca del Restaurante

Turístico El Desierto Peruano. La investigación se enmarca en un enfoque aplicado y se utilizó un diseño descriptivo correlacional. La población objetivo consistió en 60 personas, de las cuales se trabajó con una muestra de 52 clientes. Para la recolección de datos, se utilizó un instrumento de encuesta compuesto por 24 preguntas en una escala de Likert. La validez del instrumento se llevó a cabo mediante el juicio de expertos. Los datos recolectados fueron procesados y analizados utilizando el programa estadístico SPSS. Los resultados obtenidos revelaron que una adecuada implementación de estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento de marca del Restaurante Turístico El Desierto Piurano.

Romero (2020), en su tesis de titulación titulada *Estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de Carbón Burger de la ciudad de Piura, 2019* publicada en la Universidad Nacional de Piura - Perú. El objetivo general de esta investigación fue determinar cómo las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de Carbón Burger. En términos metodológicos, se llevó a cabo una investigación aplicada con un diseño descriptivo correlacional. La población de estudio consistió en 300 clientes, de los cuales se obtuvo una muestra de 168 clientes. Para la recolección de datos, se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Los resultados obtenidos revelaron que las estrategias de marketing se relacionan de manera significativa con el posicionamiento de Carbón Burger, mostrando un nivel alto de relación. En la conclusión general, se determinó que las estrategias de marketing están directamente relacionadas con el posicionamiento de Carbón Burger. Esto se confirmó mediante el uso de la prueba estadística de rangos T de Wilcoxon, que arrojó un nivel de significancia menor a 0,05, con un valor p de 0,000, Esto implica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa de la investigación.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Estrategias de marketing

- Estrategia

La estrategia ha sido una práctica presente desde tiempos antiguos, utilizada como una planificación anticipada para competir y alcanzar el

éxito. En este sentido, la estrategia es un enfoque que busca obtener una ventaja competitiva.

Según Chiavenato (2015), la estrategia se refiere principalmente al conjunto de acciones seleccionadas por una organización con la premisa de que una posición futura diferente le brindará beneficios y ventajas en comparación con su situación actual.

La estrategia combina el arte y la ciencia, implica tanto el pensamiento como la acción, es decir, consiste en pensar antes de actuar en lugar de actuar sin una reflexión previa. En su esencia, la estrategia implica una elección que afecta a toda la organización. Como menciona Chiavenato (2015), implica seleccionar la opción más adecuada entre diversas alternativas, teniendo en cuenta los factores internos y externos de la organización.

De acuerdo con Koontz y Wihrich (2009), las estrategias se refieren a la orientación que se dará a los recursos humanos y materiales con el fin de aumentar las posibilidades de alcanzar los objetivos establecidos. Cuanto mayor sea la comprensión de la estrategia, las políticas asociadas y su implementación práctica, más coherente y eficiente será la estructura de los planes de una empresa.

- Marketing

Según Kotler (2012), el marketing se define como el proceso social y de gestión en el que diferentes grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros.

Según Kotler (2012), los conceptos básicos del marketing son:

- ❖ Necesidades, deseos y demandas: condiciones de ausencia, la forma en que las necesidades humanas son una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo, los deseos humanos determinados por un poder adquisitivo particular.
- ❖ Ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias): combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

- ❖ Valor, satisfacción y emoción: el valor del cliente es la diferencia entre los valores que recibe el cliente por poseer y usar un producto y el costo de adquirir ese producto.
 - ❖ Intercambio, transacciones y relaciones: acto de obtener un objeto deseado de otra persona, acto de ofrecer algo a cambio, intercambio de valores entre dos partes.
 - ❖ Mercados: El conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
- Estrategias de marketing
- De acuerdo con Lamb et al. (2015), se reconoce la combinación especial de estrategias de producto, distribución, promoción y fijación de precios, popularmente conocida como las cuatro "P", cuyo propósito es generar intercambios satisfactorios para ambas partes con un mercado objetivo específico.
- En contraste, Armstrong y Kotler (2013), resaltan la idea de marketing en la cual la empresa busca generar valor para el cliente y establecer relaciones rentables con él.
- De igual manera, Munuera y Rodríguez (2012), sostienen que el marketing desempeña un papel fundamental en el proceso empresarial, dado que es el responsable de crear valor y establecer una ventaja competitiva sostenible sobre los competidores a lo largo del tiempo. Por lo tanto, la función del marketing estratégico o análisis de mercado proporciona las herramientas necesarias para elegir la estrategia adecuada.
- Estos son los procesos o etapas mediante los cuales una empresa logra generar la lealtad de sus clientes, posicionarse en su sector y captar la atención de los consumidores. Las estrategias de marketing permiten a las empresas atraer el interés no solo de su público objetivo, sino también del público en general, lo cual genera una mayor visibilidad de las ofertas de la empresa, añade valor al producto y ayuda a los consumidores a obtener beneficios de los productos, (Ferrel, 2019).
- Importancia de la estrategia de marketing

De acuerdo con Lamb et al. (2015), se establece que el objetivo primordial de las organizaciones es asegurar su supervivencia en un mercado en constante crecimiento. En este sentido, el marketing desempeña un papel fundamental al evaluar los deseos y la satisfacción de los clientes actuales y potenciales, contribuyendo directamente al logro de estos objetivos.

Kotler y Keller (2006), sostienen que el marketing ha desempeñado un papel crucial en la respuesta a los desafíos financieros, de gestión de operaciones, contabilidad y otras funciones empresariales. Sin embargo, esta relevancia no sería significativa sin una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa. Es decir, la empresa no puede generar beneficios si no logra generar una demanda adecuada para sus productos y servicios. El éxito financiero con frecuencia depende de la habilidad en marketing.

Stanton et al. (2007), resumen que una de las funciones principales del marketing en la economía global es a menudo subestimada debido a la atención que se le da principalmente a la publicidad. Sin embargo, es de gran importancia reconocer el papel real que el marketing desempeña en muchos aspectos de nuestras vidas, tanto a nivel socioeconómico como en el funcionamiento de cualquier país u organización.

Además, se afirma que las estrategias de marketing son esenciales para la supervivencia de las empresas en sus respectivos mercados y tienen un impacto directo en el producto. Se reconoce que las herramientas de comunicación, en particular el uso de las redes sociales, han tenido un gran impacto en el marketing debido a la globalización. Gracias a ello, las empresas pueden ofrecer sus productos y servicios de una manera más accesible a sus clientes.

Según Kotler y Keller (2006), argumentan que para ciertas empresas, el marketing es indispensable para cubrir todas las áreas del negocio. Es decir, el éxito económico de la empresa está directamente relacionado con la capacidad del marketing para generar resultados positivos en la elaboración de productos y generar beneficios.

- Dimensiones de las estrategias de marketing

La teoría de García (2008), evalúa el tema en cuestión considerando las siguientes dimensiones:

❖ Estrategia de producto

La estrategia de producto tiene como objetivo encontrar el valor y la singularidad del producto o servicio, ofreciendo algo único que el cliente perciba como distinto a los demás. La ventaja de esta estrategia radica en que el consumidor está dispuesto a pagar más por el valor adicional que ofrece el producto, (García, 2008).

❖ Estrategia de promoción

Dentro de las estrategias de promoción, existen diversos factores que influyen en su implementación, y entre ellos se destacan las redes sociales. Según García (2008), los clientes potenciales consideran las redes sociales como una herramienta de comunicación muy valiosa, dado que les brinda la ventaja de acceder a la información que buscan con calidad, en lugar de cantidad.

❖ Estrategia de precio

Según García (2008), se destaca que la estrategia de fijación de precios está estrechamente vinculada con la promoción, el desarrollo y la distribución, dado que comparten un objetivo común. La fijación de precios adecuada tiene el poder de equilibrar las expectativas y deseos de los clientes, cubrir los costos necesarios y, en última instancia, generar beneficios para la empresa.

❖ Estrategia de plaza

La plaza, dentro de la estrategia de marketing, representa el valor de toda la cadena de distribución de los productos o servicios de una empresa. La distribución se divide en dos categorías: directa o indirecta, a través de las cuales los consumidores pueden adquirir los productos en tiendas, minoristas, supermercados, entre otros. Para una organización, el desafío radica en encontrar innovación en estos canales, con el objetivo de facilitar que el cliente final encuentre y logre la satisfacción deseada, (García, 2008).

2.2.2. Posicionamiento de marca

- Posicionamiento

Para que las empresas se posicionen, necesitan ofrecer productos diferenciados y así satisfacer las demandas en la medida que cada consumidor necesita, orientando así el producto o servicio a un lugar, marca, empresa o producto distinguido y positivo en cuanto a opinión o estrategias, pasando desde una imagen existente hasta la imagen deseada en la mente del consumidor a través de los procesos mediante los cuales se desarrolló. Esto requiere una comunicación clara en el momento adecuado. Así mismo, las empresas quieren reconocer y conocer las percepciones de sus clientes frente a la empresa y sus competidores, utilizándolas para futuras estrategias de marketing. Dado lo anterior, Ries y Trout (2000), señalan que el posicionamiento es hacer algo en la mente del consumidor para posicionar el producto y/o servicio. Es decir, el posicionamiento es la forma en que se diferencian en la mente de los consumidores.

El posicionamiento es un concepto que se utiliza para decir la posición de un producto y/o servicio respecto a otro mostrado por su competencia, esta posición está en la mente del consumidor y es él quien lo clasifica según sus propios estándares de calidad y el efecto que cada producto provoca, (Monferrer, 2013).

El marketing en este momento se refiere al posicionamiento y parece un juego tan competitivo que solo los mejores jugadores sobrevivirán aprovechando al máximo las oportunidades que se presenten. Dado lo anterior, se puede señalar la importancia del posicionamiento para el éxito de una campaña de marketing, (Mora & Schupnik, 2012).

- Importancia del posicionamiento

En esta era de abundancia de productos y servicios, las organizaciones brindan a los clientes innumerables informaciones sobre diversos productos y/o servicios, colocándolos así en un punto en el que es difícil que el cliente recuerde tantos nombres de empresas o productos que compra todos los días, razón por la cual los encargados de la empresa deciden cuál es la mejor estrategia para generar un impacto positivo y

también que elijan la más sencilla para que el cliente pueda recordar lo que la empresa se ha planteado dentro de sus objetivos, (Mora & Schupnik, 2012).

- El posicionamiento como proceso estratégico y operativo

El concepto de posicionamiento abarca tanto una naturaleza estratégica como táctica u operativa. En términos estratégicos, es fundamental relacionar el posicionamiento con otros conceptos clave de la gestión de marketing, lo cual implica definir dónde y cómo competir para lograr un desarrollo sólido y ocupar un lugar en el mercado. Por otro lado, desde la perspectiva táctica u operativa, el posicionamiento se refiere a un plan de acción en el mercado que permite materializar la posición estratégica elegida, (Ries & Trout, 2000).

El proceso de posicionamiento estratégico incluye tres actividades fundamentales, según Ries & Trout (2000).

❖ Segmentación del mercado

Se trata de saber dónde y cómo competir. Para ello, es necesario conocer la diversidad del mercado y determinar los segmentos que explican la compra del producto y la preferencia entre marcas.

❖ Selección del mercado objetivo

A continuación, se pasa a elegir el mercado en el que se competirá (marketing objetivo) y determinar cuál será la ventaja distintiva para el cliente.

❖ Determinación de la ventaja competitiva

Para lograr una ventaja competitiva, es vital identificar a los competidores y evaluar sus posiciones para poder utilizar mapas de percepción y preferencia. También se deben considerar las dimensiones competitivas, incluyendo cómo los consumidores perciben las posiciones de los competidores y cómo evalúan su competitividad y cualidades. Por último, es necesario llevar a cabo un análisis minucioso de las posiciones de los competidores para determinar las mejores estrategias a seguir.

El proceso de posicionamiento operativo se ve como un proceso de tres etapas, según Ries y Trout (2000).

- ❖ Seleccione la categoría de productos con la cual se asocia y compara la marca.
 - ❖ Señale la principal distinción de la marca en comparación con otros productos y marcas de la misma categoría.
 - ❖ Comunique la definición y lo que la marca representa.
- Dimensiones del posicionamiento
- Según Mora y Schupnik (2012), para entrar en la mente del consumidor es necesario conocer a la competencia y en qué medida se deben comparar con ella.
- Por esta razón, Moyano (2015), describen las dimensiones del posicionamiento y estas son:
- ❖ Por atributos

Es recomendable posicionarse en función de un determinado atributo del producto y/o servicio, porque destacar muchos de ellos no es adecuado si se quiere crear un recuerdo de él en el consumidor, y además no crea diferenciación, sino que genera un producto genérico. Aunque se trate de un producto nuevo, la forma de entrar en el mercado debe pasar por una característica que lo haga destacar, (Moyano, 2015).
 - ❖ Imagen de marca

La clave para posicionar a la empresa es crear una buena imagen de marca y generar una percepción unificada en el mercado. La imagen se refiere a la representación visual de algo tangible, que puede ser creada a través de diferentes medios, incluyendo la fotografía, la pintura, la litografía o el diseño gráfico. Es importante mencionar también el término corporativo, que se refiere a la relación con una empresa u organización, (Moyano, 2015).
 - ❖ Con relación a la competencia (Liderazgo)

Este tipo de posicionamiento tiene dos ventajas. Primero, esto ayuda a transmitir una posición a la que es más fácil acceder, puesto que es más fácil entender algo cuando se relaciona con algo que ya se conoce, es decir, cuando la empresa X está por delante de la empresa Y. En segundo lugar, la opinión del cliente sobre los productos y/o servicios no

es tan relevante, sino que comienza a discutir sobre ellos en relación con la competencia, es decir, piensa que el producto es igual o mejor que el competidor. En este punto, hay varias formas de posicionarse con respecto a la competencia, por ejemplo: (Moyano, 2015)

- ✚ Posicionarse primero

El primero no se posiciona específicamente con esta estrategia. Se ha demostrado estadísticamente que tiene más de la mitad del mercado. Y para permanecer mucho tiempo, debe administrar bien el liderazgo.

- ✚ Posicionarse segundo

Ser un segundo no está mal, incluso puede ser útil para causar un gran revuelo en algún momento. Un claro ejemplo es Volkswagen, que lanzó un coche pequeño en la década de los 70 que se sigue vendiendo sin modificaciones hasta el día de hoy.

- ✚ Reposicionarse

Si no se es consciente de que el mundo está cambiando y la tecnología está volviendo obsoletos o los productos están siendo desplazados, es un error pensar que siempre seré el líder o el segundo para siempre. Es por eso por lo que las marcas deben intentar constantemente reposicionarse o buscar nuevos nichos y segmentos.

2.3. Marco conceptual

- **Aplicación**

Son herramientas que permiten a múltiples usuarios adaptar su uso en el momento de la adquisición del producto y/o servicio, (MGlobal, 2017).

- **Beneficio**

En este punto se describen las ventajas que la empresa brinda a través de sus productos, servicios, costos, promociones y nivel de calidad. Cada empresa tiene un beneficio específico dependiendo de la categoría a la que pertenece, (Alcaide, 2019).

- **Estrategia de marketing**

Una buena capacidad de explicar exhaustivamente cómo funciona el marketing es importante para impulsar la evolución del mercado, (Ferrel, 2019).

- **Necesidades**

Las necesidades son las tácticas que una compañía aplica para lograr las expectativas de sus clientes y satisfacer sus deseos a través de las características de sus productos, (Ferrel, 2019).

- **Plaza**

Se centra en el proceso de entrega de los productos a los consumidores mediante el canal de distribución de la compañía, garantizando que los productos sean entregados en óptimas condiciones y de acuerdo con las expectativas de los consumidores, (Ferrel, 2019).

- **Posicionamiento**

Hace referencia a la manera en que un producto o servicio se sitúa en la percepción de los consumidores, logrando destacarse de la competencia mediante asociaciones establecidas con empresas del mismo sector. Esto permite ofrecer a los consumidores una propuesta de valor mejorada a través del producto y/o servicio, generando nuevas expectativas en torno al producto, (Ferrel, 2019).

- **Precio**

El valor del producto se establece a través del precio, el cual debe reflejar la satisfacción que los bienes proporcionan a la organización. El precio debe estar acorde con los clientes y su disposición a pagar por un servicio que cumple con las expectativas individuales de cada cliente, (Ferrel, 2019).

- **Producto**

Es un beneficio que lo distingue de sus competidores en cualquier característica que genere beneficios para sus clientes y beneficie a la categoría que representa el producto y/o servicio. Considerando los valores que ofrece cada producto y/o servicio, ha logrado marcar la diferencia frente a sus competidores, (Ferrel, 2019).

- **Promoción**

Las promociones son herramientas de comunicación cuyo objetivo principal es atraer la atención y la aceptación de los consumidores cuando solicitan promociones de venta en sus productos y/o servicios, (Ferrel, 2019).

2.4. Hipótesis

H₀: Las estrategias del marketing no se relacionan con el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional EIRL - Máncora, 2022.

H_i: Las estrategias del marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional EIRL - Máncora, 2022.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategia de marketing	Las estrategias de marketing se refieren a las acciones planificadas y coordinadas que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Estas estrategias implican decisiones de alto nivel, como la segmentación del mercado, la selección del público objetivo, la diferenciación de la marca y la elección de las tácticas de marketing a utilizar. Las estrategias de marketing se enfocan en el diseño general y la dirección que se debe seguir para lograr los resultados deseados en términos de posicionamiento, ventas, participación de mercado, entre otros, (García, 2008).	Es una variable de naturaleza cuantitativa que se operacionaliza en sus dimensiones: estrategia de producto, estrategia de promoción, estrategia de precio y estrategia de plaza.	Estrategia en el producto	Diferenciación	01 al 05	Ordinal
				Estrategia competitiva		
			Estrategia en la	Fidelización	06 al 09	
				Calidad de atención		
			promoción	Satisfacción	10 al 12	
				Redes sociales		
Estrategia de precio	Publicidad	13 al 15				
	Ventas					
Estrategia de plaza	Interés	16 al 20				
	Descuentos, Ubicación estratégica					
Posicionamiento de marca	El posicionamiento es la suma del conjunto, sensaciones, imágenes, opiniones y percepciones que los consumidores tienen del producto o servicio de una empresa, (Moyano, 2015).	Es una variable de naturaleza cuantitativa que se operacionaliza en sus dimensiones: por atributos, imagen de marca y	Por atributos	Percepción	Imagen de	m
				Valor de cliente		
				Comunicación		
				Identidad		

a 21 al 25

C
o
m
p
r
o
m
i
s
o
M
a
r
c
a

C
o
n
s
u
m
i
d
o
r
e
s

Ordinal

competencia.



Fuente: Elaboración propia



Liderazgo

26 al 29

e
t
e
n
c
i
a

P
r
e
f
e
r
e
n
c
i
a

R
e
c
o
m
e
n
d
a
c
i
ó
n

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Hernández et al. (2014), definen a la población como el conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar, esta información puede darse a medias o en datos porcentuales. Ante lo expuesto, la población de estudio de la presente investigación según el informe anual de la empresa está conformada por 340 comensales en promedio que visitan el restaurante Tao Comida Internacional Turística EIRL de la ciudad de Máncora durante el último trimestre del 2021.

- Criterios de inclusión: Clientes que registren visitas al restaurante al menos 3 veces al mes, cuyas edades estén comprendidas entre los 20 y 60 años y que residan en la ciudad de Máncora.
- Criterios de exclusión: Clientes que no cumplan con lo descrito en los criterios de inclusión.

3.1.2. Muestra

Bernal (2010), indica que la muestra como parte de la población seleccionada, es la que permite obtener información para el desarrollo de la investigación y de la cual se realizan mediciones y observaciones de las variables objeto de estudio. Para determinar el tamaño de muestra para poblaciones finitas, cuya formula es el siguiente:

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

Donde:

N : Población	→ 340
Z : Valor de Z	→ 1.96
p : Prevalencia de la proporción	→ 0,50
q : Complemento de p"	→ 0,50
d : Precisión	→ 0,05

$$n = \frac{340 * 1.96^2 * 0,5 * 0,5}{\quad}$$

$$(0,05^2 * 339) + (1.96^2 * 0,5 * 0,5)$$

$$n = \frac{326.536}{0,8475 + 0,9604}$$

$$n = \frac{326.536}{1.8079}$$

$$n = 180,6 \approx 181$$

Por lo tanto, ante el desarrollo de la fórmula la muestra de la presente investigación estuvo conformada por 181 clientes del restaurante Tao Comida Internacional Turística EIRL de la ciudad de Máncora.

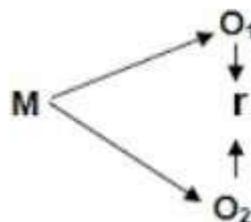
3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de investigación

En la actual indagación se utilizó el diseño no experimental, puesto que los fenómenos pueden ser observados en su contexto original, sin ser manipulados. Asimismo, fue de corte transversal puesto que se recogió información en plazo establecido, (Ñaupas et al., 2018).

Es un enfoque descriptivo, cuantitativo y correlacional, dado que se identificaron las características que están asociadas a un problema de investigación específico y su comportamiento correspondiente, (Hernández et al., 2014). En el estudio se detallaron las características particulares de las variables. Además, se utilizó un enfoque cuantitativo, dado que el estudio recopiló información a través de la aplicación de instrumentos de diagnóstico de las variables investigadas, posteriormente presentadas estadísticamente mediante tablas y gráficos. Por último, se empleó un diseño correlacional, dado que se analizaron los cambios y la relación entre ambas variables en un periodo de tiempo determinado (Hernández et al., 2014), mostrando el grado de interrelación existente.

El esquema lógico es el siguiente:



Donde:

M: muestra de estudio

O₁: Observación de la variable 1: Estrategias de marketing

O₂: Observación de la variable 2: Posicionamiento de marca

r: Relación entre las variables

3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

- Técnicas de recolección de datos

Dentro de los métodos empleados para recolectar información se incluyen: encuestas, entrevistas, observación, entre otros, (Hernández & Mendoza, 2018).

Hernández y Mendoza (2018), describen la encuesta como un método de investigación que implica la utilización de cuestionarios dirigidos a diversas personas, con el propósito de recopilar información relevante para el estudio en cuestión.

Por tanto, se optó por utilizar la técnica de la encuesta, dado que esta permitió obtener los datos necesarios para el presente estudio, cumpliendo así con los requisitos establecidos en la investigación. La encuesta se considera una técnica fundamental, dado que contribuye a la exploración y descripción de los eventos clave relacionados con el tema seleccionado.

- Instrumentos de recolección de datos

En cuanto al instrumento utilizado, se empleó el cuestionario, dado que este constituye una herramienta que facilita la obtención de información precisa sobre un tema específico, (Baena, 2017).

El cuestionario utilizado consta de 29 preguntas con respuestas cerradas. La variable independiente se compone de 15 ítems distribuidos en 4 dimensiones, mientras que la variable dependiente se compone de 14 ítems distribuidos en 3 dimensiones. Este cuestionario fue dirigido a los clientes del restaurante Tao Comida Internacional Turística EIRL para medir las variables de Estrategia de marketing y posicionamiento. Las respuestas se registraron en una escala Likert de 1 al 5, donde 1 significa "nunca", 2 significa "casi nunca", 3 significa "a veces", 4 significa "casi siempre" y 5 significa "siempre".

3.2.3. Validez y confiabilidad del instrumento

- Validez del instrumento

Con el fin de respaldar científicamente el presente proyecto de investigación, es esencial someter los instrumentos de medición a un análisis exhaustivo realizado por 3 expertos en el campo, para ambas variables. Según Tuapanta et al., (2017), la validez se refiere al proceso mediante el cual se recopilan todas las pruebas que ayudan a refutar un argumento, lo que permite respaldar la investigación. Por lo tanto, la evaluación realizada por los especialistas se encuentra detallada en la siguiente tabla.

Tabla 2. Juicio de expertos

Nº	Grado académico	Experto
01	Magister	Ramos Flores, Francisco Alexandro
02	Magister	Chuecas Wong, Efrain Ricardo
03	Magister	Fiorentini Candiotti, Giovanni Fernando

Fuente: Elaboración propia

- Confiabilidad del instrumento

En cuanto a la confiabilidad del instrumento, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual mide la consistencia entre los ítems de una escala que conforman un instrumento, con valores que van desde 0 a 1 respectivamente, (Tuapanta et al., 2017).

Con el objetivo de evaluar la confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto en la que participaron 15 clientes del restaurante Tao Comida Internacional Turística EIRL. La interpretación de los resultados se llevó a cabo utilizando los siguientes valores:

Tabla 3. Confiabilidad de los instrumentos

Coeficiente	Relación
De 0,00 a 0,30	Deficiente
De 0,31 a 0,50	Regular
De 0,51 a 0,70	Bueno
De 0,71 a 0,90	Muy bueno
De 0,91 a 1.00	Excelente

Fuente: Tuapanta et al. (2017)

Tabla 4. Estadístico de confiabilidad para las variables de investigación

Variabes	Alfa de Cronbach	N.º de Elementos
----------	------------------	------------------

Estrategias de marketing	,835	15
Posicionamiento de marca	,887	14

Fuente: SPSS V.26

Según el resultado obtenido, se observa que la prueba de confiabilidad da un valor alcanzado de 0,835, lo que se puede interpretar que el instrumento utilizado para recolectar los datos de la variable de *estrategias de marketing* es muy bueno. También se puede apreciar que el valor alcanzado de 0,887 se puede interpretar como que el instrumento utilizado para recolectar los datos de la variable de *posicionamiento de marca* también es muy bueno.

3.2.4. Procesamiento y análisis de datos

- Procesamiento de datos

Se llevaron a cabo encuestas de manera presencial, abordando a los clientes dentro de un período específico para que pudieran completar voluntariamente el cuestionario. Posteriormente, se recopilaron y tabularon sus respuestas mediante un procesamiento adecuado de datos, con el fin de analizarlos e incorporarlos en la investigación.

- Análisis de datos

Para llevar a cabo el análisis de datos correspondiente, es necesario utilizar la estadística inferencial como método, utilizando el software SPSS V.25 como herramienta principal. A través de este software, se procesan los datos obtenidos a través del cuestionario, lo que permitió determinar el nivel de la variable independiente (Estrategias de marketing) y la variable dependiente (Posicionamiento de marca). Además, se obtuvieron diversos cuadros estadísticos que permitieron visualizar el escenario en el que se encuentran las dimensiones de las variables estudiadas. Por otro lado, el procesamiento de los datos se realizó utilizando SPSS V.25 y Excel, lo que permitió presentar la información de manera adecuada mediante el uso de figuras y tablas.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

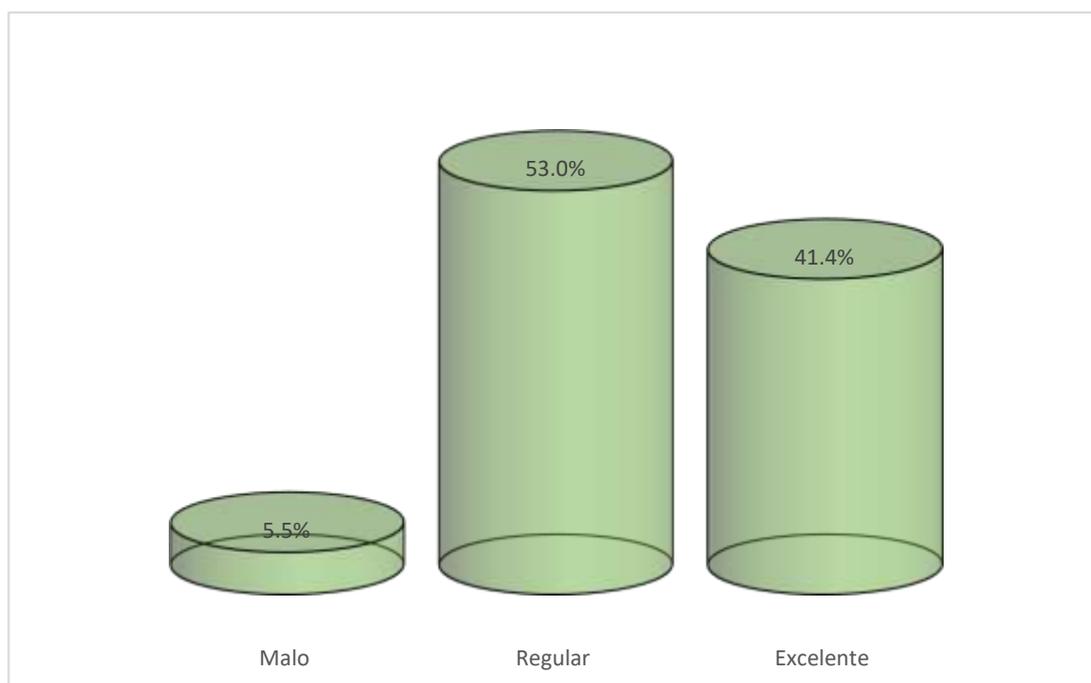
- Descripción de los resultados de la variable estrategia de marketing

Tabla 5. Respuestas de los clientes del restaurante Tao EIRL, sobre las estrategias de marketing

	Niveles	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Valido	Bajo	10	5.5	5.5	5.5
	Regular	96	53.0	53.0	58.5
	Excelente	75	41.4	41.4	100,0
TOTAL		181	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Nivel porcentual de las estrategias de marketing



Fuente: Elaboración propia, en base a la tabla 5

Interpretación

Según los resultados obtenidos, la interpretación de los niveles de implementación de estrategias de marketing del restaurante TAO EIRL es la siguiente: el 41.4% de los clientes considera que el nivel de estrategias de marketing es excelente, lo que indica que están altamente satisfechos con las acciones de marketing emprendidas por el restaurante. Esto sugiere que las estrategias están generando una respuesta positiva y que el restaurante ha logrado establecer una conexión sólida con sus clientes. Por otro lado, el

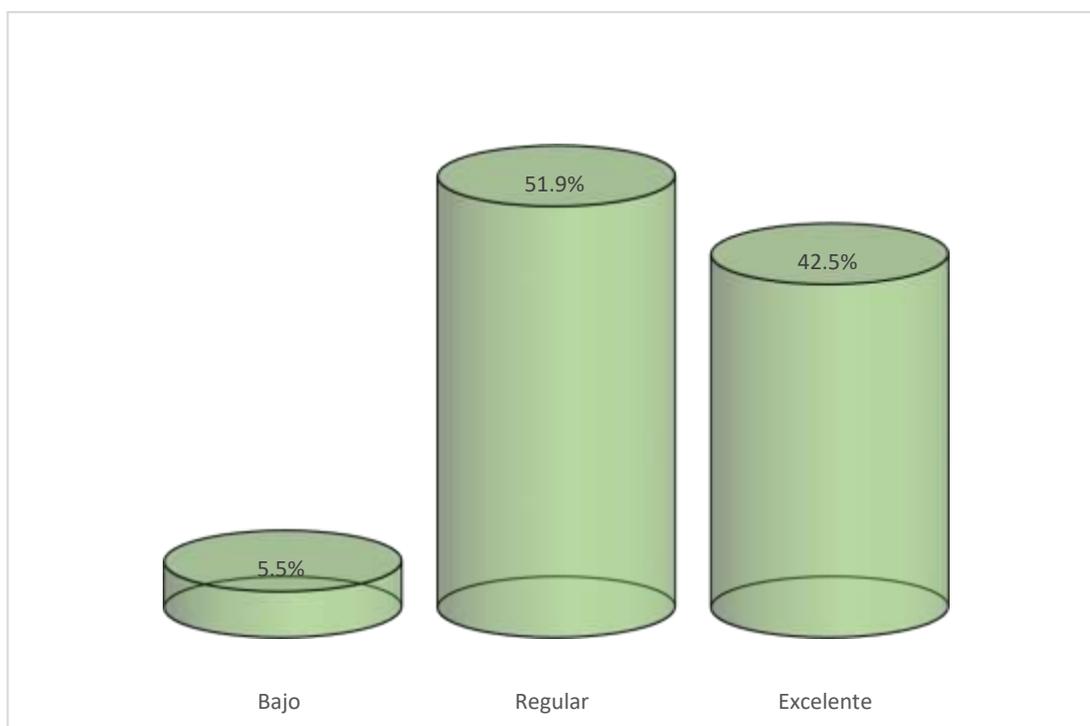
53.0% de los clientes califica el nivel de estrategias de marketing como regular, lo que indica que perciben que el restaurante está llevando a cabo un esfuerzo razonable en términos de sus estrategias de marketing, aunque existen áreas de mejora. Finalmente, el 5.5% de los clientes considera que el nivel de estrategias de marketing es bajo, lo que sugiere una percepción negativa o insatisfactoria de las estrategias de marketing. Este grupo representa una oportunidad para el restaurante, dado que permite identificar deficiencias y realizar mejoras. En general, la mayoría de los clientes considera que el nivel de implementación es regular o excelente, lo que indica que el restaurante ha logrado captar la atención y satisfacer a la mayoría de sus clientes en términos de marketing. Sin embargo, es importante prestar atención a las opiniones de aquellos que perciben un nivel bajo, con el objetivo de realizar mejoras y brindar una experiencia aún más satisfactoria a todos los clientes.

Tabla 6. Respuestas de los clientes del restaurante Tao EIRL, sobre la dimensión Producto

Niveles		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Valido	Bajo	10	5.5	5.5	5.5
	Regular	94	51.9	51.9	57.4
	Excelente	77	42.5	42.5	100,0
TOTAL		181	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 2. Nivel porcentual de la dimensión Producto



Fuente: *Elaboración propia, en base a la tabla 6*

Interpretación

La interpretación de los niveles de implementación de la estrategia de marketing centrada en el producto arroja los siguientes resultados: el 42.5% de los clientes considera que la implementación es excelente, lo que indica que están altamente satisfechos con la calidad y la oferta de los productos del restaurante. Esta cifra sugiere que la estrategia de marketing centrada en el producto ha logrado generar un impacto positivo en la percepción de los clientes, quienes valoran la variedad, el sabor y la presentación de los platos ofrecidos. Por otro lado, el 51.9% de los clientes califica el nivel de implementación como regular, lo que indica que perciben un esfuerzo razonable en cuanto a la calidad y la oferta de los productos, aunque podrían

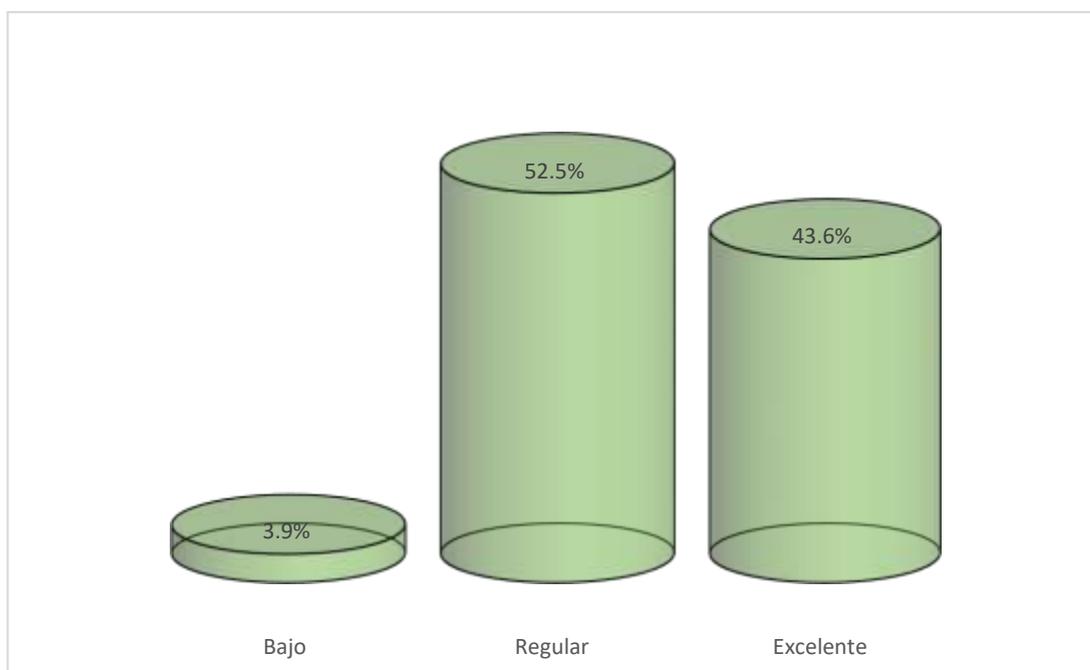
existir áreas de mejora. Es posible que haya aspectos específicos del producto que no cumplen completamente las expectativas de los clientes, lo cual podría ser abordado para brindar una experiencia aún más satisfactoria. Finalmente, el 5.5% de los clientes considera que el nivel de implementación es bajo, lo que sugiere una percepción negativa o insatisfactoria de la calidad y la oferta de los productos. Este grupo representa una oportunidad para el restaurante, dado que permite identificar áreas de mejora y realizar ajustes en la estrategia de marketing centrada en el producto. En general, la mayoría de los clientes considera que el nivel de implementación es regular o excelente, lo que indica que el restaurante ha logrado satisfacer en gran medida las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad y la variedad de los productos. Sin embargo, es importante prestar atención a los comentarios de aquellos que perciben un nivel bajo, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora y brindar una experiencia aún más satisfactoria en términos de los productos ofrecidos.

Tabla 7. Respuestas de los clientes del restaurante Tao EIRL, sobre la dimensión Promoción

Niveles		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Valido	Bajo	7	3.9	3.9	3.9
	Regular	95	52.5	52.5	56.4
	Excelente	79	43.6	43.6	100,0
TOTAL		181	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 3. Nivel porcentual de la dimensión Promoción



Fuente: *Elaboración propia, en base a la tabla 7*

Interpretación

La interpretación de los niveles de implementación de la estrategia de marketing centrada en la promoción se basa en los siguientes resultados: el 43.6% de los clientes considera que la implementación es excelente, lo que indica que están altamente satisfechos con las acciones promocionales llevadas a cabo por el restaurante. Esto sugiere que las promociones han generado un impacto positivo en la percepción de los clientes, despertando su interés y participación en las ofertas y eventos promocionales. Este grupo de clientes satisfechos refleja una ejecución efectiva de las estrategias promocionales, lo cual es fundamental para atraer y mantener a los clientes. Por otro lado, el 52.5% de los clientes califica el nivel de implementación como regular, lo que indica que perciben un esfuerzo razonable en términos de las

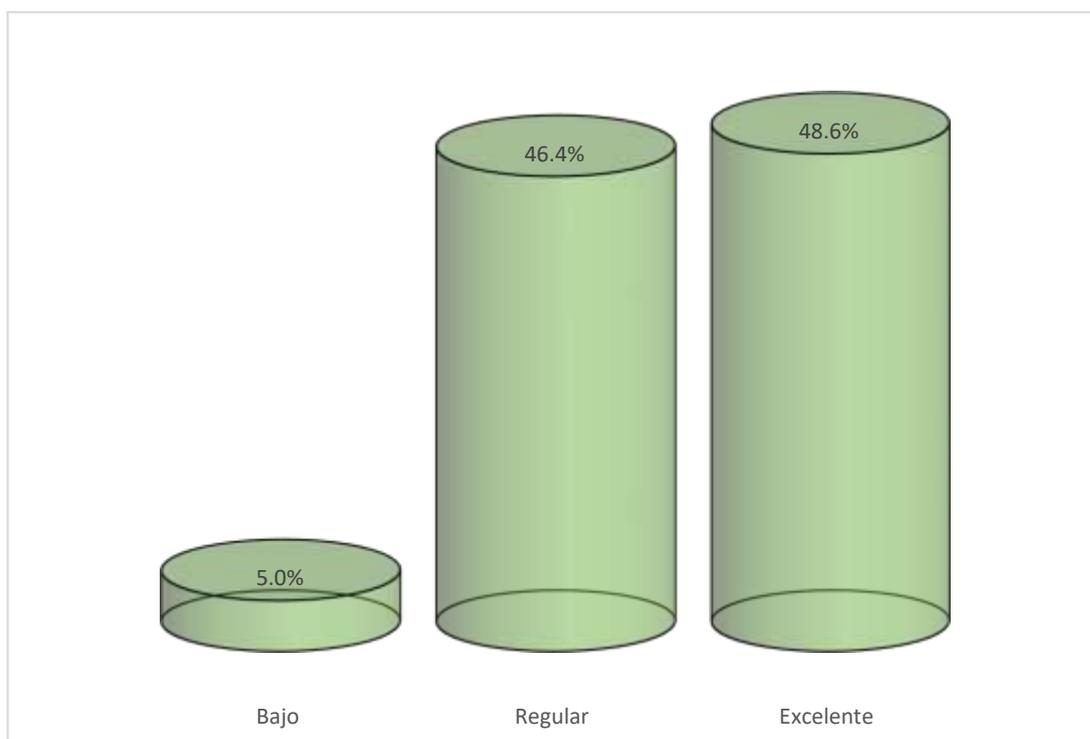
acciones promocionales, aunque podrían existir áreas de mejora. Es posible que se deban realizar ajustes o ampliar las promociones para brindar una experiencia aún más satisfactoria a los clientes. Finalmente, el 3.9% de los clientes considera que el nivel de implementación es bajo, lo que sugiere una percepción negativa o insatisfactoria en cuanto a las acciones promocionales. Este grupo de clientes insatisfechos representa una oportunidad importante para el restaurante, dado que permite identificar deficiencias y realizar mejoras en las estrategias de promoción. En general, la mayoría de los clientes considera que el nivel de implementación es regular o excelente, lo que indica que el restaurante ha logrado captar la atención y satisfacer a la mayoría de sus clientes en términos de promoción. Sin embargo, es importante atender los comentarios de aquellos que perciben un nivel bajo, con el objetivo de realizar mejoras y brindar una experiencia aún más satisfactoria en las acciones promocionales.

Tabla 8. Respuestas de los clientes del restaurante Tao EIRL, sobre la dimensión Precio

	Niveles	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Valido	Bajo	9	5.0	5.0	5.0
	Regular	84	46.4	46.4	51.4
	Excelente	88	48.6	48.6	100,0
TOTAL		181	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Nivel porcentual de la dimensión Precio



Fuente: Elaboración propia, en base a la tabla 8

Interpretación

La interpretación de los niveles de implementación de la estrategia de marketing centrada en el precio se basa en los siguientes resultados: el 48.6% de los clientes considera que la implementación es excelente, lo que indica que están altamente satisfechos con la estrategia de precios adoptada por el restaurante, percibiendo que los precios son atractivos y competitivos en relación con la calidad y el valor que reciben. Por otro lado, el 46.4% de los clientes califica el nivel de implementación como regular, reconociendo un esfuerzo razonable en términos de precios, pero aun dejando espacio para mejoras y ajustes. Sin embargo, el 5.0% de los clientes considera que el nivel

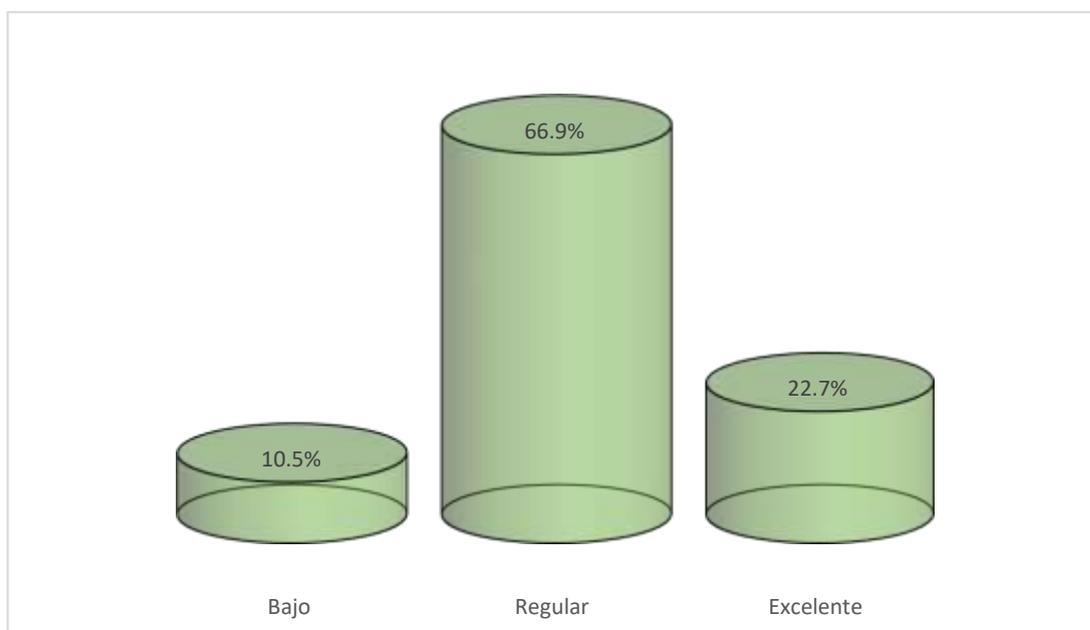
de implementación es bajo, indicando una percepción negativa o insatisfactoria de los precios establecidos. Estos resultados revelan que la mayoría de los clientes está satisfecha con la estrategia de precios, lo que indica una efectiva ejecución en términos de equilibrio entre calidad y valor. No obstante, es importante considerar los comentarios de aquellos clientes que perciben un nivel bajo de implementación para identificar oportunidades de mejora. En general, el restaurante TAO EIRL ha logrado una buena implementación de la estrategia de marketing centrada en el precio, pero debe seguir evaluando y ajustando su enfoque para brindar una experiencia aún más satisfactoria a todos los clientes.

Tabla 9. Respuestas de los clientes del restaurante Tao EIRL, sobre la dimensión Plaza

	Niveles	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Valido	Bajo	19	10,5	10,5	10,5
	Regular	121	66.9	66.9	77.4
	Excelente	41	22.7	22.7	100,0
TOTAL		181	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Nivel porcentual de la dimensión Plaza



Fuente: Elaboración propia, en base a la tabla 9

Interpretación

La interpretación de los niveles de implementación de la estrategia de marketing centrada en la plaza se basa en los siguientes resultados: el 22.7% de los clientes considera que la implementación es excelente, indicando alta satisfacción con la ubicación y accesibilidad del restaurante. Este grupo percibe que la ubicación es conveniente y que la distribución de la plaza cumple con sus expectativas, facilitando su visita y mejorando su experiencia. Por otro lado, el 66.9% de los clientes califica el nivel de implementación como regular, reconociendo que la ubicación y la distribución de la plaza son aceptables y se ajustan a lo esperado. Aunque no consideran la implementación como excelente, valoran el esfuerzo razonable en términos de la estrategia de plaza, lo que les permite disfrutar de una experiencia

satisfactoria en términos de accesibilidad y comodidad. Sin embargo, el 10.5% de los clientes considera que el nivel de implementación es bajo, sugiriendo una percepción negativa o insatisfactoria en cuanto a la ubicación y distribución de la plaza. Es importante tomar en cuenta los comentarios de estos clientes y realizar mejoras en la estrategia de marketing centrada en la plaza para brindar una experiencia más satisfactoria. En general, la mayoría de los clientes del restaurante TAO EIRL perciben una implementación regular de la estrategia de marketing centrada en la plaza, pero se debe atender las sugerencias de aquellos que perciben un nivel bajo para lograr una experiencia óptima en cuanto a la ubicación y accesibilidad del restaurante.

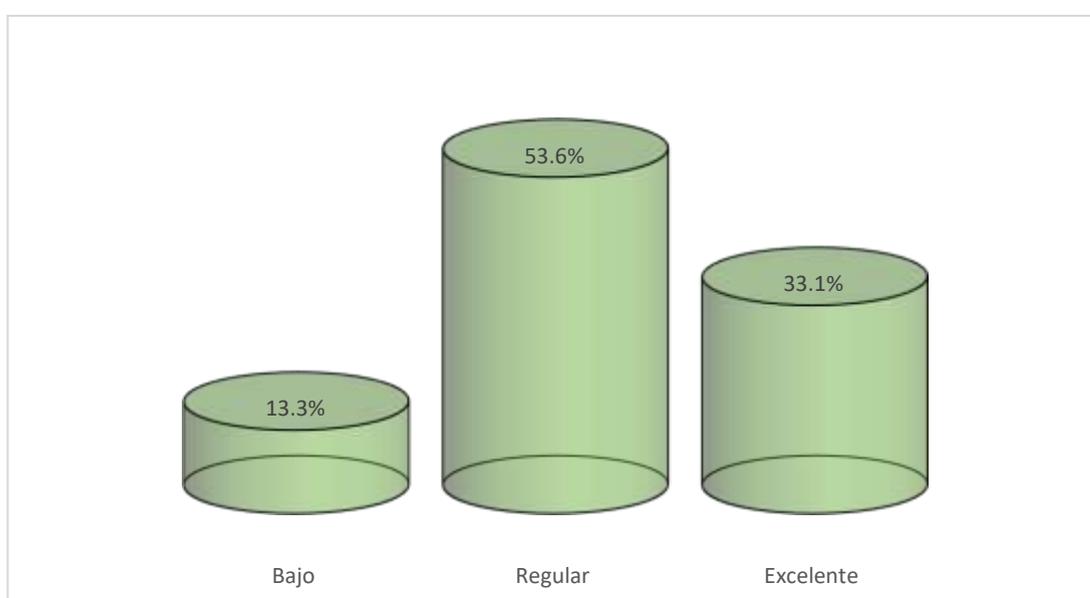
- Descripción de los resultados de la variable posicionamiento de marca

Tabla 10. Respuestas de los clientes del restaurante Tao EIRL, sobre el Posicionamiento de la marca Tao

	Niveles	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Valido	Bajo	24	13.3	13.3	13.3
	Regular	97	53.6	53.6	66.9
	Excelente	60	33.1	33.1	100,0
TOTAL		181	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Nivel porcentual del Posicionamiento de marca Tao



Fuente: Elaboración propia, en base a la tabla 10

Interpretación

La interpretación de los niveles del posicionamiento de marca se basa en los siguientes resultados: el 33.1% de los clientes considera que el posicionamiento de la marca es excelente, indicando una alta satisfacción con la imagen y la percepción general del restaurante. Este grupo percibe que la marca se destaca y se diferencia de la competencia, generando una conexión emocional y una preferencia hacia el restaurante. Por otro lado, el 53.6% de los clientes califica el nivel de posicionamiento de marca como regular, reconociendo una presencia y una identidad distintiva en el mercado, aunque sin destacarse de manera significativa. Si bien no consideran el posicionamiento como excelente, hay oportunidades para fortalecer y diferenciar aún más la marca. En contraste, el 13.3% de los clientes considera

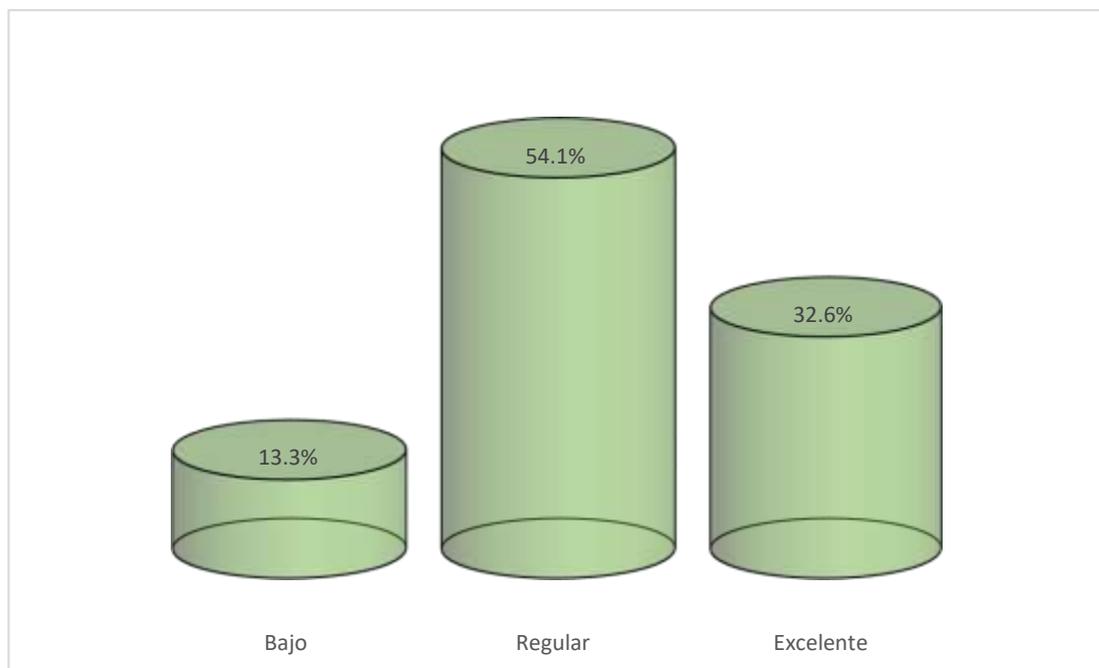
que el nivel de posicionamiento de marca es bajo, indicando una percepción negativa o insatisfactoria en cuanto al posicionamiento. Es importante tomar en cuenta los comentarios de estos clientes y realizar mejoras para generar una conexión más fuerte y positiva con el público objetivo. En general, la mayoría de los clientes percibe un nivel regular de posicionamiento de marca, pero el restaurante debe trabajar en destacar y fortalecer aún más su imagen y propuesta única para generar una mayor lealtad y atracción de los clientes.

Tabla 11. Respuestas de los clientes del restaurante Tao EIRL, sobre la dimensión Atributos

Niveles		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Valido	Bajo	24	13.3	13.3	13.3
	Regular	98	54.1	54.1	67.4
	Excelente	59	32.6	32.6	100,0
TOTAL		181	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 7. Nivel porcentual de la dimensión Atributos



Fuente: *Elaboración propia, en base a la tabla 11*

Interpretación

La interpretación de los niveles del posicionamiento de marca centrada en los atributos se basa en los siguientes resultados: el 32.6% de los clientes considera que el posicionamiento de marca centrada en los atributos es excelente, indicando una alta satisfacción con los atributos distintivos y las características que la marca ha logrado comunicar. Este grupo de clientes valora positivamente los atributos únicos del restaurante y percibe que se destaca en su mercado objetivo. Por otro lado, el 54.1% de los clientes califica el nivel de posicionamiento de marca como regular, reconociendo que el restaurante ha logrado destacar en términos de atributos y características distintivas, aunque sin alcanzar la excelencia. Aunque estos clientes consideran que los atributos son atractivos, también puede haber áreas de

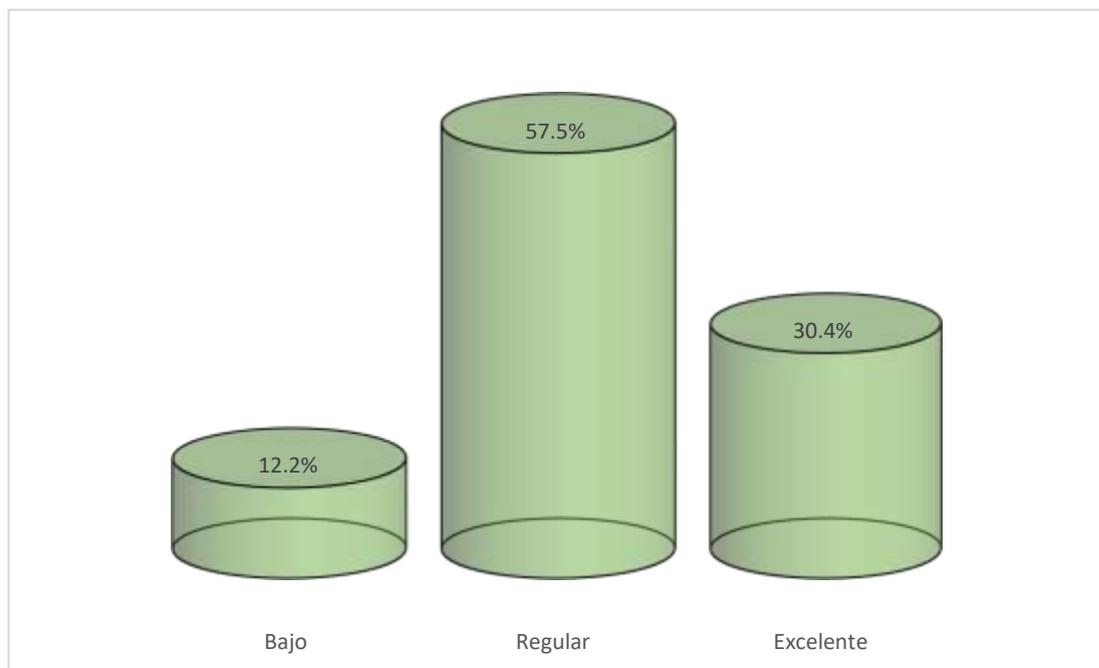
mejora o competidores que ofrecen atributos similares. Sin embargo, el 13.3% de los clientes considera que el nivel de posicionamiento de marca es bajo, indicando una percepción negativa o insatisfactoria en cuanto a los atributos comunicados. Es importante tomar en cuenta los comentarios de estos clientes y realizar mejoras en la comunicación y percepción de los atributos de la marca para generar una conexión más fuerte y positiva. En general, la mayoría de los clientes considera que el nivel de posicionamiento de marca centrada en los atributos es regular, pero el restaurante debe atender los comentarios de aquellos que perciben un nivel bajo para fortalecer la comunicación de los atributos y garantizar que sean valorados y apreciados por todos los clientes.

Tabla 12. Respuestas de los clientes del restaurante Tao EIRL, sobre la dimensión Imagen de marca

Niveles		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Valido	Bajo	22	12.2	12.2	12.2
	Regular	104	57.5	57.5	69.7
	Excelente	55	30,4	30,4	100,0
TOTAL		181	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 8. Nivel porcentual de la dimensión Imagen de marca



Fuente: *Elaboración propia, en base a la tabla 12*

Interpretación

La interpretación de los niveles del posicionamiento de marca centrada en la imagen de marca se basa en los siguientes resultados: el 30.4% de los clientes considera que el posicionamiento de marca centrada en la imagen demarca es excelente, indicando una alta satisfacción con la imagen y la percepción general del restaurante. Estos clientes perciben que la marca proyecta una imagen sólida, auténtica y atractiva, generando confianza y preferencia hacia el restaurante. Por otro lado, el 57.5% de los clientes califica el nivel de posicionamiento de marca como regular, reconociendo que la imagen de marca es aceptable y cumple con las expectativas. Aunque no consideran el posicionamiento como excelente, valoran que el restaurante tiene una imagen definida y reconocible en el mercado. Sin embargo, existe

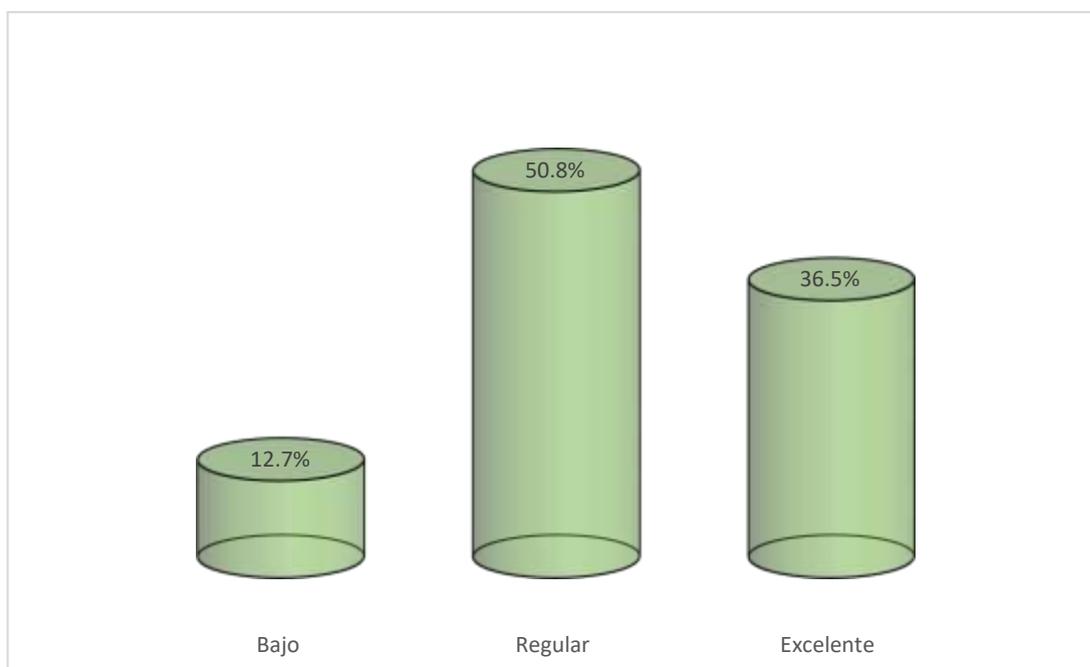
un margen para fortalecer y mejorar la imagen de marca, buscando generar una mayor conexión emocional y diferenciación. En contraste, el 12.2% de los clientes considera que el nivel de posicionamiento de marca es bajo, indicando una percepción negativa o insatisfactoria en cuanto a la imagen proyectada por la marca. Es fundamental prestar atención a los comentarios de estos clientes y realizar mejoras en la construcción y proyección de la imagen de marca para lograr una conexión más sólida y atractiva. En general, aunque la mayoría de los clientes considera que el nivel de posicionamiento de marca centrada en la imagen de marca es regular, el restaurante debe atender los comentarios de aquellos que perciben un nivel bajo para fortalecer y mejorar la imagen de marca, generando una mayor confianza y diferenciación en el mercado.

Tabla 13. Respuestas de los clientes del restaurante Tao EIRL, sobre la dimensión Liderazgo

Niveles		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Valido	Bajo	23	12,7	12,7	12,7
	Regular	92	50,8	50,8	63,5
	Excelente	66	36,5	36,5	100,0
TOTAL		181	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 9. Nivel porcentual de la dimensión Liderazgo



Fuente: *Elaboración propia, en base a la tabla 13*

Interpretación

La interpretación de los niveles del posicionamiento de marca centrada en el liderazgo se basa en los siguientes resultados: el 36.5% de los clientes considera que el posicionamiento de marca centrada en el liderazgo es excelente, indicando una alta satisfacción y percepción del restaurante como líder en su industria. Estos clientes valoran la capacidad del restaurante para establecer tendencias, innovar y marcar pauta en su campo, generando confianza y preferencia hacia la marca. Por otro lado, el 50.8% de los clientes califica el nivel de posicionamiento de marca como regular, reconociendo al restaurante como competitivo y con una presencia destacada en el mercado, aunque sin alcanzar la excelencia en liderazgo. Aunque no consideran el posicionamiento como excelente, valoran su posición en comparación con

otros competidores. Sin embargo, el 12.7% de los clientes considera que el nivel de posicionamiento de marca centrada en el liderazgo es bajo, indicando una percepción negativa o insatisfactoria respecto al liderazgo proyectado por la marca del restaurante. Es importante atender los comentarios de estos clientes y realizar mejoras en el posicionamiento de marca centrada en el liderazgo para fortalecer la imagen de liderazgo y mantener una posición competitiva en el mercado. En general, aunque la mayoría de los clientes del restaurante TAO EIRL considera que el nivel de posicionamiento de marca centrada en el liderazgo es regular, el restaurante ha logrado generar una imagen de liderazgo sólida y confianza entre los clientes. Sin embargo, es necesario atender los comentarios de aquellos clientes que perciben un nivel bajo de posicionamiento para fortalecer aún más el liderazgo y mantener una posición competitiva en la industria.

- Estadística inferencial de los resultados Prueba de Normalidad de Kolmogórov-Smirnov

En la tabla 13 se muestran los resultados de la prueba de normalidad de ajuste de Kolmogórov-Smirnov (K-S), donde se observa que las variables no siguen una distribución normal ($p < 0,05$). Debido a esto, al buscar correlaciones entre variables y dimensiones, se requiere utilizar una prueba estadística no paramétrica. En este caso particular, se empleó la Prueba de Correlación Rho de Spearman.

Tabla 14. Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing	,163	181	,000
Posicionamiento de marca	,192	181	,000

Fuente: SPSS v.26

Tabla 15. Escala de correlación de Rho de Spearman

Rangos	Interpretación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
(-0,90 a -0,99)	Correlación negativa muy alta
(-0,70 a -0,89)	Correlación negativa alta
(-0,40 a -0,69)	Correlación negativa moderada
(-0,20 a -0,39)	Correlación negativa baja
(-0,01 a -0,19)	Correlación negativa muy baja
0	Nula
(+0,01 a +0,19)	Correlación positiva muy baja
(+0,20 a +0,39)	Correlación positiva baja
(+0,40 a +0,69)	Correlación positiva moderada
(+0,70 a +0,89)	Correlación positiva alta
(+0,90 a +0,99)	Correlación positiva muy alta
+1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Ñaupas et al. (2018)

Objetivo específico uno: Determinar si el producto como estrategia de marketing se relaciona con el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional EIRL - Máncora, 2022.

Tabla 16. Correlación entre la estrategia de producto y el posicionamiento de la marca Tao

			Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Estrategia de producto	Coefficiente de correlación	,827**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	181

Fuente: SPSS v.26

Interpretación

Dado que el valor de significancia (p) es menor a 0,05, se puede concluir que existe una relación significativa entre las estrategias de producto y el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional Turística en la ciudad de Máncora en 2022. Además, se observa una correlación positiva alta, con un coeficiente de correlación de 0,827.

Objetivo específico dos: Determinar si la promoción como estrategia de marketing se relaciona con el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional EIRL - Máncora, 2022.

Tabla 17. Correlación entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de la marca Tao

		Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Estrategia de promoción	Coeficiente de correlación	,792**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	181

Fuente: SPSS v.26

Interpretación

Debido a que el valor de significancia (p) es menor a 0,05, se puede afirmar que existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional Turística en la ciudad de Máncora en 2022. Consecuentemente, se observa una correlación positiva alta con un coeficiente de correlación de 0,792.

Objetivo específico tres: Determinar si el precio como estrategia de marketing se relaciona con el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional EIRL - Máncora, 2022.

Tabla 18. Correlación entre la estrategia de precio y el posicionamiento de la marca Tao

		Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Estrategia de precio	Coeficiente de correlación	,767**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	181

Fuente: SPSS v.26

Interpretación

Debido a que el valor de significancia (p) es menor a 0,05, se puede afirmar que existe una relación significativa entre las estrategias de precio y el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional Turística en la ciudad de Máncora en 2022. Consecuentemente, se observa una correlación positiva alta con un coeficiente de correlación de 0,767.

Objetivo específico cuatro: Determinar si la plaza como estrategia de marketing se relaciona con el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional EIRL - Máncora, 2022.

Tabla 19. Correlación entre la estrategia de plaza y el posicionamiento de la marca Tao

Rho de Spearman	Estrategia de plaza	Posicionamiento de marca	
		Coefficiente de correlación	
			,570**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	181

Fuente: SPSS v.26

Interpretación

Debido a que el valor de significancia (p) es menor a 0,05, se puede afirmar que existe una relación significativa entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional Turística en la ciudad de Máncora en 2022. Consecuentemente, se observa una correlación positiva moderada con un coeficiente de correlación de 0,570,

- Prueba de Hipótesis general

Objetivo general: Determinar si las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional EIRL - Máncora, 2022.

Planteamiento del sistema de hipótesis general

H₀: Las estrategias del marketing no se relacionan con el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional EIRL - Máncora, 2022.

H_i: Las estrategias del marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional EIRL - Máncora, 2022.

Determinación del nivel de significancia y del estadístico de prueba

En la presente investigación, se estableció un nivel de significancia (alfa) de $\alpha = 5\% = 0,05$, que es apropiado para este tipo de investigación utilizando la

metodología establecida. Para esto, se utilizó el Coeficiente Rho de Spearman como estadístico de prueba.

Regla de decisión y cálculo del p-valor

Para tomar la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula se sigue la regla establecida:

Si el p-valor $\leq \alpha \rightarrow$ Se rechaza la H_0

Si el p-valor $> \alpha \rightarrow$ No se rechaza la H_0

Se generó el siguiente proceso: Para calcular el P - valor se usó el software estadístico SPSS v26, con lo mismo se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla 20. Correlación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de la marca Tao

		Posicionamiento de marca	
		Coeficiente de correlación	,839**
Rho de Spearman	Estrategia de marketing	Sig. (bilateral)	,000
		N	181

Fuente: SPSS v.26

Interpretación

Debido a que el valor de significancia (p) es menor a 0,05, se rechaza H_0 y se acepta la hipótesis de investigación, por lo tanto, se afirma que existe relación significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional Turística en la ciudad de Máncora en 2022. Consecuentemente, se observa una correlación positiva alta con un coeficiente de correlación de 0,839. En otras palabras, si las estrategias de marketing son correctamente implementadas, el posicionamiento de marca de la empresa es mejor percibido por sus clientes.

4.2. Discusión de resultados

Durante la realización de la investigación hubo algunas dificultades en la recopilación de datos y la selección de los participantes, dado que no fue posible obtener la respuesta de los clientes en el primer intento. Fue más fácil encuestar a los clientes que visitaban el restaurante, pero algunos no eran residentes de Máncora o visitaban el lugar por primera vez. A pesar de estas limitaciones, se logró encuestar al número necesario de clientes y se

obtuvieron datos confiables. Además, el diseño aplicado el cual al ser no experimental limita la relación causa - efecto y sólo establece relaciones y los participantes sólo pudieron proporcionar respuestas cerradas. Finalmente, debido a la naturaleza compleja de los seres humanos, las respuestas obtenidas pueden variar según el estado de ánimo de los encuestados.

Los resultados obtenidos en este estudio demuestran que hay una sólida correlación positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional Turística en Máncora durante el año 2022. Esto se respalda por un coeficiente de correlación de 0,839.

Los resultados obtenidos en este estudio de tesis están en línea con los hallazgos de Berrocal y Villareal (2018), quienes concluyeron que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento, con un coeficiente de correlación de $r=0,952^{**}$. Además, los resultados de la autora mencionada resaltan la importancia de tener un buen posicionamiento en el mercado respaldado por estrategias de marketing, lo cual concuerda con los hallazgos de la presente investigación. De manera similar, concuerdan con los hallazgos de Huaytalla y Mendoza (2019), quienes llegaron a la conclusión de que existe una relación directa y significativa entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de la marca JJD Mar de la Empresa Procesadora de Sal Daira SAC, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,891. Esto está en línea con los resultados de nuestro estudio, donde se observa que la implementación de estrategias de marketing mejora el posicionamiento de la empresa de manera moderada. Además, el autor menciona que el posicionamiento forma parte integral de las estrategias de marketing y, al mismo tiempo, funciona de forma independiente, pero siempre están interrelacionados para lograr una gestión exitosa de marketing, lo cual concuerda con los hallazgos de nuestro estudio.

Por otro lado, los resultados de la presente investigación indican que las estrategias de producto están directamente relacionadas con el posicionamiento, lo cual se confirma con un coeficiente de correlación de 0,827. Estos hallazgos coinciden con los resultados obtenidos por Romero (2020), quien concluyó que las estrategias de marketing relacionadas con el

producto son importantes para aumentar las ventas y lograr un posicionamiento exitoso de Carbón Burger en la ciudad de Piura. En consecuencia, existe una relación entre las estrategias de marketing del producto y el posicionamiento de la cooperativa, lo cual respalda los hallazgos de nuestra investigación. De manera similar, los resultados de la presente investigación revelan que las estrategias de promoción están directamente relacionadas con el posicionamiento. Estos hallazgos también coinciden con los resultados obtenidos por Sánchez (2020), quien concluyó que las estrategias de marketing relacionadas con la promoción tienen efectos positivos al generar un mayor conocimiento de los productos y, en última instancia, alcanzar el posicionamiento deseado para el restaurante Turístico El Desierto Piurano. En concordancia con lo anteriormente mencionado, se puede concluir que existe una relación entre las estrategias de marketing de promoción y el posicionamiento de la empresa. Efectivamente, los resultados obtenidos en esta investigación coinciden con los hallazgos del autor mencionado al concluir que la implementación de estrategias de promoción tiene un impacto significativo en el incremento del posicionamiento del restaurante y, en consecuencia, en el aumento de las ventas. Por lo tanto, en la actualidad, el marketing se ha convertido en una herramienta fundamental en muchas empresas, por lo cual es necesario utilizar los recursos que ofrece toda estrategia de marketing con el fin de lograr un posicionamiento sólido en el mercado.

Por otra parte, los hallazgos de esta investigación indican que la estrategia de fijación de precios se encuentra relacionada con el posicionamiento, con un valor de $p=0,000$ a un nivel de significancia de $0,05$ y un coeficiente de correlación de $0,524$. Estos resultados concuerdan con el estudio realizado por Rojas (2018), quien concluye que el precio y el posicionamiento de la marca Bellamia mantienen una relación significativa, dado que se observa que cuando el precio es adecuado, el posicionamiento de la marca es favorable. Además, los resultados obtenidos en esta investigación coinciden con los hallazgos de Sánchez (2020), quien concluyó que las estrategias de marketing enfocadas en el precio implementadas por la empresa se relacionan positivamente con el posicionamiento. Sánchez obtuvo como evidencia el

cálculo de la correlación de Pearson, que mostró una correlación positiva significativa ($p=0,723$). Esto indica que las estrategias centradas en el precio implementadas por la empresa están logrando el posicionamiento deseado, obteniendo resultados positivos y favorables. Estos resultados son similares a los encontrados en la presente investigación, que revelan una relación directa y positiva entre las estrategias de marketing centradas en el precio y el posicionamiento, con un coeficiente de correlación de 0,767.

En conclusión, los resultados indican que la estrategia de distribución se relaciona de manera moderada con el posicionamiento, con un valor $p=0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un coeficiente de correlación de 0,570. Estos hallazgos guardan similitud con los resultados encontrados por Aliaga (2018), cuya investigación demuestra que la implementación de estrategias de distribución tiene un efecto moderado en el posicionamiento de la empresa. Esto sugiere la existencia de otros factores que pueden influir en el posicionamiento de la empresa Interbyte SA. En consecuencia, tanto la estrategia de marketing centrada en la distribución como el posicionamiento de la marca desempeñan un papel fundamental en el éxito del mercado actual. La estrategia de marketing centrada en la distribución brinda información valiosa sobre el mercado y los consumidores, mientras que el posicionamiento de la marca permite a las empresas establecer una conexión emocional con los consumidores y diferenciarse de la competencia. Ambas son esenciales para atraer y mantener a los clientes, asegurando así el éxito a largo plazo.

CONCLUSIONES

- Se ha determinado una relación directa y alta entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca del restaurante Tao Comida Internacional Turística en la ciudad de Máncora en 2022, con un coeficiente de correlación de 0,839. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Esto permite concluir que a mayor aplicación de las estrategias de marketing, mejora el posicionamiento del restaurante Tao Comida Internacional Turística de manera significativa. Por lo tanto, si el restaurante logra consolidar sus estrategias de marketing, fortalecerá su posicionamiento en el mercado.
- Existe evidencia suficiente que demuestra que existe una relación directa y alta entre las estrategias de producto y el posicionamiento de marca del restaurante Tao Comida Internacional Turística en la ciudad de Máncora en 2022. Esto se ha comprobado con un coeficiente de correlación de 0,827. Por lo tanto, se puede concluir que cuanto más se aplican las estrategias de producto, más aumentará el posicionamiento de marca del restaurante Tao Comida Internacional Turística de manera muy significativa.
- Existe evidencia suficiente que demuestra que existe una relación directa y alta entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca del restaurante Tao Comida Internacional Turística en la ciudad de Máncora en 2022. Esto se ha comprobado con un coeficiente de correlación de 0,792. Por lo tanto, se puede concluir que cuanto más se aplican las estrategias de promoción, más aumentará el posicionamiento de marca del restaurante Tao Comida Internacional Turística de manera muy significativa.
- Existe evidencia suficiente que demuestra que existe una relación directa y alta entre las estrategias de precio y el posicionamiento de marca del restaurante Tao Comida Internacional Turística en la ciudad de Máncora en 2022. Esto se ha comprobado con un coeficiente de correlación de 0,767. Por lo tanto, se puede concluir que cuanto más se aplican las estrategias de precio, más aumentará el posicionamiento de marca del restaurante Tao Comida Internacional Turística de manera muy significativa.

- Existe evidencia suficiente que demuestra que existe una relación directa y moderada entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca del restaurante Tao Comida Internacional Turística en la ciudad de Máncora en 2022. Esto se ha comprobado con un coeficiente de correlación de 0,570, Por lo tanto, se puede concluir que cuanto más se aplican las estrategias de plaza, moderadamente aumentará el posicionamiento de marca del restaurante Tao Comida Internacional Turística de manera muy significativa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente del restaurante Tao Comida Internacional Turística que contrate a un experto en marketing para crear e implementar un plan de estrategias de marketing con el fin de fortalecer su presencia en el mercado. Además, se sugiere que el gerente colabore con todas las áreas del restaurante para evaluar la posibilidad de aumentar el presupuesto destinado a las actividades de marketing. En caso de no lograr desarrollar estrategias efectivas, el posicionamiento del restaurante podría verse afectado. Por tanto, es crucial que el gerente siga estas recomendaciones. Por último, este estudio servirá como base para futuras investigaciones, tomando en cuenta los resultados obtenidos.
- Se recomienda al gerente del restaurante Tao Comida Internacional Turística que busque la ayuda de profesionales en marketing para mejorar sus estrategias de productos. Esto les permitirá aumentar la satisfacción de los clientes y lograr una mayor fidelización a largo plazo. Es crucial mantener un buen posicionamiento en el mercado, y si el restaurante no mejora sus estrategias de producto, es probable que los clientes opten por otras alternativas para disfrutar en familia, lo cual afectaría su posición en el mercado.
- Se recomienda al gerente del restaurante Tao Comida Internacional Turística que busque la asesoría de profesionales en marketing que estén familiarizados con la realidad del mercado para mejorar sus estrategias de fijación de precios. Se ha comprobado que esta práctica puede tener un impacto significativo en el posicionamiento de los servicios en el mercado. Si el restaurante no mejora gradualmente sus estrategias de fijación de precios, es posible que los clientes opten por visitar otros restaurantes, dado que algunos competidores directos enfatizan sus propias estrategias de fijación de precios. Esto podría resultar en una disminución de la presencia del restaurante Tao EIRL en el mercado.

- Se recomienda al gerente del restaurante Tao Comida Internacional Turística que aplique mejores estrategias de distribución de los productos con la ayuda de profesionales en marketing que puedan optimizar los resultados. Para ello, es necesario realizar un análisis exhaustivo sobre las necesidades del mercado en relación con la distribución del producto, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes y, en consecuencia, mejorar significativamente el posicionamiento del restaurante Tao Comida Internacional Turística en el mercado.

- Se recomienda al gerente del restaurante Tao Comida Internacional Turística que contrate a expertos en marketing que sean especialistas en estrategias de promoción. Estos profesionales serán capaces de desarrollar e implementar estrategias promocionales efectivas para mejorar el posicionamiento del restaurante en el mercado. Si el restaurante no mejora sus estrategias de promoción, corre el riesgo de ser afectado, dado que sus competidores directos están constantemente promocionando sus productos. Por lo tanto, es importante que el gerente del restaurante tome en consideración esta recomendación y realice las acciones necesarias para mejorar sus estrategias de promoción.

REFERENCIAS

- Alcaide, M. (2019). *Marketing y Pymes: Las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*. Lima, Perú: Editorial Lima.
- Aliaga, M. (2018). *Plan estratégico de marketing para posicionar la marca e imagen de la Compañía Interbyte SA*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- American Marketing Association. (2021). *Hacia lo desconocido*. España: Informe CMO Survey Panorama 2021.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing, 11º Ed.* México: Pearson.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación: serie integral por competencias, (3ra Ed.)*. México: Grupo Editorial Patria.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, (3ra ed)*. Colombia: Prentice Hall.
- Berrocal, M., & Villareal, C. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp SAC – 2018*. Huacho, Perú: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Chiavenato, I. (2015). *Comportamiento organizacional, (3ra. Ed.)*. México: Interamericana Editores.
- Clement, P. (2019). *Economía: Enfoque en américa latina*. México: McGraw-Hill.
- Ferrel, O. (2019). *Estrategia de marketing*. Paraninfo.
- García, M. (2008). *Manual de marketing*. Madrid, España: ESIC Ediciones.
- Hernández, C., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial McGraw-Hill Education.
- Huaytalla, P., & Mendoza, E. (2019). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD Mar de la Empresa Procesadora de Sal Daira SAC – Chiclayo*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Koontz, H., & Wilhrich, H. (2009). *Administración: Una perspectiva global*. México: McGraw-Hill.

- kotler, P. (2012). *Dirección de marketing, 14ta Ed.* México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2015). *Essentials of Marketing.* Boston, Estados Unidos: Cengage Learning.
- MGlobal. (2017). *MGlobal.* Retrieved from Marketing Razonable.
- Monferrer, T. (2013). *Fundamentos de marketing.* España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2012). *Mercadeo.*
- Moyano, L. (2015). *Plan de negocios.* Lima, Perú: Macro EIRL.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección.* Madrid, España: ESIC Editores.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis, (5ta. Ed.).* Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Ortiz, G., & González, S. (2020). *Marketing como herramienta de mejora de la experiencia del consumidor: Una aplicación al sector empresarial.* Brasil: Revista Iberoamericana.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: La batalla por su mente.* McGraw-Hill.
- Rojas, S. (2018). *Plan de marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia.* Córdoba, Colombia: Universidad Nacional de Córdoba.
- Romero, V. (2020). *Estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de Carbón Burger de la ciudad de Piura, 2019.* Piura, Perú: Universidad Nacional de Piura.
- Sánchez, K. (2020). *Estrategias de marketing y el posicionamiento de marca del Restaurante Turístico El Desierto Piurano – Piura, 2019.* Piura, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing, 14º Ed.*
- TasteAtlas. (2021). *TasteAtlas.* Obtenido de TasteAtlas: <https://www.tasteatlas.com/>
- Tuapanta, J., Duque, M., & Nena, A. (2017). *Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios.* Revista MKT Descubre.

ANEXOS

Anexo 01

Cuestionario para evaluar la estrategia de marketing del restaurante Tao Comida Internacional Turística

Buenos días/tardes sr. (a):

El presente cuestionario tiene como objetivo principal Determinar si las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional EIRL - Máncora, 2022. El cuestionario es de finalidad académica y es realizado de forma anónima. A continuación, usted encontrará una serie de interrogantes acerca de trabajadores dentro de su área. Para cada una de ellas tendrá 5 alternativas de respuestas:

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- A veces (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

Estrategia de producto

		1	2	3	4	5
01	Tao Comida Internacional Turístico se diferencia de su competencia en productos del sector gastronómico					
02	La estrategia competitiva es muy importante para el crecimiento de Tao Comida Internacional Turístico.					
03	Tao Comida Internacional Turístico cumple con brindar buenos servicios en cuanto al sector gastronómico					
04	El personal de Tao Comida Internacional Turístico tratan con cordialidad y confianza a los clientes					
05	Cumple con sus expectativas al adquirir los servicios Tao Comida Internacional Turístico					

Estrategia de promoción

		1	2	3	4	5
06	Tao Comida Internacional Turístico utiliza publicidad en las redes sociales para promocionar sus productos del sector gastronómico					
07	Tao Comida Internacional Turístico emplea efectivamente Publicidad en los medios (radio, digital, paneles)					
08	Considera que Tao Comida Internacional Turístico mantiene la comunicación con sus clientes					
09	El personal le brindan una adecuada atención y calidad según su necesidad					

Estrategia de precio

		1	2	3	4	5
10	Los precios en sus servicios son más bajos que de la competencia					
11	Te gustaría que exista promociones en sus servicios en cuanto al sector gastronómico					
12	Acepta usted los precios en los servicios que presta Tao Comida Internacional Turístico					

Estrategia de plaza

		1	2	3	4	5
13	El restaurante Tao Comida Internacional Turística está ubicada en un lugar estratégico y con mayor accesibilidad					
14	Considera que la ubicación del restaurante Tao Comida Internacional Turística está en un zona muy comercial					
15	El restaurante Tao Comida Internacional Turística le brinda seguridad adecuada cuando el degusta de su platillo					

Cuestionario para evaluar el posicionamiento del restaurante Tao Comida Internacional Turística

Buenos días/tardes sr. (a):

El presente cuestionario tiene como objetivo principal Determinar si las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional EIRL - Máncora, 2022. El cuestionario es de finalidad académica y es realizado de forma anónima. A continuación, usted encontrará una serie de interrogantes acerca de trabajadores dentro de su área. Para cada una de ellas tendrá 5 alternativas de respuestas:

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- A veces (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

Por atributos

		1	2	3	4	5
16	Tao Comida Internacional Turístico se diferencia al resto de las empresas en el mismo rubro					
17	Tao Comida Internacional Turístico le brinda buenos productos según a su perspectiva					
18	Se encuentra usted satisfecho con los servicios prestados por Tao Comida Internacional Turístico en el sector gastronómico					
19	Que tal percibe como empresa a Tao Comida Internacional Turístico					
20	Tao Comida Internacional turístico cumple con sus expectativas					

Imagen

		1	2	3	4	5
21	Los empleados de Tao Comida Internacional Turístico emplearon comunicación asertiva					
22	Considera importante la Identidad de empresa que muestra Tao Comida Internacional Turístico frente a la competencia					
23	Hay compromiso de parte de los empleados de Tao Comida Internacional Turístico para brindarle toda la información para con sus clientes					
24	Los empleados logran solucionar sus dudas					
25	Le es atractivo el logotipo de Tao Comida Internacional Turístico					

Competencia

		1	2	3	4	5
26	Tao Comida Internacional Turístico tiene preferencia con clientes que cuenten con discapacidad					
27	La competencia tiene más beneficios a diferencia de Tao Comida Internacional Turístico					
28	Tao Comida Internacional Turístico es un restaurante de su preferencia					
29	Recomendaría los servicios de Tao Comida Internacional Turístico					

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: Las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional EIRL - Máncora, 2022.

Objetivo general: Determinar si las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional EIRL - Máncora, 2022.

Hipótesis: Las estrategias del marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional EIRL - Máncora, 2022.

Juez metodólogo: Ramos Flores, Francisco Alexandro

Firma: 

Grado académico: Magister

Fecha de revisión: 11-11-2022

VARIABLES	DIMENSIONES	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		OBSERVACIONES
			Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Estrategias de marketing	Estrategia de producto	Tao Comida Internacional Turístico se diferencia de su competencia en productos del sector gastronómico.	X		X		X		X		
		La estrategia competitiva es muy importante para el crecimiento de Tao Comida Internacional Turístico.	X		X		X		X		
		Tao Comida Internacional Turístico cumple con brindar buenos servicios en cuanto al sector gastronómico.	X		X		X		X		
		El personal de Tao Comida Internacional Turístico tratan con cordialidad y confianza a los clientes.	X		X		X		X		
		Cumple con sus expectativas al adquirir los servicios Tao Comida Internacional Turístico.	X		X		X		X		
	Estrategia de promoción	Tao Comida Internacional Turístico utiliza publicidad en las redes sociales para promocionar sus productos del sector gastronómico	X		X		X		X		
		Tao Comida Internacional Turístico emplea efectivamente Publicidad en los medios (radio, digital, paneles)	X		X		X		X		

		Considera que Tao Comida Internacional Turístico mantiene la comunicación con sus clientes.	X		X		X		X			
		El personal le brindan una adecuada atención y calidad según su necesidad.	X		X		X		X			
	Estrategia de precio	Los precios en sus servicios son más bajos que de la competencia.	X		X		X		X			
		Te gustaría que exista promociones en sus servicios en cuanto al sector gastronómico.	X		X		X		X			
		Acepta usted los precios en los servicios que presta Tao Comida Internacional Turístico.	X		X		X		X			
	Estrategia de plaza	El restaurante Tao Comida Internacional Turística está ubicada en un lugar estratégico y con mayor accesibilidad.	X		X		X		X			
		Considera que la ubicación del restaurante Tao Comida Internacional Turística está en un zona muy comercial.	X		X		X		X			
		El restaurante Tao Comida Internacional Turística le brinda seguridad adecuada cuando el degusta de su platillo	X		X		X		X			
	Posicionamiento de marca	Por atributos	Tao Comida Internacional Turístico se diferencia al resto de las empresas en el mismo rubro.	X		X		X		X		
			Tao Comida Internacional Turístico le brinda buenos productos según a su perspectiva.	X		X		X		X		
Se encuentra usted satisfecho con los servicios prestados por Tao Comida Internacional Turístico en el sector gastronómico.			X		X		X		X			
Que tal percibe como empresa a Tao Comida Internacional Turístico.			X		X		X		X			
Tao Comida Internacional turístico cumple con sus expectativas.			X		X		X		X			
Imagen		Los empleados de Tao Comida Internacional Turístico emplearon comunicación asertiva	X		X		X		X			
		Considera importante la Identidad de empresa que muestra Tao Comida Internacional Turístico frente a la competencia	X		X		X		X			
		Hay compromiso de parte de los empleados de Tao Comida Internacional Turístico para brindarle toda la información para con sus clientes	X		X		X		X			
		Los empleados logran solucionar sus dudas	X		X		X		X			
		Le es atractivo el logotipo de Tao Comida Internacional Turístico.	X		X		X		X			

	Competencia	Tao Comida Internacional Turístico tiene preferencia con clientes que cuenten con discapacidad.	X		X		X		X		
		La competencia tiene más beneficios a diferencia de Tao Comida Internacional Turístico.	X		X		X		X		
		Tao Comida Internacional Turístico es un restaurante de su preferencia.	X		X		X		X		
		Recomendaría los servicios de Tao Comida Internacional Turístico.	X		X		X		X		

Título: Las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional EIRL - Máncora, 2022.

Objetivo general: Determinar si las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional EIRL - Máncora, 2022.

Hipótesis: Las estrategias del marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional EIRL - Máncora, 2022.

Juez metodólogo: Chuecas Wong, Efraín Ricardo

Firma:



Grado académico: Magister

Fecha de revisión: 15-11-2022

VARIABLES	DIMENSIONES	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		OBSERVACIONES
			Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Estrategias de marketing	Estrategia de producto	Tao Comida Internacional Turístico se diferencia de su competencia en productos del sector gastronómico.	X		X		X		X		
		La estrategia competitiva es muy importante para el crecimiento de Tao Comida Internacional Turístico.	X		X		X		X		
		Tao Comida Internacional Turístico cumple con brindar buenos servicios en cuanto al sector gastronómico.	X		X		X		X		
		El personal de Tao Comida Internacional Turístico tratan con cordialidad y confianza a los clientes.	X		X		X		X		
		Cumple con sus expectativas al adquirir los servicios Tao Comida Internacional Turístico.	X		X		X		X		
	Estrategia de promoción	Tao Comida Internacional Turístico utiliza publicidad en las redes sociales para promocionar sus productos del sector gastronómico	X		X		X		X		
		Tao Comida Internacional Turístico emplea efectivamente Publicidad en los medios (radio, digital, paneles)	X		X		X		X		
		Considera que Tao Comida Internacional Turístico mantiene la comunicación con sus clientes.	X		X		X		X		
		El personal le brindan una adecuada atención y calidad según su necesidad.	X		X		X		X		

	Estrategia de precio	Los precios en sus servicios son más bajos que de la competencia.	X		X		X		X	
		Te gustaría que exista promociones en sus servicios en cuanto al sector gastronómico.	X		X		X		X	
		Acepta usted los precios en los servicios que presta Tao Comida Internacional Turístico.	X		X		X		X	
	Estrategia de plaza	El restaurante Tao Comida Internacional Turística está ubicada en un lugar estratégico y con mayor accesibilidad.	X		X		X		X	
		Considera que la ubicación del restaurante Tao Comida Internacional Turística está en un zona muy comercial.	X		X		X		X	
		El restaurante Tao Comida Internacional Turística le brinda seguridad adecuada cuando el degusta de su platillo	X		X		X		X	
Posicionamiento de marca	Por atributos	Tao Comida Internacional Turístico se diferencia al resto de las empresas en el mismo rubro.	X		X		X		X	
		Tao Comida Internacional Turístico le brinda buenos productos según a su perspectiva.	X		X		X		X	
		Se encuentra usted satisfecho con los servicios prestados por Tao Comida Internacional Turístico en el sector gastronómico.	X		X		X		X	
		Que tal percibe como empresa a Tao Comida Internacional Turístico.	X		X		X		X	
		Tao Comida Internacional turístico cumple con sus expectativas.	X		X		X		X	
	Imagen	Los empleados de Tao Comida Internacional Turístico emplearon comunicación asertiva	X		X		X		X	
		Considera importante la Identidad de empresa que muestra Tao Comida Internacional Turístico frente a la competencia	X		X		X		X	
		Hay compromiso de parte de los empleados de Tao Comida Internacional Turístico para brindarle toda la información para con sus clientes	X		X		X		X	
		Los empleados logran solucionar sus dudas	X		X		X		X	
		Le es atractivo el logotipo de Tao Comida Internacional Turístico.	X		X		X		X	
	Competencia	Tao Comida Internacional Turístico tiene preferencia con clientes que cuenten con discapacidad.	X		X		X		X	
		La competencia tiene más beneficios a diferencia de Tao Comida Internacional Turístico.	X		X		X		X	

		Tao Comida Internacional Turístico es un restaurante de su preferencia.	X		X		X		X		
		Recomendaría los servicios de Tao Comida Internacional Turístico.	X		X		X		X		

Título: Las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional EIRL - Máncora, 2022.

Objetivo general: Determinar si las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional EIRL - Máncora, 2022.

Hipótesis: Las estrategias del marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca del restaurante Tao Comida Internacional EIRL - Máncora, 2022.

Juez metodólogo: Fiorentini Candiotti, Giovanni Fernando

Firma:



Grado académico: Magister

Fecha de revisión: 20-11-2022

VARIABLES	DIMENSIONES	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		OBSERVACIONES
			Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Estrategias de marketing	Estrategia de producto	Tao Comida Internacional Turístico se diferencia de su competencia en productos del sector gastronómico.	X		X		X		X		
		La estrategia competitiva es muy importante para el crecimiento de Tao Comida Internacional Turístico.	X		X		X		X		
		Tao Comida Internacional Turístico cumple con brindar buenos servicios en cuanto al sector gastronómico.	X		X		X		X		
		El personal de Tao Comida Internacional Turístico tratan con cordialidad y confianza a los clientes.	X		X		X		X		
		Cumple con sus expectativas al adquirir los servicios Tao Comida Internacional Turístico.	X		X		X		X		
	Estrategia de promoción	Tao Comida Internacional Turístico utiliza publicidad en las redes sociales para promocionar sus productos del sector gastronómico	X		X		X		X		
		Tao Comida Internacional Turístico emplea efectivamente Publicidad en los medios (radio, digital, paneles)	X		X		X		X		
		Considera que Tao Comida Internacional Turístico mantiene la comunicación con sus clientes.	X		X		X		X		
		El personal le brindan una adecuada atención y calidad según su necesidad.	X		X		X		X		

	Estrategia de precio	Los precios en sus servicios son más bajos que de la competencia.	X		X		X		X	
		Te gustaría que exista promociones en sus servicios en cuanto al sector gastronómico.	X		X		X		X	
		Acepta usted los precios en los servicios que presta Tao Comida Internacional Turístico.	X		X		X		X	
	Estrategia de plaza	El restaurante Tao Comida Internacional Turística está ubicada en un lugar estratégico y con mayor accesibilidad.	X		X		X		X	
		Considera que la ubicación del restaurante Tao Comida Internacional Turística está en un zona muy comercial.	X		X		X		X	
		El restaurante Tao Comida Internacional Turística le brinda seguridad adecuada cuando el degusta de su platillo	X		X		X		X	
Posicionamiento de marca	Por atributos	Tao Comida Internacional Turístico se diferencia al resto de las empresas en el mismo rubro.	X		X		X		X	
		Tao Comida Internacional Turístico le brinda buenos productos según a su perspectiva.	X		X		X		X	
		Se encuentra usted satisfecho con los servicios prestados por Tao Comida Internacional Turístico en el sector gastronómico.	X		X		X		X	
		Que tal percibe como empresa a Tao Comida Internacional Turístico.	X		X		X		X	
		Tao Comida Internacional turístico cumple con sus expectativas.	X		X		X		X	
	Imagen	Los empleados de Tao Comida Internacional Turístico emplearon comunicación asertiva	X		X		X		X	
		Considera importante la Identidad de empresa que muestra Tao Comida Internacional Turístico frente a la competencia	X		X		X		X	
		Hay compromiso de parte de los empleados de Tao Comida Internacional Turístico para brindarle toda la información para con sus clientes	X		X		X		X	
		Los empleados logran solucionar sus dudas	X		X		X		X	
		Le es atractivo el logotipo de Tao Comida Internacional Turístico.	X		X		X		X	
	Competencia	Tao Comida Internacional Turístico tiene preferencia con clientes que cuenten con discapacidad.	X		X		X		X	
		La competencia tiene más beneficios a diferencia de Tao Comida Internacional Turístico.	X		X		X		X	

		Tao Comida Internacional Turístico es un restaurante de su preferencia.	X		X		X		X		
		Recomendaría los servicios de Tao Comida Internacional Turístico.	X		X		X		X		