



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Administración**

**TESIS**

**MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN  
EL RESTAURANT DCHOTA SAC –  
CHICLAYO**

**Para optar el Título Profesional de Licenciadas en  
Administración**

**Autoras:**

**Bach. DÍAZ ANCAJIMA MARÍA PATRICIA**  
**Bach. SÁNCHEZ SÁNCHEZ ANITA**  
**ELIZABETH**

**Pimentel, 09 de diciembre del 2015**

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar estrategias de marketing mix para el posicionamiento empresarial del Restaurant DChota sac en Chiclayo, basado en las teorías de Kotler, Bloom y Hayes; y Ries y Trout, la metodología aplicada fue la encuesta mediante un instrumento que consistió en un cuestionario utilizando la escala de Likert para medir las estrategias de marketing mix relacionadas con el posicionamiento aplicadas a 106 personas elegidas a través de un muestro no probabilístico por conveniencia. Finalmente se concluyó que el nivel de marketing mix existente en el restaurant Dchota es del 93%, por otra parte el marketing mix influye en el posicionamiento del restaurant Dchota SAC no obstante las dimensiones que guardan mayor relación son: producto y entorno, producto y calidad, atributos y calidad, usuarios y competencia con una relación de significancia al 0.01.