UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO PARA MYPES DEL RUBRO DE RESTAURANTES EN SAN VICENTE, CAÑETE – 2024

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

BACH. SIMÓN VIVANCO, CLAUDIA STEPHANIE (ORCID: 0009-0007-9596-3860)

ASESOR:

DR. RIOS RIOS, SEGUNDO WALDEMAR (ORCID: 0000-0003-1202-5523)

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

BÁSICA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MERCADO Y DECISIONES

CAÑETE, PERÚ

2026

HOJA DEL JURADO



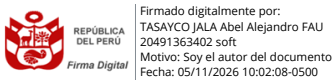
Dr. Edgar Augusto Salinas Loarte

Presidente

Dra. Yajaira Lizeth Carrasco Vega

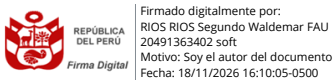
Secretario





Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala

Vocal



Dr. Segundo Waldemar Ríos Ríos

Asesor

DEDICATORIA

A mis amados padres, por su cariño y amor, por ser mi inspiración en cada paso que doy hacia mis objetivos profesionales.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, eternamente agradecida.

Al Dr. Segundo Waldemar Ríos Ríos, mi asesor, por su notable compromiso y dedicación.

PRESENTACIÓN

En la presente tesis se dan a conocer los hallazgos de un estudio enfocado en entender cómo el Marketing Mix y el posicionamiento de las Mypes del rubro de restaurantes en San Vicente, Cañete, están relacionados entre sí. Este estudio surge como respuesta a la necesidad de fortalecer la competitividad del sector, el cual, pese a su crecimiento sostenido y al incremento del flujo turístico en la provincia, presenta limitaciones en la aplicación estratégica de las 4P del marketing que afectan directamente su visibilidad, diferenciación y reconocimiento en el mercado.

En San Vicente de Cañete, muchas Mypes del sector de restaurantes enfrentan desafíos relacionados con la falta de estrategias claras en torno a las 4ps. Estas carencias se reflejan en propuestas de valor poco definidas, escasa presencia en medios digitales, débil comunicación con sus públicos, infraestructura limitada y una oferta que, aunque atractiva y diversa, no siempre logra proyectarse adecuadamente frente a la competencia. Como consecuencia, el posicionamiento de estas empresas resulta insuficiente, reduciendo su capacidad de atraer clientes, generar confianza y consolidarse en un mercado cada vez más exigente y saturado de alternativas.

La investigación se llevó a cabo con el objetivo de establecer cómo se relacionan las variables mencionadas bajo este problema. Para ello, se utilizó una muestra de 109 clientes, que ayudaron a reconocer la percepción pública sobre la calidad del producto, los precios, el acceso al local, las instalaciones, la promoción en redes sociales y la publicidad convencional. También se evaluó su opinión acerca de los atributos, el servicio y la propuesta general por parte del establecimiento.

La metodología utilizada fue básica, con un diseño transversal, descriptivo-correlacional y no experimental; además, se orientó desde una perspectiva cuantitativa. Los hallazgos revelaron que hay una correlación importante entre el posicionamiento y el Marketing Mix, lo cual demuestra que la gestión adecuada de los productos, la ubicación y ambiente apropiado, los precios

competitivos y, sobre todo, las estrategias de promoción digital tienen un impacto directo en cómo es percibido el cliente y en qué tan capaces son los restaurantes de diferenciarse frente a sus competidores.

La tesis se compone de cinco capítulos. La situación problemática, los objetivos del estudio y las hipótesis se presentan en el primer capítulo. El segundo capítulo presenta el marco teórico, que incluye tanto antecedentes nacionales como internacionales, así como las bases conceptuales y teóricas del Marketing Mix y del posicionamiento. El marco metodológico se expone en el tercer capítulo, el cual abarca el enfoque, tipo, el diseño, la población, la muestra, las técnicas e instrumentos utilizados. El cuarto expone los resultados inferenciales y descriptivos que se obtuvieron en la investigación y el capítulo cinco presenta las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, se presentan las referencias y los anexos correspondientes.

La autora.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA ..... **i**

HOJA DE JURADO ..... **ii**

DEDICATORIA ..... **iiii**

AGRADECIMIENTOS ..... **iv**

PRESENTACIÓN ..... **v**

ÍNDICE DE TABLAS ..... **ix**

RESUMEN ..... **xi**

ABSTRACT ..... **xii**

I: ASPECTOS GENERALES **1**

1.1. Realidad problemática 1

1.2. Formulación del problema 6

1.3. Formulación de los objetivos 6

1.4. Formulación de las hipótesis 7

1.5. Justificación 7

1.6. Delimitación de investigación 9

II: MARCO TEÓRICO **10**

2.1. Antecedentes de la investigación 10

Internacionales 10

Nacionales 12

2.2. Bases teóricas 15

2.2.1. Marketing mix 15
2.3. Teorías 19
2.3.5. Teoría del posicionamiento de Kotler y Armstrong (2012) 24
2.3.6. Teoría del posicionamiento de Stanton 25
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO 29
3.1 Enfoque de la investigación……..…….30
3.2 Método de investigación 30
3.3 Diseño de investigación 30
3.4 Población, muestra y muestreo 31
3.4.2 Muestra 31
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 32
3.6 Técnicas estadísticas de análisis de datos 33
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LOS DATOS PROCESADOS 34
4.1. Resultados descriptivos 34
4.2. Variable 1: Marketing Mix 34
4.3. Variable 2: Posicionamiento 43
4.4 Discusión 70
V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 72
5.1 Conclusiones 72
5.2 Recomendaciones 73
Anexos 82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable confiabialidad del instrumento Marketing Mix 34

Tabla 2. Variable confiabialidad del instrumento Posicionamiento 35

Tabla 3 Vaiable Marketing Mix 36

Tabla 4. Dimension Precio 37

Tabla 5. Dimension Plaza 38

Tabla 6. Dimensión Promoción 39

Tabla 7. Dimensión Producto 40

Tabla 9. Variable Posicionamiento 42

Tabla 10. Dimensión Atributo. 43

Tabla 11. Dimensión Competidor 44

Tabla 12: Dimension Precio - Calidad 45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable 1 34

Figura 2. Variable 2 36

Figura 3. Dimensión 1 36

Figura 4. Dimensión 2 38

Figura 5. Dimensión 3 39

Figura 6. Dimensión 4 40

Figura 7. Dimensión 5 41

Figura 8. Dimensión 6 42

Figura 9. Dimensión 7..... 43

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Coeficiente del Alfa de Cronbach..... 33

RESUMEN

El estudio expuesto analizó de forma crítica la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento estratégico de las Mypes que operan en la industria del rubro de Restaurantes en San Vicente, Cañete, a lo largo del 2024. La metodología empleada fue estrictamente cuantitativa, con un enfoque transversal, descriptivo-correlacional y no experimental. La población examinada fue de 800 clientes, siendo 109 personas clientes seleccionados para la muestra. Se empleó el método de encuestas para recopilar datos primarios, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado. El coeficiente de correlación de Spearman fue utilizado para validar las hipótesis. La conclusión, basada en los datos estadísticos sostiene que la gestión estratégica del Marketing Mix y el nivel de posicionamiento de estas MYPES de dicho sector en el distrito de San Vicente tienen una relación significativa desde un punto de vista estadístico.

Palabras claves: Estrategia de mercadeo, posicionamiento de marca, producto, precio, distribución, comunicación comercial.

ABSTRACT

The study presented here critically analyzed the connection between the marketing mix and the strategic positioning of micro and small enterprises operating in the restaurant industry in San Vicente, Cañete, throughout 2024. The methodology employed was strictly quantitative, with a cross-sectional, descriptive-correlational, and non-experimental approach. The initial population consisted of 800 customers, but only 109 individuals were ultimately selected for the sample. Data was collected through surveys using a structured questionnaire. Spearman's rank correlation coefficient was used to validate the hypotheses. The most significant conclusion, based on the results obtained, is that the strategic management of the marketing mix and the positioning level of these restaurant MSME in the San Vicente district have a statistically significant relationship.

Keywords: Marketing mix, positioning, product, price, place, promotion.

I: ASPECTOS GENERALES

1.1. Realidad problemática

El posicionamiento estratégico de una empresa resulta fundamental, dada su diferenciación entre la competencia y en consolidar un vínculo profundo con su base de usuarios, ajustándose a sus prioridades ante un mercado saturado de alternativas donde el consumidor es más demandante.

En América Latina, el posicionamiento de las empresas es un proceso continuo, flexible y adaptable. Aquellas organizaciones que logran comprender estas complejidades y capitalizan las oportunidades locales pueden consolidar una posición sólida y competitiva. El proceso de posicionamiento en Ecuador requiere ciertos riesgos que deben ser gestionados rigurosamente por los cambios, ello conlleva a que dichas empresas adapten nuevas estrategias (Olivar, 2021).

Para consolidar el vínculo con los clientes, es fundamental que la empresa establezca una posición estratégica apropiada; esto contribuye a la fidelización de los consumidores. Por lo tanto, corresponde a la organización gestionar de manera responsable la propuesta de valor que desea proyectar, así como la percepción que desea generar en su punto objetivo.

En la mayoría de las empresas ecuatorianas de base digital, la implementación del marketing presenta diversas limitaciones. Esta falta de relevancia se debe, principalmente, al enfoque del emprendimiento o negocio en el que se pretende aplicar este canal de comunicación con los potenciales consumidores, así como a la escasa información que poseen los gerentes respecto a cómo conectar de manera efectiva con su mercado objetivo.

En un entorno competitivo caracterizado por un crecimiento sostenido y una constante evolución, marcar la diferencia resulta fundamental para que un producto o servicio ofrezca una propuesta de valor única y convincente para los consumidores. En este contexto, las marcas deben orientar sus esfuerzos hacia la innovación con productos diferenciados, capaces de captar la

atención del público objetivo, lo cual contribuye a garantizar su viabilidad y crecimiento a largo plazo, así como una mayor aceptación en el mercado.

En el Perú, ha ido cobrando mayor relevancia el Marketing como una herramienta fundamental para fortalecer las ventas, especialmente en relación con los emprendimientos y la búsqueda constante de innovación, con el propósito de no quedar rezagados en un entorno altamente competitivo.

En este contexto, la pertinencia del contenido requiere el análisis de diversas teorías del Marketing, así como la identificación de los activos de marca, seguido de procesos de planificación, creación, distribución y evaluación del contenido, con la finalidad de determinar su efectividad y calidad.

Se hace necesario crear tácticas que busquen mejorar la interacción con los clientes, recuperar su confianza, posicionar la marca y ofrecer un servicio eficiente y personalizado, todo esto respetando las regulaciones sanitarias en vigor. Es fundamental planificar y ajustar de manera continua las estrategias de Marketing, ya que la generación de confianza por parte de las marcas permite obtener resultados favorables a largo plazo, especialmente en el contexto de la era digital.

Pardo (2024) el marketing de contenidos en las pequeñas y medianas empresas peruanas, tal como se sugiere, logra que aumenten las ventas, se mejore la visibilidad de la organización y se fortalezca la interacción con los clientes; todo ello les permite posicionarse mejor en el mercado. Muchas veces, los gerentes de pequeñas y medianas empresas no aplican adecuadamente las estrategias del Marketing Mix. Dado que, difunden contenido que es poco claro o irrelevante para el consumidor. Uno de los errores más comunes es no tener una estrategia sólida, ya que las empresas tienden a publicar contenidos sin un plan preestablecido.

En este contexto, es imprescindible contar con una estrategia claramente definida que incluya metas y objetivos específicos para guiar eficazmente la producción y difusión de contenidos. De acuerdo con Campos y Sáenz (2022), enfocarse en la imagen que los consumidores perciben y califican puede otorgar una ventaja competitiva frente a la competencia. Por ello, contar con una propuesta de valor sólida representa un factor clave en el sector, siendo el principal desafío alcanzar un posicionamiento efectivo que permita obtener resultados favorables en términos de beneficios y rentabilidad.

Purizaca (2022) señala que, en el contexto del sector de restaurantes, este ha experimentado un auge en los últimos años debido a varios factores, como la influencia del reconocimiento de ciertos establecimientos, la creciente aceptación de la gastronomía peruana tanto en el país como en el exterior, y las nuevas preferencias de los consumidores. La tendencia al alza en el consumo de productos alimenticios refleja los cambios en las demandas del consumidor moderno. En la actualidad, existe una gran diversidad de negocios de Restaurantes que ofrecen propuestas de valor únicas, lo cual evidencia el crecimiento favorable de este sector dentro de la industria.

Alarcón et al. (2021) mencionan que la mejora de los problemas presentes en el mercado actual implica abordar el uso inadecuado del producto, la deficiente calidad y el sabor, así como las limitaciones en las estrategias de promoción. Asimismo, señalan que la fidelización de los clientes constituye un aspecto crucial para los negocios; sin embargo, esta se ve afectada por la escasa presencia digital y el uso limitado de plataformas virtuales. La aplicación de las recomendaciones señaladas de la investigación permitiría a los restaurantes obtener un mayor nivel de ventaja competitiva, fortalecer su posicionamiento en la zona comercial e incrementar sus ventas mediante una mejora en la calidad del producto, estrategias promocionales más efectivas y un mayor uso de herramientas digitales para ampliar su público.

Para el año 2024, las mypes del rubro de restaurantes de San Vicente, en la provincia de Cañete, enfrenta un escenario de alta exigencia competitiva en términos de marketing. La aplicación rigurosa de estrategias del Marketing Mix resulta fundamental para la consolidación de su posicionamiento en el mercado. No obstante, a pesar del significativo flujo de visitantes que recibe la región, un número considerable de MYPES del sector no ha logrado capitalizar este potencial, lo que se traduce en una visibilidad limitada y un escaso reconocimiento de sus propuestas por parte del público objetivo. La falta de cohesión estratégica en las cuatro variables del Marketing Mix dificulta un valor distinto y debilita la comunicación efectiva de los beneficios asociados a sus servicios. Esta situación genera una percepción de uniformidad entre los consumidores, quienes consideran a los establecimientos como fácilmente sustituibles, lo que compromete la fidelización y la recurrencia de compra, tanto de turistas como de residentes locales.

Asimismo, muchas MYPES de la industria no entienden correctamente las expectativas y necesidades de los consumidores, lo que restringe la creación de ofertas realmente atractivas. No contar con estrategias de promoción efectivas disminuye la habilidad para atraer a los clientes potenciales, y no conocer los principios del posicionamiento ayuda a crear una imagen de marca frágil. Esta problemática trasciende las cifras inmediatas de ventas y genera efectos negativos en la percepción futura de la calidad y la promesa gastronómica que proyectan estos establecimientos.

En esta perspectiva, es crucial hacer un análisis exhaustivo de cómo la implementación estratégica de Marketing puede afectar el posicionamiento competitivo de los restaurantes en el distrito de San Vicente. El fin primordial de la investigación es sugerir una serie de tácticas factibles que posibiliten a las pequeñas y microempresas del sector distinguirse de la

competencia, beneficiarse del flujo turístico y hacer frente a las especificidades del mercado local. De esta manera, se logra un crecimiento sostenido y una mejor gestión empresarial.

1.1 Formulación del problema

Problema general:

¿De qué manera el Marketing Mix se relaciona con el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024?

Problemas específicos:

1. ¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024?
2. ¿De qué manera el precio se relaciona con en el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete - 2024?
3. ¿De qué manera la plaza se relaciona en el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024?
4. ¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024?

1.2. Formulación de los objetivos

Objetivo general:

Analizar de qué manera el Marketing Mix se relaciona con el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024.

Objetivos específicos:

1. Analizar de qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024.
2. Analizar de qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024.

3. Analizar de qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024.

4. Analizar de qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024.

1.3. Formulación de las hipótesis

Hipótesis general:

El Marketing Mix se relaciona significativamente en el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024.

Hipótesis específicas:

1. El producto se relaciona significativamente en el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024.

2. El precio se relaciona significativamente en el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024.

3. La plaza se relaciona significativamente en el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024.

4. La promoción se relaciona significativamente en el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024.

1.4. Justificación

Esta investigación va dirigida a las Mypes del rubro de restaurantes de San Vicente de Cañete, en dar a conocer sobre la estratégica del Marketing Mix como fuente de optimización, operatividad de las microempresas y pequeñas empresas, la implementación metódica del enfoque integral de mercadotecnia permita que las mypes cuenten con un enfoque más directo y con una elevada eficiencia.

De acuerdo con Reynosa (2018) sostiene:

Como su denominación indica, la justificación está vinculada a la lógica que respalda la necesidad de realizar una investigación. Se busca presentar de manera convincente las razones que fundamentan la importancia de llevar a cabo este estudio, explicando las causas, beneficios y motivaciones que se pueden generar a partir del mismo. Finalmente, se anticipa que este análisis aporte a que las mypes se posicionen en el sector de restaurantes de San Vicente, incrementando su competitividad en el contexto local y en la industria del turismo.

1.4.1. Justificación práctica

Se justifica debido a que mypes en San Vicente de Cañete necesitan aplicar estrategias de Marketing Mix para mejorar su posicionamiento. Este estudio ofrece a los administradores una guía clara para entender mejor su empresa y así lograr un mejor lugar fijo en el mercado.

1.4.2. Justificación teórica

Se fundamenta debido a que el trabajo utiliza información de expertos, libros y otros estudios realizados anteriormente. Estos conceptos nos permiten explicar correctamente los problemas del sector y servirán de base para que otras personas puedan realizar nuevas investigaciones en el futuro.

1.4.3. Justificación de metodología

Se justifica debido a que se diseñaron cuestionarios especializados que fueron revisados cuidadosamente para asegurar que sean confiables. Este método permite medir y organizar la información de forma precisa, garantizando que los resultados obtenidos sean verdaderos y útiles para el estudio.

1.4.4. Justificación social

Se fundamenta debido a que, al mejorar su posición en el mercado, los restaurantes atraerán a más clientes y aumentarán sus ganancias. Esto beneficia directamente a los administradores de las empresas y mejora la calidad de los servicios que recibe la comunidad de Cañete.

1.5. Delimitación de investigación

1.5.1. Delimitación teórica

El análisis tuvo como objeto el establecimiento del nivel de relación entre Marketing Mix y posicionamiento.

1.5.2. Delimitación temporal

Este trabajo de investigación se llevó a cabo conforme la necesidad misma, en el 2024.

1.5.3. Delimitación espacial

Este trabajo de investigación se desarrolló con clientes del rubro restaurante de San Vicente de Cañete.

II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Internacionales

La indagación de Guamán (2022) , tuvo como objetivo determinar el relacionamiento inherente de tácticas en Marketing Mix y una proliferación de establecimientos minoristas dedicados a ofertar productos para consumir masivamente dentro de la demarcación de Sauces, Guayaquil. Metodológicamente, esta investigación se configuró bajo un diseño no experimental con corte transversal. Combinando aproximación con el rigor cuantitativo con un alcance analítico dual, a saber: descriptivo y explicativo. Los resultados evidenciaron que la clientela posee una comprensión adecuada respecto a la imperativa mejora de las tácticas del Marketing Mix implementadas por dichas entidades empresariales. En conclusión, se dictaminó que las están compelidas a articular un esquema estratégico comercial mucho más deliberado y estructurado, no sólo para optimizar su operatividad, sino para forjar competitividad ventajosa ostensible.

Yépez-Galarza et al. (2021) Evaluaron la efectividad del Marketing Mix como táctica de posicionamiento en las microempresas, pequeñas y medianas empresas de Ecuador. El propósito de la investigación era establecer el impacto que tenían las variables del Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) en cómo estas compañías se posicionaban dentro de sus respectivos mercados. Para conseguirlo, los autores realizaron una investigación descriptiva y documental, recopilando y analizando datos provenientes de diversas bases de datos científicas y fuentes académicas relevantes para la temática. A partir de este análisis, se identificó que las MIPYMES carecen de un uso sistemático y efectivo de las estrategias del Marketing Mix, lo que dificulta su posicionamiento y competitividad en el mercado.

Los resultados mostraron que, aunque el Marketing Mix es reconocido como un conjunto de variables clave para posicionarse, su aplicación práctica en la mayoría de PYMES ecuatorianas es limitada o inconsistente. En conclusión, los autores determinaron que una adopción más cuidadosa y estratégica de las herramientas del Marketing Mix podría mejorar la visibilidad comercial y el posicionamiento competitivo de estas empresas en sus respectivos mercados.

Tapia (2023), tuvo como finalidad catalogar la identidad de marca mediante un logro eficaz en el posicionamiento en la empresa. Con enfoque metodológico y de tipo descriptivo y cualitativo, implicó una profunda e intensa investigación interna y externa, incluyendo encuestas a consumidores y entrevistas al cuerpo directivo y su equipo. Para evaluar adecuadamente el entorno competitivo y su situación actual se utilizaron instrumentales de análisis como matriz zona límite, análisis DAFO y análisis PESTEC. Los resultados de la investigación revelaron a "Café Criollo" como frente a importantes barreras en cuanto a la competencia y al propio posicionamiento, tales como un packaging con un escaso atractivo visual y una presencia efectiva en redes y plataformas digitales. Para ello se propusieron estrategias específicas (perfeccionar el diseño del envase de su producto y una propuesta activa en los canales sociales), buscando tanto la captación como la fidelización de la clientela. En conclusión, se precisó que la efectiva aplicación del plan de Marketing Mix, es importante para aumentar visibilidad y consolidar su estatus en el ámbito comercial.

Correa (2023), se planteó determinar un plan de acción proyectado para el quinquenio 2023-2028. Su premisa es que una estrategia de mercadotecnia bien establecida tiene la capacidad de fortalecer la salud financiera de la organización e incrementar sus ingresos, lo que se logra al identificar metódicamente: amenazas y oportunidades del entorno y, para formar los puntos fuertes de la corporación y mitigar sus limitaciones. Para alcanzar estos objetivos se adoptó un enfoque metodológico mixto, que conjuga armónicamente sus métodos deductivos e inductivos. Los

resultados fueron categóricos y sugieren que la compañía tiene una buena oportunidad de optimizar su marca, imagen y lograr una significativa expansión de su cuota de mercado, siempre que se ejecute efectivamente el plan de marketing estratégico propuesto. En conclusión, se corroboró la empresa deberá asegurar una adecuada asignación de recursos mediante el plan estratégico con un seguimiento continuo de sus acciones promocionales y su participación en el mercado.

Nacionales

La autora Chahua (2022) , tuvo como objetivo establecer la forma en que las tácticas de marketing influyen en la persuasión que el público objetivo tiene sobre la marca. Se eligió la metodología cuantitativa de prevalencia transeccional, sin manipulación experimental, y se implementó con una muestra compuesta por 50 consumidores. Los resultados evidenciaron una correlación positiva y significativa entre sus estrategias de marketing y la percepción de marca, con un coeficiente de correlación r=0. 753, con una significación de 0. 000. En conclusión, se determinó que los clientes creen que una gestión disciplinada y enfocada en resultados de las 4Ps de marketing mejora de manera significativa la empresa y su imagen.

En cuanto a la investigación de Castillo y Vizconde (2023), el objetivo fue analizar cómo se relacionan el Marketing Mix con la percepción de los clientes de la empresa “Cajamarca Sabrosa” durante el mismo lapso. Esta investigación fue cuantitativa y se realizó bajo un diseño no experimental de tipo transversal. Se eligió la muestra de manera conveniente, incluyendo 70 clientes de un total de 600. Se determinó la validez de las herramientas mediante una validación estricta (0.90 y 0.91) y una fiabilidad sobresaliente (Alfa de Cronbach de 0.947). Los resultados revelaron una correlación significativa entre el posicionamiento y el Marketing Mix, con un valor de 0. 747 del coeficiente de correlación Rho Spearman y una significancia igual a 0. 000. Para concluir, la gestión efectiva del Marketing Mix mejora la posición de Cajamarca Sabrosa, permitió fortalecer la percepción de calidad y valor por los clientes.

En la indagación de Ipenza (2021), se orientó fundamentalmente a discernir la incidencia real de la sinergia de marketing sobre la percepción corporativa de la entidad. Metodológicamente, se privilegió un esquema descriptivo-correlacional, sustentado en una aproximación cuantitativa, de corte transversal y naturaleza no experimental. La muestra, definida mediante un proceso no aleatorio, se conformó por 327 clientes asiduos del mencionado restaurante. Los resultados se evidenció la correlación efectiva de índole perfecta de marketing y la imagen percibida del local, una relación que se sustenta en un coeficiente Rho de Spearman notablemente elevado, cifrado en 0.967, con una significación estadística absoluta P=0. En conclusión, se demostró que la totalidad de elementos constituyentes de Marketing Mix tradicionalmente conocidos como las 4P mantienen un vínculo perfecto y favorable con la apreciación global del restaurante. Se colige, por ende, que una gestión idónea de la referida fusión mercadológica deviene indispensable para robustecer la imagen institucional de Quinta el Encuentro Yaca dentro del ecosistema competitivo, posibilitando la integración de atributos y ventajas distintivas que fomenten su atractivo y deseabilidad, consolidando así un posicionamiento sectorial tanto amplio como perdurable.

Por su parte, Javier y Núñez (2021), tuvo por finalidad definir el relacionamiento entre las tácticas operativas de Marketing Mix y posicionamiento en la marca 3M EQ, operado en el mercado trujillano. Metodológicamente los investigadores optaron por un diseño transversal, de carácter no experimental, cimentando su análisis en la aplicación de cuestionarios a una muestra de 120 clientes frecuentes, hay que mencionar que la selección se realizó sobre un universo total de 175 individuos registrado en diciembre de 2020, operando bajo una premisa de margen errado de 5% y nivel de confiabilidad de 95%. Para analizar la relación de variables de estudio, Utilizando la prueba Chi cuadrado y coeficiente Rho de Spearman. Los hallazgos verificaron una correlación significativa y positivamente orientada entre estrategias de Marketing Mix y la posición marcaria, alcanzando un coeficiente en 0.742, lo cual resultó inferior al umbral crítico de 0.05. En

conclusión, se afirma la existencia de un vínculo sólido y directo entre marketing mix y la ubicación competitiva, en el contexto de 2021 pone de manifiesto de forma concluyente la hipótesis que se planteó en el ejercicio investigativo.

La investigación de Altamirano (2023), su propósito fue explorar la articulación existente de estrategias de Marketing Mix y posicionamiento de mercadeo en una entidad empresarial. Metodológicamente adoptó una aproximación cuantitativa, estructurada bajo un diseño descriptivo-correlacional, orientado al estudio de la interdependencia entre los constructos. La base empírica del análisis estuvo dada por una muestra de 269 individuos representativamente seleccionados. Los resultados indicaron la existencia de un palpable acontecimiento del Marketing Mix en el posicionamiento comercial. Esta inferencia analítica tuvo sustento en la evidencia estadística: un coeficiente correlacional positivo y un valor “p” (por debajo el umbral de significancia de 0.05) mantuvieron una señal de conexión directa e inequívoca entre ambas variables. En conclusión, la indagación confirma de manera categórica la hipótesis inicial concerniente al influjo del Marketing Mix del posicionamiento, aseveración validada mediante la prueba correlacional Spearman, que reportó una significancia bilateral inferior al 0.05.

El estudio desarrollado por Chapoñan (2021), tuvo como propósito primordial dilucidar la correlación intrínseca entre la estrategia de mercadeo integrada y el posicionamiento de la marca mencionada. La aproximación metodológica implementada se caracterizó por un diseño descriptivo, con correlación y corte no experimental, operando transversalmente. Con población censal de 893 consumidores, se extrajo una muestra definitiva de 193 sujetos para el análisis. La recopilación de información se efectuó mediante encuesta, instrumentalizada mediante un cuestionario estandarizado. Los resultados revelaron una valoración "regular" para el componente de la mezcla del Marketing de Roca Viva, la cual representó un 47% de las respuestas. Paralelame, se documentó un nivel de percepción "intermedio", cifrado en un 41%. En conclusión, la

investigación postuló la correlación afirmativa, significativa y moderada de variables de mercadeo y posicionamiento empresarial; lo cual sugiere que la optimización estratégica del marketing es un vector indispensable para la consolidación competitiva de la empresa.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing Mix

A) Definición

"Es la colección de recursos que debe integrar el departamento de marketing para alcanzar las metas fijadas, y se manifiesta en cuatro elementos: producto, plaza, promoción, distribución" (Martínez et al., 2014, p. 13).

"Se trata de tácticas de marketing, las cuales comúnmente se dividen o categorizan en estrategias que se enfocan en cuatro componentes de una empresa: tácticas para las 4 ps" (Manene, 2014, pág. 45).

"La combinación de marketing es el grupo de herramientas de marketing que la organización utiliza para generar la reacción que busca en su mercado objetivo" (Kotler & Armstrong, 2012, p 51).

"La mercadotecnia se ha convertido en una herramienta que ha generado considerable interés en el ámbito bibliotecológico en las tres últimas décadas, sin embargo, su utilización junto con las redes sociales promete un futuro más favorable para su implementación en las unidades de información" (González M. F., 2014, p. 82).

El 'Marketing Mix se concibe, según la perspectiva analítica de Kubicki (2020), no meramente como una noción operativa, sino como el compendio estratégico de las herramientas indispensables para orquestar acciones eficaces, cuyo propósito último reside en lograr los objetivos de ingreso y la cuota de venta proyectada dentro del mercado meta (p. 12). Aportando una dimensión táctica crucial, Moya (2015) ahonda en esta definición, señalando que estas

maniobras no son sino las actividades concretas que precipitan la adquisición en el punto de venta, a través de la exhibición de bienes o servicios bajo condiciones físicas óptimas (que incluyen la posición, la colocación, la presentación y el stock) y, simultáneamente, activando aquellas variables psicológicas que sirven de motor motivacional para la transacción en los consumidores (p. 55).

B) Dimensiones

1. Producto

Tal como lo articulan Kotler y Armstrong (2012), se define como el componente o artefacto susceptible de ser ofrecido en el mercado, destinado a generar interés, productos de uso o disfrute, con el objetivo intrínseca de satisfacer necesidades o requerimientos específicos (p. 224).

2. ***Precio***

Conforme a la distinción propuesta por Kotler y Armstrong (2012), posee una doble lectura: mientras que su acepción estricta lo concibe como el monto monetario exigido por la provisión de un bien o servicio, su definición expansiva abarca la suma total de valores que los actores de consumo están dispuestos a ceder a cambio de los beneficios inherentes a la posesión o explotación de dicho elemento (p. 290).

3. ***Plaza***

Kotler y Armstrong (2012) puntualizan que esta dimensión opera como el conjunto de estrategias corporativas orientadas a garantizar la accesibilidad efectiva del producto al segmento de clientes meta previamente identificado (p. 52).

4. ***Promoción***

Según el marco conceptual de Kotler y Armstrong (2012), configura la mezcla de herramientas comunicativas (relaciones públicas, venta directa, publicidad, incentivos en ventas y mercadeo relacional) que una corporación a desplegar estratégicamente con el propósito de

articular el valor inherente al producto de modo persuasivo y, subsecuentemente, fomentar la consolidación de lazos duraderos con la clientela (p. 408).

C) Indicadores

1. Variedad

Navarro (2015) postula que la variedad está constituida a partir de un constructo numérico por la coexistencia de múltiples alternativas, entes o elementos. Este Concepto, conectado intrínsecamente con la pluralidad y diversidad, beneficia directamente las dinámicas del mercado optimizando las decisiones de consumo mediante una selección amplia de productos o servicios (párr.2).

2. Calidad

La calidad, según Kotler y Armstrong (2012), se construye a partir del conjunto de atributos que determinan la cabida intrínseca de objetos o servicios para suplir las demandas del consumidor final (pág. 230).

3. Diseño

Kotler y Keller (2006) enfatizan que el diseño debe ir más lejos de lo superficial, revolviéndose en esencia de un producto. Un diseño arquitectónicamente apropiado potenciará a las elecciones estéticas y a la operatividad funcional al mismo tiempo. Su formulación no se origina en la creación de innovaciones o prototipos aislados, requiere de un observador meticuloso del cliente que le permita comprender sus requerimientos fundamentales (pág. 230).

4. Servicio

El servicio, tal y como lo definen Kotler y Armstrong (2012), es cualquier actividad, beneficio o grado de satisfacción V2 que derive de una transacción comercial. Tiene forma de intangible y no concluye en la adquisición o posesión material de un objeto por parte del comprador (p. 224).

2.2.2. Fijación de precios

La fijación de precios permite dos interpretaciones, según Kotler y Armstrong (2012). Aunque se le pueda concebir de forma limitada como la simple cuantía monetaria cobrada por el producto, la definición más abarcadora alude a la suma de todos los conceptos que los consumidores están sujetos a intercambiar por un producto y sus beneficios, en la posesión y utilización del bien posterior (p. 306).

2.2.3. Localización

Hill et al. (2010) conceptualizan la localización como una estrategia esencialmente enfocada en la capacidad de respuesta local. Para materializar esto, la entidad empresarial se ve obligada a descentralizar el control operativo, asignándole a sus subsidiarias y divisiones operantes en cada país, permitiendo así la producción y precisa adaptación de los productos a las idiosincrasias de los mercados regionales (p.434).

2.2.4. Infraestructura

La infraestructura alude a la configuración tanto física como organizativa del establecimiento, elemento indispensable para garantizar su desempeño y funcionamiento con eficiencia operativa (Atoche, 2022, p. 1).

2.2.5. Redes sociales

Kotler y Armstrong (2012) identifican las redes sociales como comunidades de índole social y virtual (tales como blogs, plataformas de socialización específicas o entornos virtuales inmersivos) donde los usuarios convergen para socializar o realizar un intercambio bidireccional de información y opiniones (p. 140).

2.2.6. Publicidad

Finalmente, la publicidad se define, según Kotler y Armstrong (2012), todo aspecto representación y promoción, de carácter no personal y previamente cancelada, referente a

proyecciones, bienes o servicios, siempre ejecutada bajo la égida de un patrocinador identificado (p. 408).

2.3.Teorías

2.3.1. . Teoría del marketing Mix de Kotler y Armstrong (2012)

A través del tiempo se evidencia como las empresas tienen que adaptarse a ciertos cambios, ya que, el mercado es dinámico y constantemente moldeado por vectores como la globalización es un imperativo estratégico que no puede obviarse (Kotler & Armstrong, 2012). Estos autores enfatizan la vitalidad de articular estrategias innovadoras orientadas satisfacer demandas y aspiraciones de los consumidores y clientes, creando con ello un vínculo robusto y generación de valor recíproco. En su influyente obra de Marketing, Kotler & Armstrong (2012) articulan una precisa y contemporánea elucidación para todos aquellos inmersos en la comprensión y praxis eficiente de la disciplina. Se postula el Marketing Mix reúne como constructo de eje de las cuatro coordenadas esenciales que delimitan la operacionalización de la estrategia:

1. **Producto:** Hace referencia al entramado de bienes y prestaciones de la empresa que deja a servicio de sus usuarios, abarcando no sólo los atributos intrínsecos, sino que incluyen también los servicios colaterales y las garantías de soporte.
2. **Precio:** Significa el quantum pecuniario que los adquirentes están obligados a sufragar por la mercancía. Si bien las corporaciones sugieren los precios, muchas veces hay un margen también para la concertación, lo que permite descuentos o beneficios adicionales al consumidor terminal.
3. **Plaza:** son el conjunto de movimientos logísticos necesarias para asegurar la disponibilidad oportuna del bien en la base consumidora.
4. **Promoción:** Designa las maniobras comunicacionales dirigidas a transmitir las utilidades y provechos del producto, incitando ulteriormente la decisión de compra. No pocas

organizaciones destinan cuantiosos presupuestos a campañas publicitarias y esquemas de incentivos especiales a finalidad de destacar dentro del mercado.

Por último, los citados académicos arguyen que, confrontados con la ingente saturación informativa sobre ofertas y servicios, los sujetos simplifican su proceso electivo mediante la estructuración mental de los productos en categorías discernibles (Kotler & Armstrong, 2012).

2.3.2. Teoría de la mercadotecnia de Moya (2015)

La mercadotecnia constituye un factor importante para la prosperidad empresarial dentro de cualquier ecosistema de negocios dinámico y altamente disputado, tal como postula Moya (2015). Este autor enfatiza que la composición estratégica conocida como Marketing Mix resulta esencial para que las corporaciones puedan articular tácticas efectivas, diseñadas tanto para colmar las exigencias del consumidor como para optimizar el rendimiento financiero.

competitiva. El andamiaje teórico de esta mezcla se erige en base a los 4 componentes mencionados. Es indispensable que el análisis de cada factor se realice con precisión, buscando garantizar su rigurosa alineación por montarse una propuesta de valor coherente. Destaca particularmente el precio como la clave: la única variable que regresa en ingresos directos, frente al producto que determina los atributos y prestaciones que ofrecerá. La promoción es el conjunto de iniciativas para persuadir e instruir al cliente potencial sobre los atributos distintivos del producto y la plaza es, en consonancia, la infraestructura logística y de distribución necesaria para garantizar la accesibilidad de la oferta en el mercado. De crucial importancia es la integración de estas dimensiones operativas. Solo en base a la efectiva conjugación es posible que las entidades empresariales se adapten cabalmente a las fluctuaciones del mercado y logren una diferenciación significativa frente a sus rivales. En este sentido, el Marketing Mix no es una sola catalogación instrumental, sino un esquema estratégico que ayuda a establecer la marca y afianza la lealtad del cliente, fundamentos relevantes para conseguir ventaja competitiva sostenible (Moya, 2015).

2.3.3. Posicionamiento

A) Definición

Es el procedimiento de formular la propuesta y la imagen de una empresa, de tal modo que esta logre tener una presencia distintiva en la percepción de los clientes dentro del mercado objetivo. La meta es consolidar la marca en la memoria de las personas (Kotler & Keller, 2006, p. 23).

El posicionamiento significa lograr que un artículo tenga un lugar definido, atractivo y destacado en la mente de los consumidores a los que se dirige, en comparación con otros productos del mercado. Los profesionales del marketing crean estrategias que permiten que sus productos se distingan de las marcas competidoras. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 67)

La idea de posicionamiento se refiere a la capacidad de influir en la percepción del consumidor mediante un concepto; es decir, se trata de modificar cómo la marca es vista por el consumidor para adaptarse a las dinámicas del mercado (Barrón, 2014, p. 34).

Como menciona Stanton et al. (2007), el posicionamiento hace referencia cómo una compañía utiliza todos sus recursos para forjar y preservar dentro del mercado objetivo una imagen clara a comparativa de los productos de otras empresas de la misma índole.

"Un correcto posicionamiento de marca actúa como un guía para la estrategia de mercadotecnia, ya que comunica la esencia de la marca y expone los beneficios que los consumidores obtienen del producto o servicio" (Fratucello, 2019, p. 29)

El 'Posicionamiento' representa la consecuente transición de la táctica interna a la percepción exógena. Es, en la célebre formulación de Ries y Trout (2002), la acción deliberada que se ejecuta directamente en la conciencia de los consumidores potenciales a quienes se aspira a influir. Con un enfoque más riguroso en el contexto competitivo, Hill y Jones (2010) especifican que este concepto alude a la ubicación o el enclave psíquico que un bien, una insignia o un agregado de

productos resguarda en la cognición del cliente, contrastado estrictamente con las propuestas de los rivales. Resulta significativo, como bien indican los autores, que aquellas corporaciones que comercializan bienes de consumo final hagan un énfasis particular en la gestión de esta dimensión perceptiva (p. 281).

B) Dimensiones

- ***Atributo***

Según la explicación de Kotler y Armstrong (2012), “las similitudes en categorías son vínculos que los consumidores consideran esenciales para que la propuesta se considere válida y creíble dentro de una categoría específica de productos o servicios” (p. 13).

- ***Competidor***

“Se establece que, para lograr el éxito, una empresa necesita brindar más valor y satisfacción a sus clientes en comparación con su competencia. Cada negocio debe considerar su dimensión y su lugar en el sector, en relación con sus rivales” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 44).

- ***Precio y calidad***

Como mencionan Kotler y Armstrong (2006) “Es proporcionar la mezcla perfecta de excelencia y atención al cliente a un costo razonable” (pág. 292).

C) Indicadores

2.3.4. Características del producto

"La mayoría de los artículos presentan diversas características que aportan a su función principal. Una compañía puede reconocer y elegir nuevas cualidades al realizar entrevistas a clientes recientes" (Kotler & Armstrong, 2012, p. 88).

- **Beneficio**

Según lo expuesto por Kotler y Armstrong (2006), “las investigaciones indican que, en ciertos casos, se puede distinguir con éxito las marcas basándose en características que parecen no tener importancia si los compradores deducen el beneficio correspondiente” (p. 316).

- **Atención al cliente**

Se denomina al conjunto de labores destinado a perfeccionar el servicio durante la estancia del cliente como resolver rápida y efectivamente cualquier duda o problema que pueda surgir (Murillo, 2018, p. 316).

- **Diferenciación de precios**

Esta estrategia taxonómica de variación de precios postula concorde a necesidad cardinal de discernir las exigencias y las percepciones axiomáticas de valor que posee el consumidor para, ulteriormente, fijar un precio meta que sea consecuente con la valoración subjetiva que el cliente otorga al producto (Kotler & Armstrong, 2012, p. 291). Es imperativo reconocer, además, que el juicio del consumidor acerca del valor intrínseco de un bien o servicio se fundamenta, ineludiblemente, en la ponderación competitiva; es decir, en los costos que la competencia exige por la adquisición de ofertas análogas (p. 299).

- **Diferenciación de calidad**

Desde la perspectiva rigurosa planteada por Kotler y Armstrong (2012), El transformar de calidad debe comprenderse como el conglomerado articulado de aspectos y detalles que son relacionados a bienes y servicios determinando la capacidad de la satisfacción de una necesidad específica. Esta calidad representa, de fondo, un atributo intrínsecamente difícil de replicar o imitar de tiempo, y por ello, una parte significativa de las organizaciones invierte en la creación de una calidad de producto superior que actúa como un vector esencial para cristalizar una ventaja competitiva asimétrica (p. 75).

- **Diferenciación de servicio**

A tenor de la argumentación expuesta por Moya (2015) , no cabe ninguna duda de que el servicio es un aspecto clave y determinante en diferenciación empresarial. Si bien la calidad, el precio y otros elementos tangibles o contextuales desempeñan un papel decisivo al momento de la transacción, es el componente de servicio el que, en definitiva, resulta ser el vector superior que permite establecer la diferencia en el mercado (p. 90).

- **Valor del servicio**

Según lo señalado por Stanton y otros (2007), "en el ámbito del marketing de servicios, la excelencia del servicio es fundamental para el triunfo de una organización. En primer lugar, el cliente es quien determina la calidad; en segundo lugar, los consumidores analizan dicha calidad al contrastar lo que esperan con lo que perciben acerca del servicio proporcionado" (p. 90).

- **Valor del producto**

De acuerdo con Stanton et. al (2007) “es similar a la colección de atributos de un producto o servicio que definen su habilidad para cumplir con requerimientos” (p. 293).

- **Valor de la oferta**

Según Moya (2015), el valor de la oferta se configura como el entramado de satisfactores disponibles para su adquisición. Este constructo se materializa, a nivel estratégico, en el portafolio integral de bienes y prestaciones, abarcando así la totalidad de la mezcla de productos que una entidad corporativa dispone para la venta (p. 51).

2.3.5. Teoría del posicionamiento de Kotler y Armstrong (2012)

Según la formulación canónica de Kotler y Armstrong (2012), el Marketing constituye el proceso medular que faculta a las organizaciones no solo a identificar, sino también a satisfacer cabalmente, las exigencias de su clientela. Esta visión autoral subraya la imperiosa necesidad de la creación de valor intrínseco y la subsiguiente promoción de nexos relacionales duraderos con dichos consumidores. Es precisamente en este entramado donde la noción de posicionamiento

emerge como un eje estratégico ineludible. ¿Por qué resulta tan crucial? Porque define, inexorablemente, la percepción relativa de una propuesta comercial o una marca en el ecosistema competitivo. Esta táctica, de suyo, involucra la meticulosa articulación de una oferta que resulte, inequívocamente, sus atributos diferenciales, de tal forma que los compradores conecten el producto con cualidades que lo hacen único dentro del mercado. Kotler y Armstrong, mencionan que un entorno lleno de información es crucial que los consumidores sean capaces de ordenar y clasificar mentalmente los productos para simplificar su elección de compra. Esto se consigue destacando elementos como la calidad, el diseño y el valor, que influyen directamente en cómo el consumidor percibe el producto.

Asimismo, los autores indican que un posicionamiento eficaz no solo depende de la diferenciación, sino también de la relevancia de la propuesta de valor. Al hacer que los consumidores vean el producto como una elección más atractiva, las empresas pueden cultivar la lealtad del cliente y de esta forma llevar un frente competitivo dentro del mercado (Kotler & Armstrong, 2012).

2.3.6. Teoría del posicionamiento de Stanton

De acuerdo a Stanton y colaboradores (2007), la orientación en marketing se dedica a reconocer y cumplir con las expectativas de los consumidores, poniendo como meta primordial la creación de un valor superior para ellos a través de productos y servicios que se alinean con sus gustos. En este marco, el posicionamiento emerge como una táctica esencial, ya que facilita el diseño de la manera en que un producto o empresa es visto por los consumidores en comparación con sus adversarios.

Además, al comunicar de manera efectiva las características únicas y el valor adicional, las empresas pueden establecer una imagen clara y distintiva en la mente del consumidor. En un contexto donde la competencia es intensa, la diferenciación empresarial se torna un aspecto crucial

para atraer la atención de la audiencia objetivo y reforzar la lealtad hacia la marca. Esta diferenciación puede sustentarse en distintos elementos, como la excelencia del producto, la innovación en tecnología y una propuesta de valor bien definida, que impactan notablemente en cómo los clientes perciben y se sienten leales hacia las marcas, como se observa en entidades reconocidas como Red Bull.

Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2007) señalan que un posicionamiento eficaz no solo se sustenta en la diferenciación, sino también en la claridad y consistencia de la propuesta de valor comunicada al cliente. Cuando los consumidores perciben un producto como la alternativa más atractiva dentro de una categoría, las empresas logran fortalecer la lealtad de su cartera de clientes y consolidar su posición en el mercado.

2.3.7. Definición de términos básicos

- ***Publicidad en línea***

La publicidad en línea tal como la conciben Kotler y Armstrong (2012) se refiere aquellos buques que emergen en el entorno digital mientras los consumidores interactúan con la web. No se limitan a los anuncios gráficos, sino que puede referirse también a las inserciones que se realizan en relación con motores de búsqueda, los clasificados digitales y otras modalidades análogas de comunicación persuasiva (pág. 514).

- ***Análisis de competidores***

El análisis competitivo en el marco del enfoque conceptual de Kotler y Armstrong (2012) corresponde al ejercicio metódico de discernir los actores principales del mercado. Esto Aborda la rigurosa evaluación de sus propósitos, tácticas operativas y capacidades intrínsecas (fortalezas y debilidades) e, incluso, la anticipación de sus patrones de respuesta; culminando en la determinación estratégica de qué rivales serán encarados directamente y cuáles se optará por eludir (pág. 528).

- ***Plan de marketing***

Kotler y Keller (2006) definen el plan de marketing como instrumento programático escrito. Este documento no sólo consolida el conocimiento acumulado sobre el entorno mercantil, sino que también delinea, con precisión preceptiva, la hoja de ruta mediante la cual la organización aspira a la consecución de sus metas mercadológicas establecidas (p. 108).

- ***Marketing***

Martínez et al. (2014) señalan:

El marketing es el proceso de recibir, organizar y dar sentido a los datos o estímulos que nuestros cinco sentidos captan. De esta manera, entendemos o interpretamos el mundo que nos rodea (p. 8).

- ***Percepción***

La percepción es el proceso mediante el cual recibimos, estructuramos y otorgamos significado a la información o los estímulos que nuestros cinco sentidos detectan (Stanton et al. 2007).

- ***Servicio deseado***

De acuerdo con González (2023) “esta expectativa es más alta porque parte del hecho de que el cliente espera que le den el servicio pronosticado y un poco más” (p. 31).

- ***Mercado meta***

Tal como la delinean Kotler y Armstrong (2012), designa aquel colectivo específico de agentes de consumo cuya convergencia en características o requerimientos fundamentales establece el marco para la decisión deliberada de una organización de dirigir hacia ellos su esfuerzo operacional (p. 201).

- ***Posición de un producto***

Conforme al análisis de Kotler y Armstrong (2012), se entiende como la estructura cognitiva mediante la mentalidad de los compradores definen un bien a partir de la primacía de

sus atributos distintivos; esto implica la determinación del emplazamiento mental que dicho producto logra establecer en la conciencia del consumidor, siempre en el eje de contraste con las propuestas de la competencia (p. 207).

- ***Canal de distribución***

De acuerdo con Stanton et al. (2007) “un canal de distribución está formado por el grupo de empresas y personas que participan en la transferencia de derechos de un producto desde el productor hasta el usuario final o consumidor” (p. 404).

- ***Lealtad del cliente***

Empleando las palabras de González (2023) “la fidelidad del cliente es el compromiso profundo de un individuo por volver a adquirir, o bien, usar un servicio o producto en el futuro, aunque existan otros proveedores que ofrezcan productos parecidos” (pág. 36).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

Básica. Es aquella investigación que tiene orientación a generar y comprender fenómenos fundamentales, sin buscar de manera inmediata una aplicación práctica. Siendo su fin primordial ampliar teorías, principios y conceptos que fundamenten el contenido de una disciplina. Se procedió con un estudio básico dado que no se manipula la información obtenida, sino más bien es usada para comprender y analizar los resultados obtenidos para la relación entre las variables establecidas.

Según Behar, esta investigación se distingue por apoyarse en un marco teórico y mantener su enfoque en él, su objetivo es desarrollar nuevas teorías o ajustar las que ya existen, además de aumentar el saber cientifico o filosofico, pero sin relacionarlo con elementos prácticos (2008, p. 19).

De acuerdo con el autor, la investigación básica se enfoca en un tema particular, con la intencion de adquirir conocimiento mientras se mantieme en ese ámbito.

Según Hernández- Sampieri y Mendoza (2018), la investigación básica o pura se centra principalmente en la exploración y creación de nuevo conocimiento, así como en el desarrollo de teorías, sin que el investigador tenga en mente la aplicación inmediata de los resultados, enfocándose únicamente en el avance científico.

Bunge (2014), por su parte, describe la investigación básica como aquella que se lleva a cabo en un contexto completamente teórico con el propósito de comprender las leyes que rigen la naturaleza o la sociedad.

De igual manera, Ander (2011) argumenta que la metodología de la investigación básica se distingue por mantenerse en el ámbito teórico. Su objetivo es la creación de nuevas teorías o la

modificación de las existentes a través del aumento del acervo de conocimientos científicos, pero sin compararlos con ningún aspecto práctico de la realidad.

3.2 Método de investigación

Cuantitativa. Se emplea el método cuantitativo como un proceso anclado en la lógica, orientado al análisis de casos puntuales. exhibiendo una dualidad, en una faceta inductiva al progresar desde lo particular hacia la generalización se complementa con un ineludible carácter deductivo, se trata de una estrategia fundamental en el ámbito científico, cuya aplicación se destina tanto a la formulación como a la subsiguiente evaluación de supuestos teóricos. A través de este procedimiento, se inicia el camino a partir de observaciones específicas, lo que conduce al desarrollo de una hipótesis de alcance más amplio (Bernal, 2010).

Se concluye como una investigación cuantitativa porque se establece una data para medir los fenómenos sociales establecidos dentro de la problemática de la investigación, de la mano con las variables planteadas y los resultados obtenidos de las mismas.

Deductivo. Finalmente, con el método deductivo para el raciocinio general para establecer ideas claras y comprensibles para que sea empleado de manera eficiente y eficaz al momento de su aplicación ya en un entorno real.

3.3 Diseño de investigación

No experimental. Como menciona Hernández et al. (2014) “el diseño no experimental se refiere a los estudios que se llevan a cabo sin la manipulación intencionada de variables y en los que únicamente se examinan los fenómenos en su entorno natural para someterlos a análisis” (p. 153).

Transversal. De la misma manera, Hernández et. al (2014) “enunciaron que con respecto a su alcance temporal el diseño de investigación transeccionales (transversales) son investigaciones que recopilan datos en un momento único” (p. 154).

Nivel. La investigación planteada fue de tipo correlacional porque buscó encontrar la relación de las variables existentes.

3.4 Población, muestra y muestreo

3.4.1 Población

El estudio se realizó con un grupo de 800 clientes que visitan los restaurantes en San Vicente, Cañete en el año 2024, a lo largo 1 mes, basándose en la información brindada por el dueño de este negocio.

3.4.2 Muestra

La muestra, desde la concepción metodológica de Hernández et al. (2014**)**, se define como el subconjunto del universo o población total seleccionado para la recolección de información, cuya característica fundamental radica en su representatividad **(**p. 172**).**

La investigación actual opta por un esquema de muestreo por conveniencia, enfocado en los clientes que comparten similitudes en cuanto al consumo dentro de los restaurantes ubicado en San Vicente, Cañete. Asimismo, el factor de la accesibilidad y disponibilidad fueron fundamentales para la recolección de datos. Los comensales habituales han manifestado su disposición a participar en el proceso de encuestas. El establecimiento del foco en este grupo especializado permite a su vez capturar información en gran medida más profunda, reflejando sus experiencias y sus preferencias clave. Finalmente, la muestra obtenida en este estudio ascendió a 109 clientes de los restaurantes analizados.

3.4.3 Muestreo

En sintonía con la definición planteada por Hernández et al. (2016), se manifiesta que el muestreo por conveniencia es una técnica no probabilística donde la selección de los elementos no depende del azar, sino de la fácil accesibilidad y disponibilidad de los casos para el investigador. (p. 22). La presente investigación tuvo una muestra de 109 clientes de consumo constante de los restaurantes de San Vicente.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

El arbitraje técnico empleado para la captación de los datos reside en la implementación de cuestionarios. Conforme a Arias (2006), este instrumento constituye un método meticulosamente diseñado para la recolección sistemática de pesquisa auto declarada, proveniente de un grupo específico ola selección de personas.

3.5.2 Instrumentos

Así pues, el cuestionario se erigió como principal elemento de recaudación empírica en el marco de este estudio. Bernal (2010) lo conceptualiza como una articulación de preguntas enfocadas en una o múltiples variables objeto de medición, subrayando su utilidad intrínseca para la estandarización y la consecuente uniformidad del proceso de acopio de datos (p. 246).

La información requerida se obtuvo mediante la aplicación de dos encuestas distintas. La primera, dirigida a la mensuración de la variable "Mezcla de marketing", comprende 9 ítems, cuya distribución se segmenta en cuatro constructos: producto (3 ítems), precio (2 ítems), distribución (2 ítems) y publicidad (2 ítems). En segundo término, para la evaluación del Posicionamiento, se diseñó un cuestionario conformado por 9 ítems, desglosados en tres dimensiones operacionales:

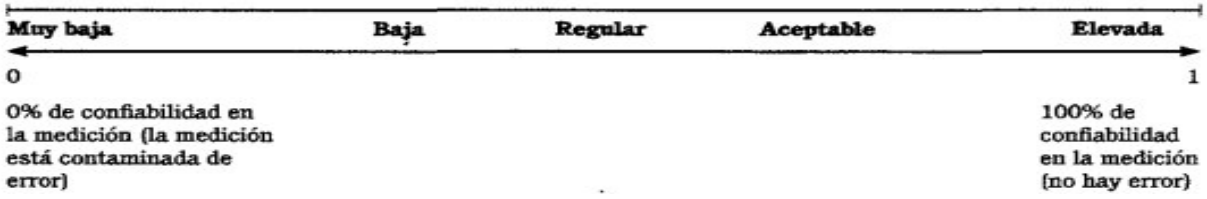
Atributo (3 ítems), competidor (3 ítems), y la dimensión combinada de precio y calidad (3 ítems). (Véase Anexo 2).

3.6 Técnicas estadísticas de análisis de datos

3.6.1 Confiabilidad

Previo a la analogía sustantiva de los datos, resulta imprescindible conducir una prueba preliminar orientada a la verificación de la fiabilidad inherente a los instrumentos que se usaron, paralelamente a validación de datos obtenidos. El Coeficiente Alfa de Cronbach constituye el estadístico seleccionado para este propósito. Ñaupas et al. (2018) señalan que este coeficiente permite el cálculo matemático de valores que oscilan en el rango de 0 a 1. En el eventual escenario en que la fórmula manual no arroje un Coeficiente Alfa de Cronbach interpretable, se recurrirá al soporte analítico del software especializado SPSS para su procesamiento. (Anexo 4).

Imagen 1.
Coeficiente del Alfa de Cronbach



Nota. interpretación del coeficiente de confiabilidad ofrecido por Ñaupas et al. (2018),

3.6.2 Métodos de Análisis de datos

Los métodos de la analítica de datos enmarcada en la necesidad imperativa del rigor metodológico. Sobre este particular, y como ya lo puntualizó Bernal (2010), en la investigación científica, los análisis estadísticos son indefectiblemente ejecutados mediante plataformas computacionales especializadas, mencionando específicamente al SPSS (p. 315).

La gestión del estudio se articuló, primeramente, en torno al diseño y subsiguiente validando los instrumentos de acopio de información. Inmediatamente después a la aplicación,

vamos procediendo a la recopilación y estructuración detallada de la información, ajustándose a las variables y dimensiones previamente definidas. Con posterioridad a esta fase inicial, se hizo uso de la interfaz de Excel para ejecutar la tabulación, generando los gráficos y las tablas estadísticas necesarios para la caracterización descriptiva de los hallazgos. Finalmente, fue imprescindible recurrir al software especializado SPSS para la realización de los análisis inherentes a la estadística inferencial que demanda la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LOS DATOS PROCESADOS

4.1. Resultados descriptivos

4.2. Variable 1: Marketing Mix

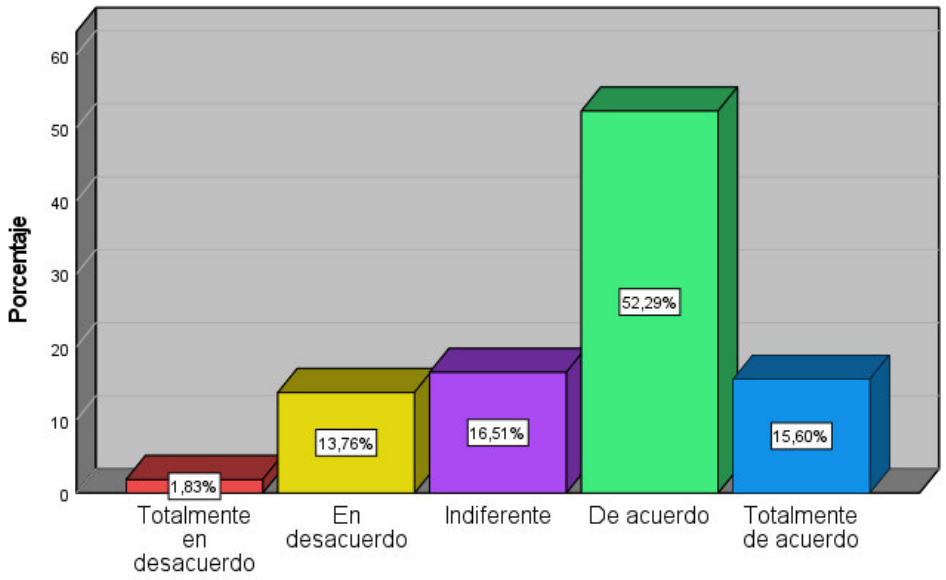
4.2.1. Dimensión 01: Producto

Tabla 1.
Pregunta 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	15	13,8	13,8	15,6
	Indiferente	18	16,5	16,5	32,1
	De acuerdo	57	52,3	52,3	84,4
	Totalmente de acuerdo	17	15,6	15,6	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota. Describe la distribución de la pregunta N.º 1.

Figura 1.
Gráfico de la pregunta 1: ¿Consideras que la variedad de platos en la carta es suficiente para satisfacer tus preferencias?



Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 1.

Interpretación

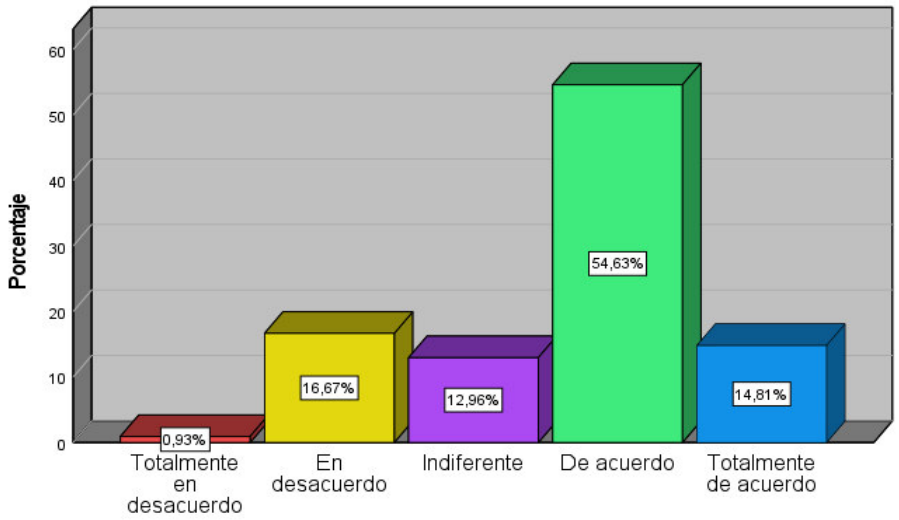
Los resultados indican una percepción mayoritariamente positiva, ya que el 67,9% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la variedad de la carta satisface sus preferencias. Por el contrario, un 15,6% expresa insatisfacción y un 16,5% se muestra indiferente. Estos datos sugieren que, si bien la oferta actual es aceptada por la mayoría, existe una oportunidad de mejora para diversificar el menú y atender las expectativas de aquellos clientes que aún no se sienten plenamente complacidos.

Tabla 2.
Pregunta 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,9	,9	,9
	En desacuerdo	18	16,5	16,7	17,6
	Indiferente	14	12,8	13,0	30,6
	De acuerdo	60	54,1	54,6	85,2
	Totalmente de acuerdo	16	14,7	14,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 2.

Figura 2.
Gráfico de la pregunta 2: ¿La calidad de los platos que has probado en el restaurante es alta?



Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 2.

Interpretación

El 69,4% de los encuestados percibe una alta calidad en los platos ofrecidos, validando la propuesta gastronómica del restaurante. Por el contrario, un 17,6% muestra insatisfacción y un 13% se mantiene indiferente, lo que indica que, a pesar de la buena valoración mayoritaria, es necesario mantener estrictos estándares de control para optimizar la experiencia de todos los clientes.

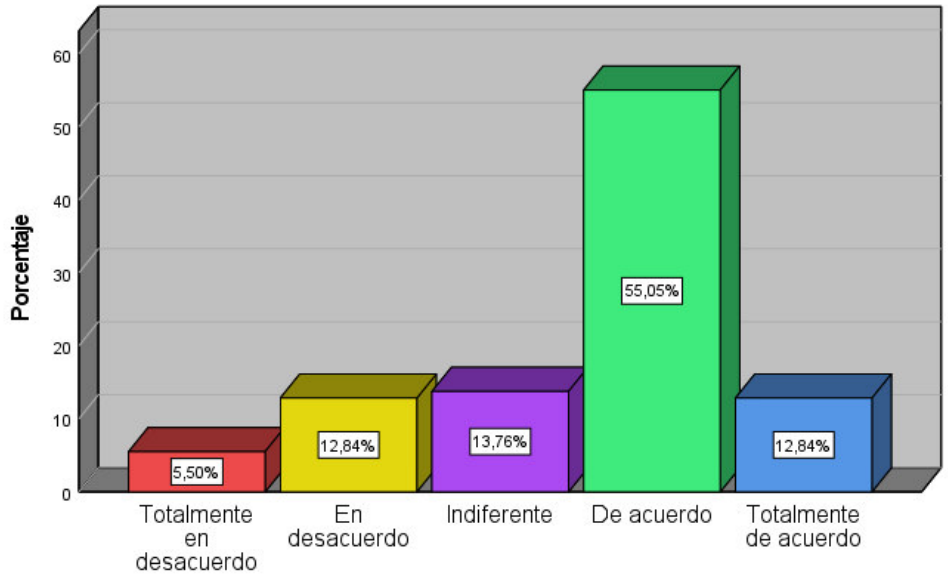
Tabla 3.
Pregunta 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	14	12,8	12,8	18,3
	Indiferente	15	13,8	13,8	32,1
	De acuerdo	60	55,0	55,0	87,2
	Totalmente de acuerdo	14	12,8	12,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 3.

Figura 3.

Gráfico de la pregunta 3: ¿La presentación y decoración de los platos en el restaurante te parecen atractivas y apetitosas?



Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 3.

Interpretación

El 67,8% de los encuestados considera que la presentación y decoración de los platos es atractiva y apetitosa, reflejando una valoración positiva sobre el aspecto visual del producto. Por otro lado, un 18,3% manifiesta estar en desacuerdo y un 13,8% se mantiene indiferente, lo que sugiere una oportunidad para fortalecer el cuidado en el emplatado y el impacto visual de los platillos.

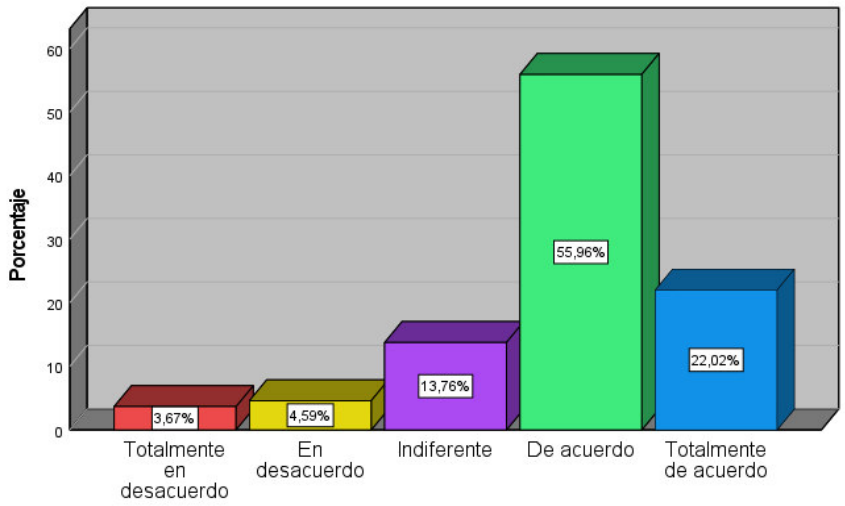
4.2.2. Dimensión 02:

Tabla 4.
Pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,7	3,7	3,7
	En desacuerdo	5	4,6	4,6	8,3
	Indiferente	15	13,8	13,8	22,0
	De acuerdo	61	56,0	56,0	78,0
	Totalmente de acuerdo	24	22,0	22,0	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 4.

Figura 4.
Gráfico de la pregunta 4: ¿Consideras que la relación entre los precios de los platos y la calidad del servicio que recibiste es justa?



Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 4.

Interpretación

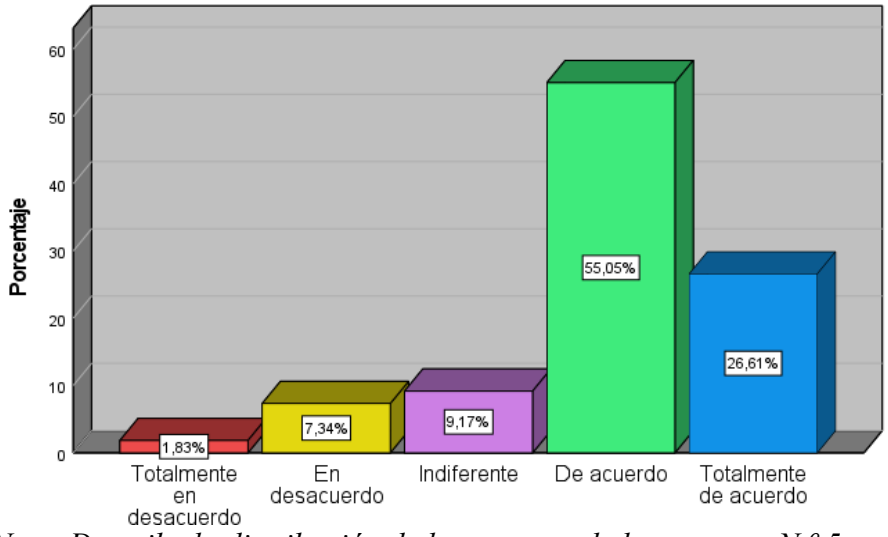
El 78% de los encuestados percibe que existe una relación justa entre el precio de los platos y la calidad del servicio recibido, lo que indica un alto nivel de satisfacción frente a la propuesta de valor del restaurante. Solo un 8,3% considera que la relación no es adecuada, mientras que un 13,8% se mantiene indiferente, lo que refleja que la política de precios actual es percibida como competitiva y coherente por la gran mayoría de los clientes.

Tabla 5.
Pregunta 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	8	7,3	7,3	9,2
	Indiferente	10	9,2	9,2	18,3
	De acuerdo	60	55,0	55,0	73,4
	Totalmente de acuerdo	29	26,6	26,6	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 5.

Figura 5.
Gráfico de la pregunta 5: ¿Los precios del restaurante son competitivos en comparación con los de otros restaurantes?



Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 5.

Interpretación

El 81,6% de los encuestados considera que los precios del restaurante son competitivos en comparación con la competencia, lo que denota una percepción de valor favorable en el mercado. Por el contrario, solo un 9,1% percibe los precios como no competitivos, mientras que un 9,2% se mantiene indiferente. Estos resultados confirman que la estrategia de precios se encuentra alineada con las expectativas del cliente respecto a los estándares del sector.

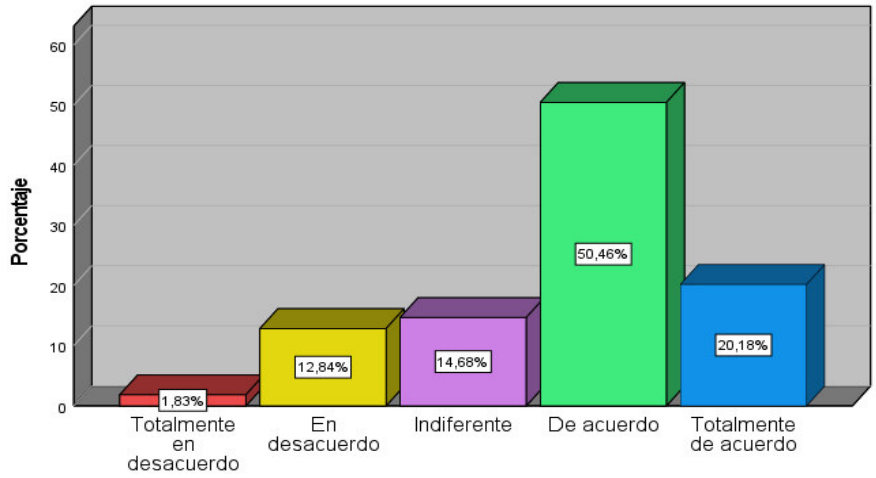
4.2.3. Dimensión 03:

Tabla 6.
Pregunta 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	14	12,8	12,8	14,7
	Indiferente	16	14,7	14,7	29,4
	De acuerdo	55	50,5	50,5	79,8
	Totalmente de acuerdo	22	20,2	20,2	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 6.

Figura 6.
Gráfico de la pregunta 6: ¿Consideras que la ubicación del restaurante es accesible y segura?



Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 6.

Interpretación

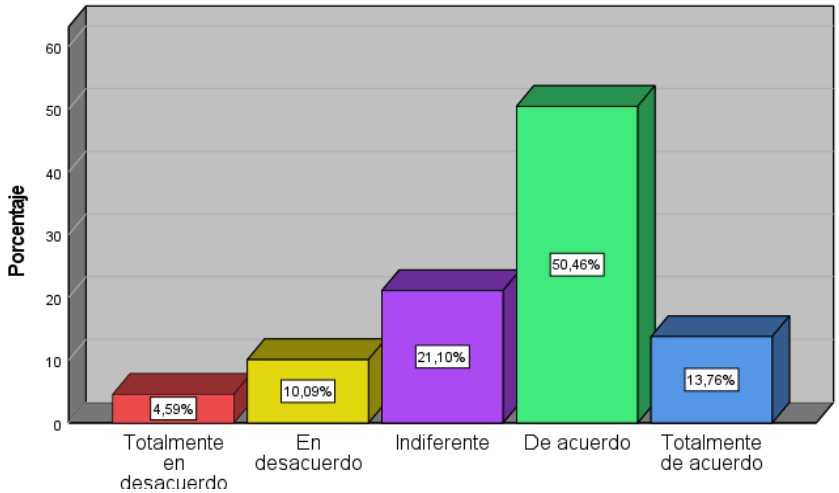
El 70,7% de los encuestados percibe que la ubicación del restaurante es accesible y segura, lo cual representa una valoración mayoritaria positiva respecto a la dimensión de plaza. No obstante, un 14,6% muestra disconformidad y un 14,7% se mantiene indiferente, lo que sugiere que, aunque la ubicación es favorable para la mayoría, existen aspectos de accesibilidad o percepción de seguridad que podrían ser optimizados para mejorar la experiencia general del cliente.

Tabla 7.
Pregunta 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	4,6	4,6	4,6
	En desacuerdo	11	10,1	10,1	14,7
	Indiferente	23	21,1	21,1	35,8
	De acuerdo	55	50,5	50,5	86,2
	Totalmente de acuerdo	15	13,8	13,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 7.

Figura 7.
Gráfico de la pregunta 7: ¿La infraestructura y el ambiente del restaurante contribuyen positivamente a tu experiencia?



Nota. Se describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 7.

Interpretación

El 64,3% de los encuestados percibe la ubicación como accesible y segura, mostrando una aceptación mayoritaria. Sin embargo, un 14,7% manifiesta desacuerdo y un 21,1% se mantiene indiferente, lo que indica una oportunidad para evaluar medidas que mejoren la percepción de accesibilidad y seguridad en el entorno del establecimiento.

4.2.4: Dimensión 04:

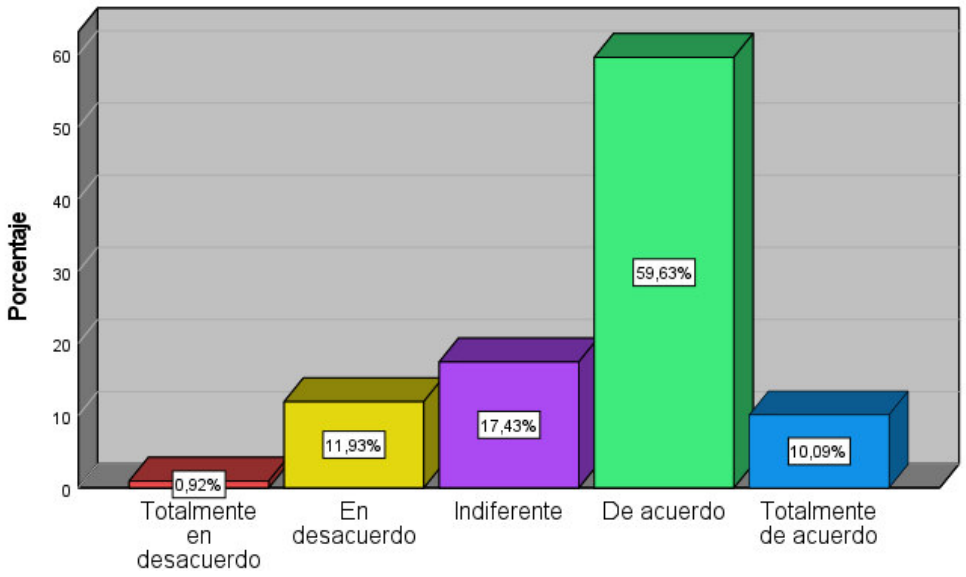
Tabla 8.
Pregunta 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,9	,9	,9
	En desacuerdo	13	11,9	11,9	12,8
	Indiferente	19	17,4	17,4	30,3
	De acuerdo	65	59,6	59,6	89,9
	Totalmente de acuerdo	11	10,1	10,1	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 8.

Figura 8.

Gráfico de la pregunta 8: ¿Considera que la presencia del restaurante en redes sociales contribuye positivamente a su imagen y reputación?



Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 8.

Interpretación

El 69,7% de los encuestados valora positivamente la presencia del restaurante en redes sociales como factor que fortalece su imagen y reputación. Dado que un 12,8% muestra disconformidad y un 17,4% es indiferente, se recomienda optimizar la estrategia de contenidos digitales para aumentar el compromiso y la percepción de valor en estos segmentos.

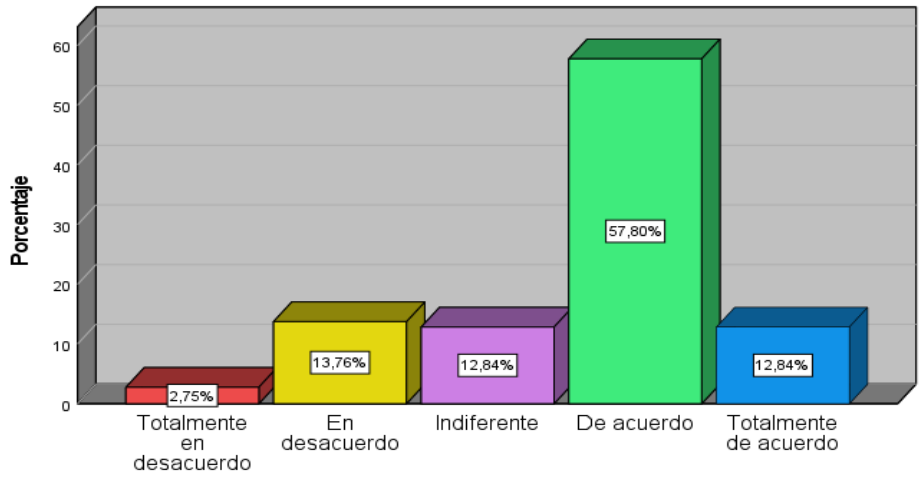
Tabla 09.

Pregunta 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	15	13,8	13,8	16,5
	Indiferente	14	12,8	12,8	29,4
	De acuerdo	63	57,8	57,8	87,2
	Totalmente de acuerdo	14	12,8	12,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 9.

Figura 9.
Gráfico de la tabla 9: ¿Cree que la publicidad del restaurante en medios como radio, televisión y propagandas es útil para atraer más clientes?



Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 9.

Interpretación

El 70,6% de los encuestados considera que la publicidad tradicional es una herramienta útil para atraer clientes. Por otro lado, un 16,6% manifiesta estar en desacuerdo y un 12,8% se muestra indiferente. Estos datos indican que los medios tradicionales aún mantienen una relevancia significativa como canal de captación para la mayoría de los usuarios, aunque conviven con una porción de clientes menos receptivos a este tipo de promoción.

4.3 Variable 2: Posicionamiento

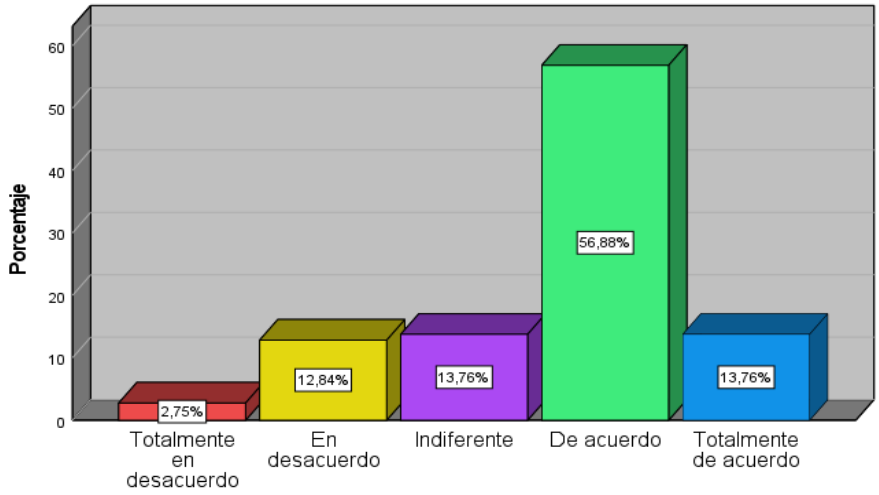
4.3.1 Dimensión 01:

Tabla 10.
Pregunta 10.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	14	12,8	12,8	15,6
	Indiferente	15	13,8	13,8	29,4
	De acuerdo	62	56,9	56,9	86,2
	Totalmente de acuerdo	15	13,8	13,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 10.

Figura 10.
Gráfico de la pregunta 10



Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 10.

Interpretación

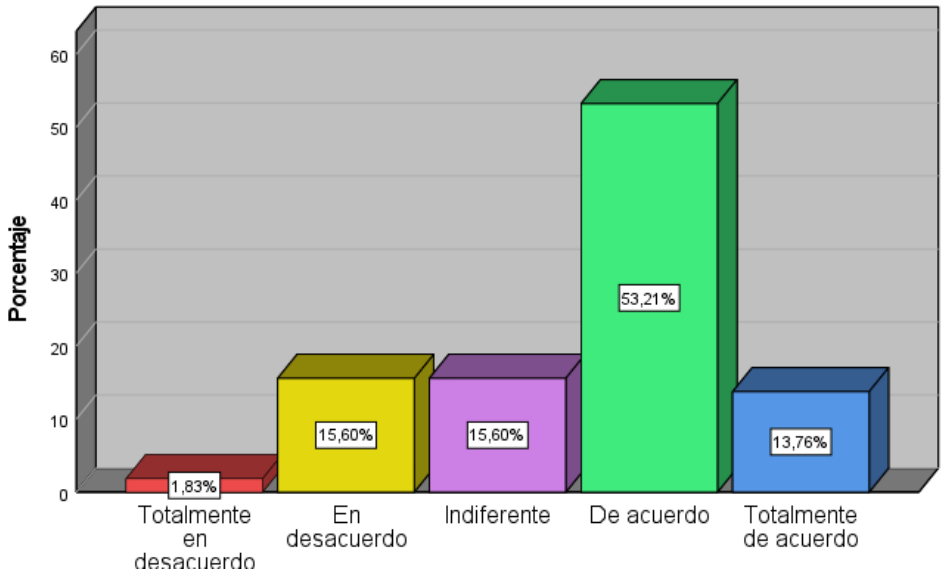
El 70,7% de los encuestados considera que tanto el menú como el ambiente del restaurante permiten diferenciarlo frente a la competencia, lo que refleja un posicionamiento positivo basado en sus atributos clave. Por el contrario, un 15,6% manifiesta estar en desacuerdo y un 13,8% se mantiene indiferente, sugiriendo que, si bien la propuesta es distintiva para la mayoría, existe margen para reforzar la identidad del establecimiento y consolidar su ventaja competitiva.

Tabla 11.
Pregunta 11.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	17	15,6	15,6	17,4
	Indiferente	17	15,6	15,6	33,0
	De acuerdo	58	53,2	53,2	86,2
	Totalmente de acuerdo	15	13,8	13,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 11.

Figura 11:
Gráfico de la pregunta 11: ¿Cree que los beneficios que ofrece el restaurante son un buen valor añadido a su experiencia?



Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 11.

Interpretación

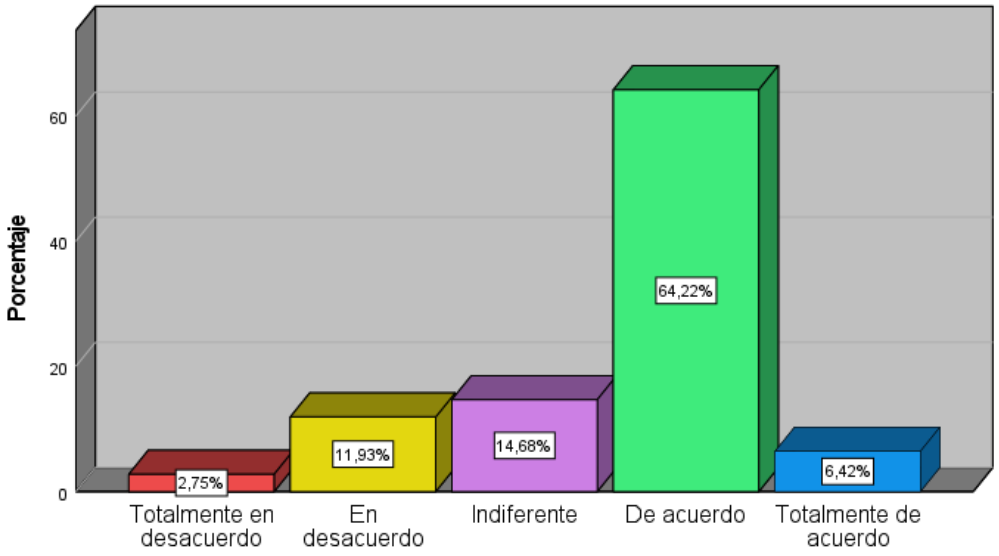
El 67% de los encuestados percibe que los beneficios ofrecidos por el restaurante aportan un valor añadido significativo a su experiencia. No obstante, un 17,4% expresa desacuerdo y un 15,6% se muestra indiferente, lo que indica que, aunque el valor percibido es mayoritariamente positivo, existe una oportunidad para comunicar o mejorar los beneficios adicionales de manera que resulten más atractivos para el segmento de clientes que aún no logra identificarlos como un aporte relevante.

Tabla 12:
Pregunta 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	13	11,9	11,9	14,7
	Indiferente	16	14,7	14,7	29,4
	De acuerdo	70	64,2	64,2	93,6
	Totalmente de acuerdo	7	6,4	6,4	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 12.

Figura 12:
Gráfico de la pregunta 12: ¿Piensa que el personal del restaurante es amable y está bien capacitado para atenderle?



Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 12.

Interpretación

El 70,6% de los encuestados considera que el personal es amable y está bien capacitado, lo que refleja una valoración mayoritaria positiva respecto al servicio humano del establecimiento. Por otro lado, un 14,7% manifiesta estar en desacuerdo y un 14,7% se mantiene indiferente, lo que sugiere que, si bien el equipo cumple con las expectativas de la mayoría, fortalecer la capacitación y el trato al cliente podría elevar aún más la percepción de calidad en este atributo esencial.

4.3.2 Dimensión 02:

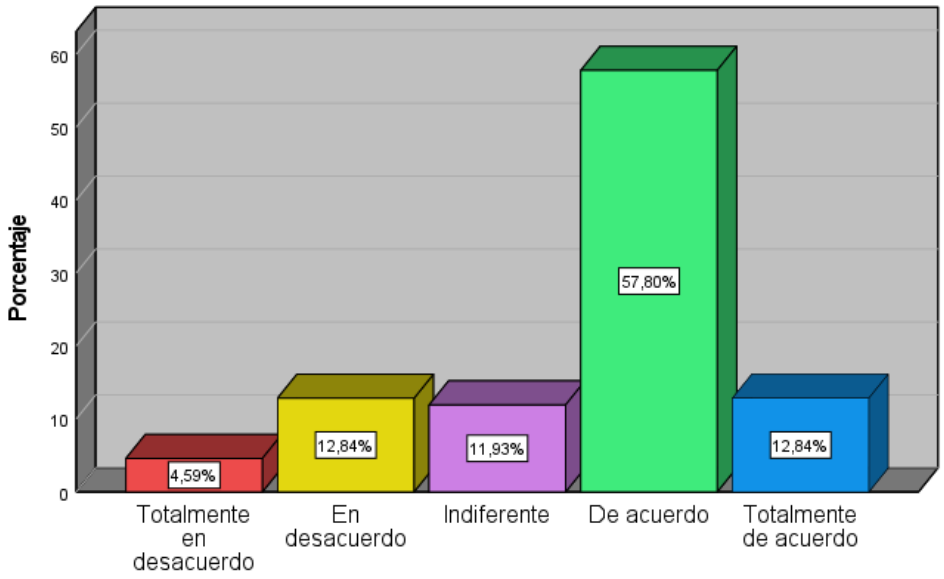
Tabla 13:
Pregunta 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	4,6	4,6	4,6
	En desacuerdo	14	12,8	12,8	17,4
	Indiferente	13	11,9	11,9	29,4
	De acuerdo	63	57,8	57,8	87,2

	Totalmente de acuerdo	14	12,8	12,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 13.

Figura 13:
Gráfico de la pregunta 13: ¿Considera que los precios del restaurante son adecuados en relación con la calidad y el servicio ofrecidos?



Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 13.

Interpretación

El 70,6% de los encuestados considera que los precios son adecuados en relación con la calidad y el servicio recibidos, validando la competitividad de la propuesta ante sus competidores. Por su parte, un 17,4% manifiesta estar en desacuerdo y un 11,9% se mantiene indiferente, lo que indica que, si bien la mayoría percibe una relación calidad-precio justa, existe un grupo minoritario que demanda mayores beneficios o una revisión de la estrategia de precios para equipararse mejor con sus expectativas.

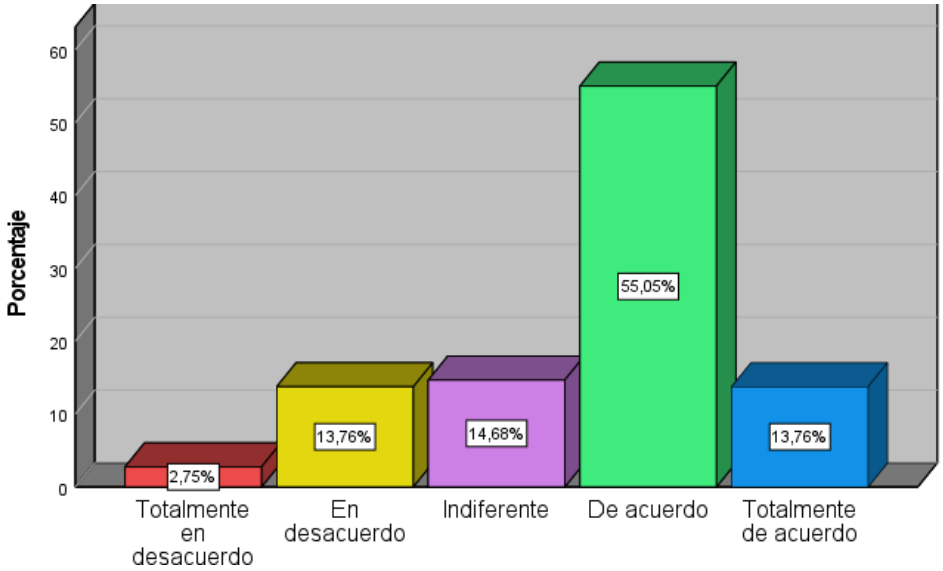
Tabla 14:
Pregunta 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,8	2,8	2,8

En desacuerdo	15	13,8	13,8	16,5
Indiferente	16	14,7	14,7	31,2
De acuerdo	60	55,0	55,0	86,2
Totalmente de acuerdo	15	13,8	13,8	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 14

Figura 14:
Gráfico de la pregunta 14: ¿Considera que la calidad de los platos en este restaurante justifica su elección en comparación con otros?



Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 14.

Interpretación

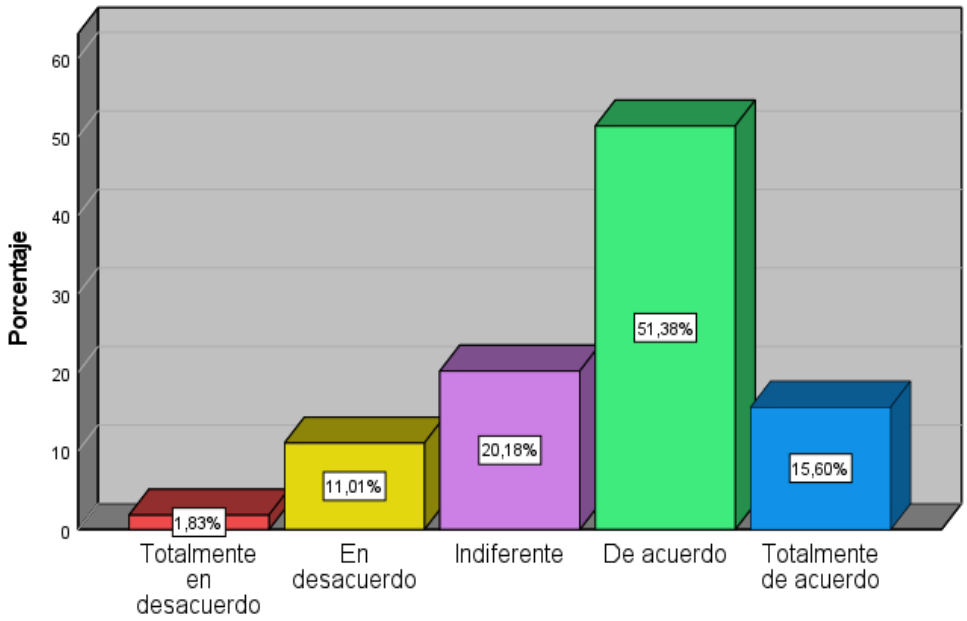
El 68,8% de los encuestados afirma que la calidad de los platos justifica su elección frente a otros competidores, lo que demuestra un posicionamiento sólido basado en la oferta gastronómica. Por otro lado, un 16,5% se muestra en desacuerdo y un 14,7% se mantiene indiferente, lo que sugiere que, para asegurar una ventaja competitiva sostenible, es necesario mantener la consistencia en la calidad culinaria y reforzar los elementos diferenciadores que la distinguen de otras alternativas en el mercado.

Tabla 15:
Pregunta 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	12	11,0	11,0	12,8
	Indiferente	22	20,2	20,2	33,0
	De acuerdo	56	51,4	51,4	84,4
	Totalmente de acuerdo	17	15,6	15,6	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 14.

Figura 15.
Gráfico de la pregunta 15: ¿El servicio del restaurante es superior al de la competencia?



Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 15.

Interpretación

El 67% de los encuestados percibe que el servicio del restaurante es superior al de su competencia, lo que destaca a la atención al cliente como un factor de ventaja competitiva. No obstante, un 12,8% manifiesta estar en desacuerdo y un 20,2% se mantiene indiferente; este último

porcentaje resalta la necesidad de implementar estrategias de atención más distintivas y memorables que permitan captar la atención de aquellos clientes que aún no identifican una ventaja clara en el servicio ofrecido.

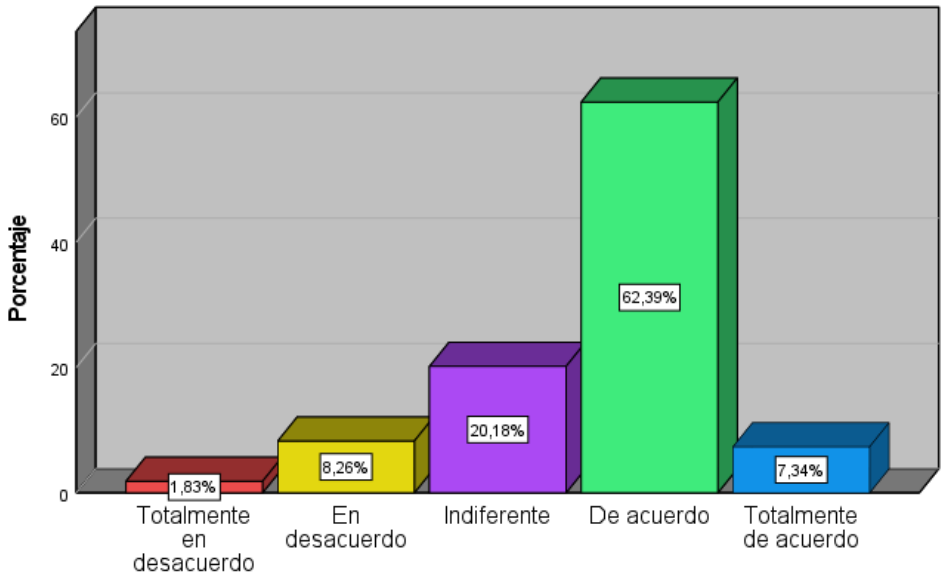
4.3.3 Dimensión 03:

Tabla 16:
Pregunta 16.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	9	8,3	8,3	10,1
	Indiferente	22	20,2	20,2	30,3
	De acuerdo	68	62,4	62,4	92,7
	Totalmente de acuerdo	8	7,3	7,3	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 16.

Figura 16:
Gráfico de la pregunta 16: ¿Considera que la atención al cliente en este restaurante supera sus expectativas?



Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 16.

Interpretación

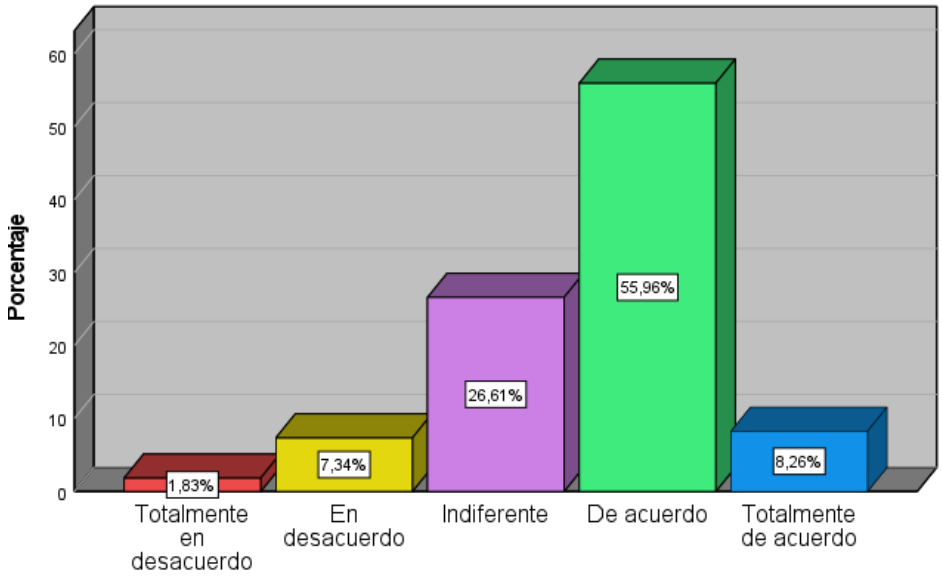
El 69,7% de los encuestados indica que la atención al cliente supera sus expectativas, posicionando al servicio como un activo clave del restaurante. Por otro lado, un 10,1% muestra desacuerdo y un 20,2% se mantiene indiferente, lo que sugiere que, si bien se alcanza un nivel satisfactorio, existe espacio para estandarizar procesos de atención que aseguren experiencias memorables para la totalidad de los clientes.

Tabla 17:
Pregunta 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	8	7,3	7,3	9,2
	Indiferente	29	26,6	26,6	35,8
	De acuerdo	61	56,0	56,0	91,7
	Totalmente de acuerdo	9	8,3	8,3	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 17.

Figura 17:
Gráfico de la pregunta 17: ¿Cree que los integrantes utilizados en los platos son de alta calidad y bien seleccionados?



Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 17.

Interpretación

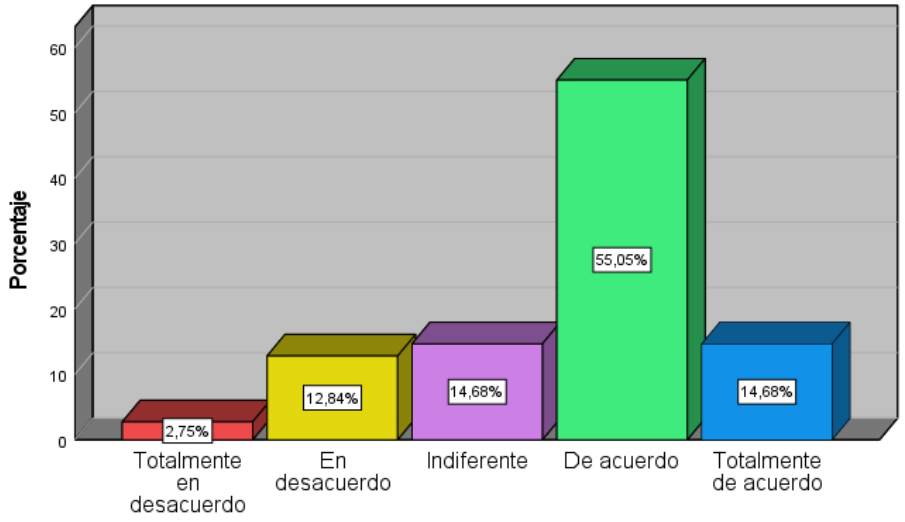
El 64,3% de los encuestados percibe que los insumos utilizados en los platos son de alta calidad y bien seleccionados, lo que refuerza la propuesta de valor del restaurante en términos de calidad alimentaria. No obstante, destaca un 26,6% de encuestados que se muestra indiferente y un 9,1% en desacuerdo; esta cifra sugiere que, aunque la mayoría confía en la calidad, es necesario comunicar mejor los procesos de selección de insumos para reducir la brecha de indecisión y mejorar la percepción global en esta dimensión.

Tabla 18:
Pregunta 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	14	12,8	12,8	15,6
	Indiferente	16	14,7	14,7	30,3
	De acuerdo	60	55,0	55,0	85,3
	Totalmente de acuerdo	16	14,7	14,7	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N.º 18.

Figura 18:
Gráfico de la pregunta 18: ¿Opina que el menú del restaurante ofrece una variedad suficiente para satisfacer diferentes gustos y preferencias?



Nota. Describe la distribución de la pregunta de la pregunta N° 18.

Interpretación

El 69,7% de los encuestados considera que el menú ofrece una variedad suficiente para satisfacer diversas preferencias, lo cual valida la oferta gastronómica como un punto fuerte del establecimiento. Por otro lado, un 15,6% manifiesta estar en desacuerdo y un 14,7% se muestra indiferente; esto sugiere la oportunidad de revisar la carta periódicamente o incorporar opciones más diversas que aseguren la plena satisfacción de todos los segmentos de clientes.

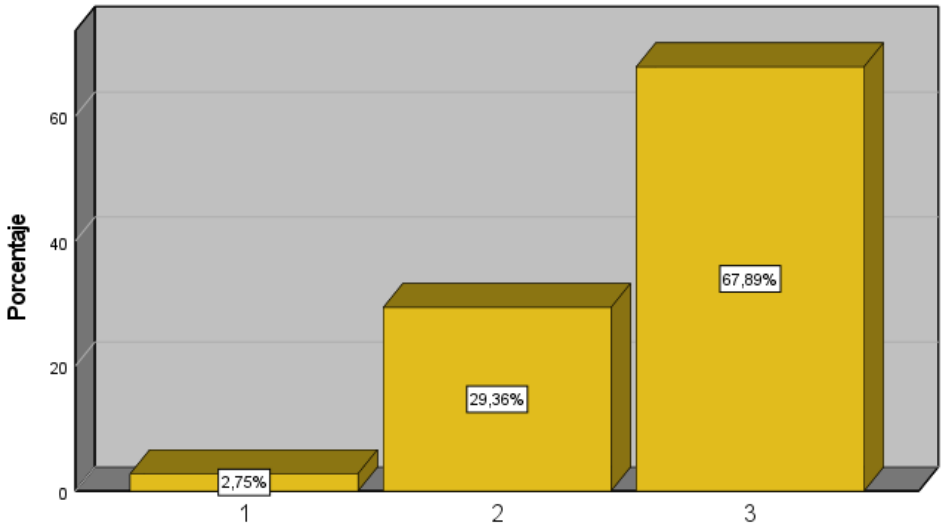
4.3.4 Marketing Mix

Tabla 19:
Variable 1: Marketing Mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	2,8	2,8	2,8
	Medio	32	29,4	29,4	32,1
	Alto	74	67,9	67,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota. Describe la distribución de frecuencia de la variable 1.

Figura 19:
Variable 1: Marketing Mix



Nota. Describe la distribución de frecuencia de la variable 1.

Interpretación

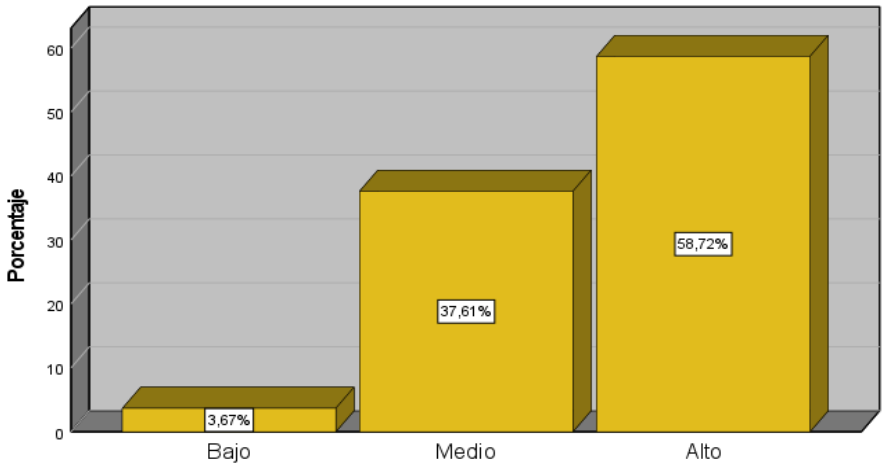
Los resultados de la variable Marketing indican que el 67,9% de los encuestados percibe un nivel Alto en la gestión del marketing del restaurante, lo que evidencia una estrategia sólida y bien valorada por la mayoría de los clientes. Por otro lado, un 29,4% califica la gestión en un nivel Medio y solo un 2,8% la percibe como Baja. Estos hallazgos sugieren que el restaurante cuenta con una presencia de mercado efectiva, aunque existe un margen de mejora para optimizar los esfuerzos hacia el segmento que aún percibe la gestión como de nivel medio.

Tabla 20:
Dimensión X1: Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	4	3,7	3,7	3,7
	BÁSICO	41	37,6	37,6	41,3
	EFICIENTE	64	58,7	58,7	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota. Describe la distribución de frecuencia de la variable 1.

Figura 20:
Gráfico de Dimensión X1: Producto



Nota. Describe la distribución de frecuencia de la Dimensión X1: Producto

Interpretación

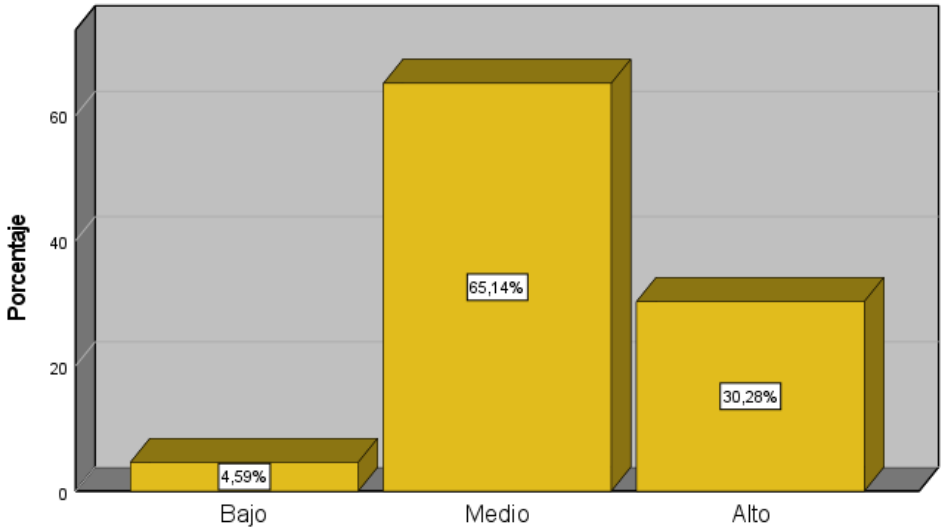
En relación con la dimensión de Producto, el 58,7% de los encuestados califica la gestión como Eficiente, lo cual indica que la oferta gastronómica satisface de forma adecuada las expectativas de la mayoría de los clientes. No obstante, un 37,6% la percibe como Básica y un 3,7% como Deficiente. Estos resultados sugieren que, si bien el producto es competitivo, existe una oportunidad estratégica para elevar la calidad, la presentación o la variedad de la oferta con el fin de convertir esa percepción "básica" en una experiencia de mayor valor y diferenciación.

Tabla 21:
Dimensión X2: Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	5	4,6	4,6	4,6
	BÁSICO	71	65,1	65,1	69,7
	EFICIENTE	33	30,3	30,3	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota. Describe la distribución de frecuencia de dimensión precio.

Figura 21:
Gráfico de la Dimensión X2: Precio



Nota. Describe la distribución de frecuencia de la dimensión precio.

Interpretación

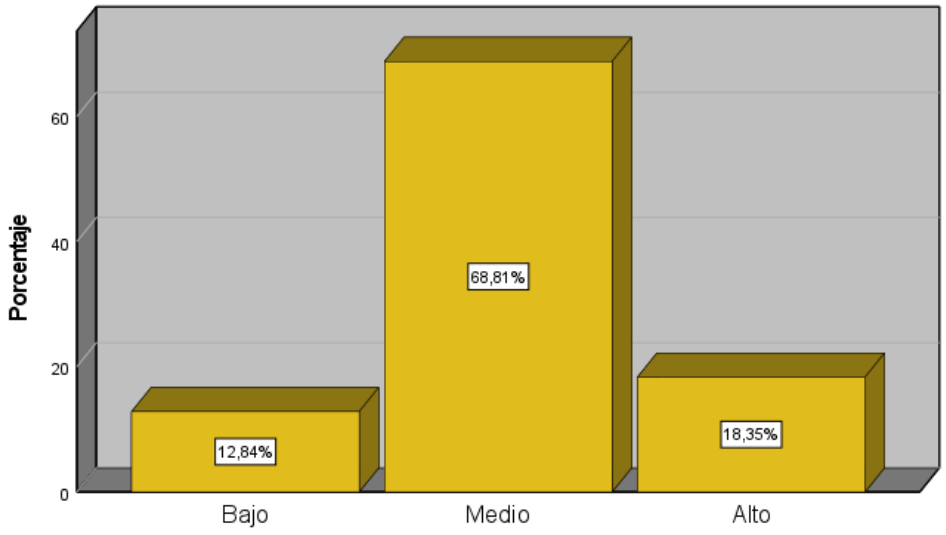
Respecto a la dimensión de Precio, el 30,3% de los encuestados califica la gestión como Eficiente, mientras que una mayoría significativa del 65,1% la percibe como Básica, y un 4,6% la considera Deficiente. Estos resultados sugieren que, aunque los precios son aceptados por la mayor parte de los clientes, existe una percepción de neutralidad o falta de competitividad destacada. Esto indica la necesidad de revisar la estrategia de precios o el valor percibido asociado a ellos, buscando alinear mejor la estructura de costos con las expectativas de calidad y beneficio del consumidor para alcanzar un nivel de eficiencia más elevado.

Tabla 22:
Dimensión X3: Plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	14	12,8	12,8	12,8
	BÁSICO	75	68,8	68,8	81,7
	EFICIENTE	20	18,3	18,3	100,0
	Total	09	100,0	100,0	

Nota. Describe la distribución de frecuencia de la Dimensión X3: Tangibles

Figura 22:
Gráfico de la Dimensión X3: Plaza



Nota. Describe la dimensión de plaza

Interpretación

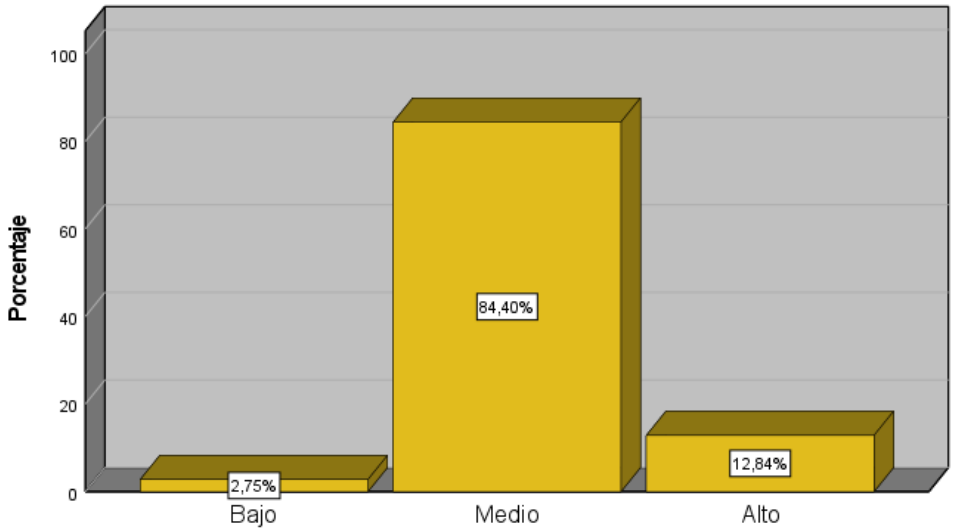
En cuanto a la dimensión de Plaza, los resultados muestran que solo el 18,3% de los encuestados califica la gestión como Eficiente. Por su parte, la gran mayoría, un 68,8%, la percibe como Básica, mientras que un 12,8% la considera Deficiente. Esta distribución indica que la accesibilidad, la ubicación o los canales de atención presentan limitaciones importantes que los clientes notan. Se sugiere evaluar los puntos de venta, los canales de entrega o la facilidad de acceso al servicio, ya que la alta concentración en el nivel "básico" sugiere una oportunidad crítica para mejorar la logística o la experiencia de distribución del restaurante.

Tabla 23:
Dimensión X4: Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	3	2,8	2,8	2,8
	BÁSICO	92	84,4	84,4	87,2
	EFICIENTE	14	12,8	12,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota. Describe la distribución de frecuencia de la Dimensión X4: Tangibles

Figura 23.
Gráfico de la Dimensión X4: Promoción



Nota. Describe la distribución de frecuencia de Dimensión X4: promoción.

Interpretación

El Respecto a la dimensión de Promoción, los datos revelan que la gran mayoría de los encuestados, un 84,4%, percibe la gestión como Básica. Solo un 12,8% la califica como Eficiente, mientras que un 2,8% la considera Deficiente. Estos resultados indican que las estrategias de comunicación y publicidad actuales del restaurante logran una presencia mínima ante el cliente, pero carecen del impacto suficiente para ser percibidas como una gestión eficiente. Esto sugiere una necesidad urgente de replantear las tácticas promocionales para lograr una mayor visibilidad, relevancia y conexión emocional con el consumidor.

4.3.5 Posicionamiento

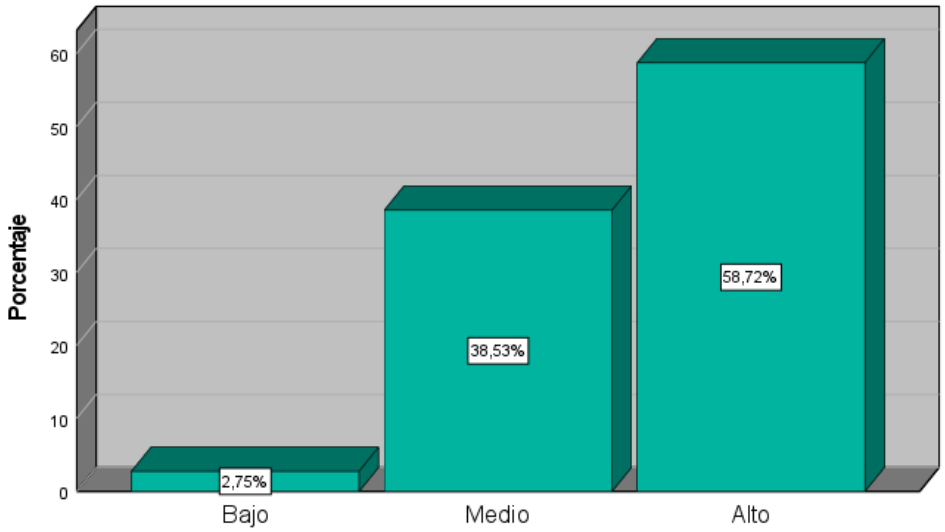
Tabla 24:
Variable Y: Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	2,8	2,8	2,8
	MEDIO	42	38,5	38,5	41,3
	ALTO	64	58,7	58,7	100,0

	Total	109	100,0	100,0

Nota. Describe la distribución de frecuencia de la variable 2.

Figura 24:
Gráfico de la Variable Y: Posicionamiento



Nota. Describe la distribución de frecuencia de la variable 2.

Interpretación

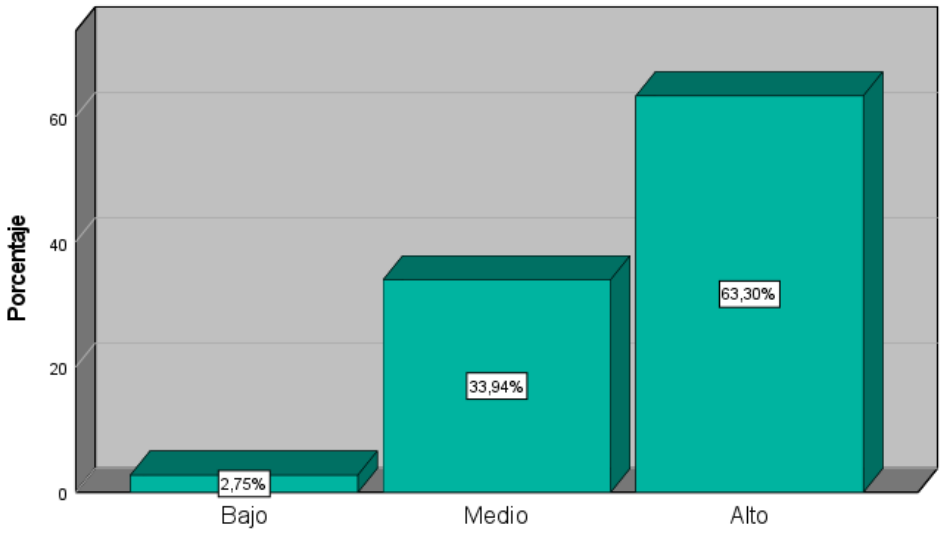
Los resultados generales respecto a la variable Posicionamiento revelan que el 58,7% de los encuestados percibe un nivel Alto en el posicionamiento del restaurante, lo que indica una presencia consolidada y una identidad bien definida en la mente del consumidor. Por otro lado, un 38,5% califica este nivel como Medio y un 2,8% como Bajo. Estos hallazgos sugieren que, aunque el restaurante goza de un posicionamiento favorable para la mayoría, existe un segmento considerable (el 41,3% acumulado entre medio y bajo) que aún no percibe una diferenciación contundente, lo que representa una oportunidad para fortalecer las estrategias de marca y consolidar la ventaja competitiva ante el mercado.

Tabla 25:
Dimensión Y1: Atributo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	2,8	2,8	2,8
	MEDIO	37	33,9	33,9	36,7
	ALTO	69	63,3	63,3	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota. Describe la distribución de frecuencia de la Dimensión Y1: Atributo

Figura 25
Gráfico de la Dimensión Y1: Atributo



Nota. Describe la distribución de frecuencia de la Dimensión Y1: Atributo

Interpretación

Los resultados de la dimensión Atributo, dentro de la variable de Posicionamiento, indican que el 63,3% de los encuestados percibe un nivel Alto en la calidad y relevancia de los atributos del restaurante, lo que sugiere que las características distintivas del establecimiento cumplen

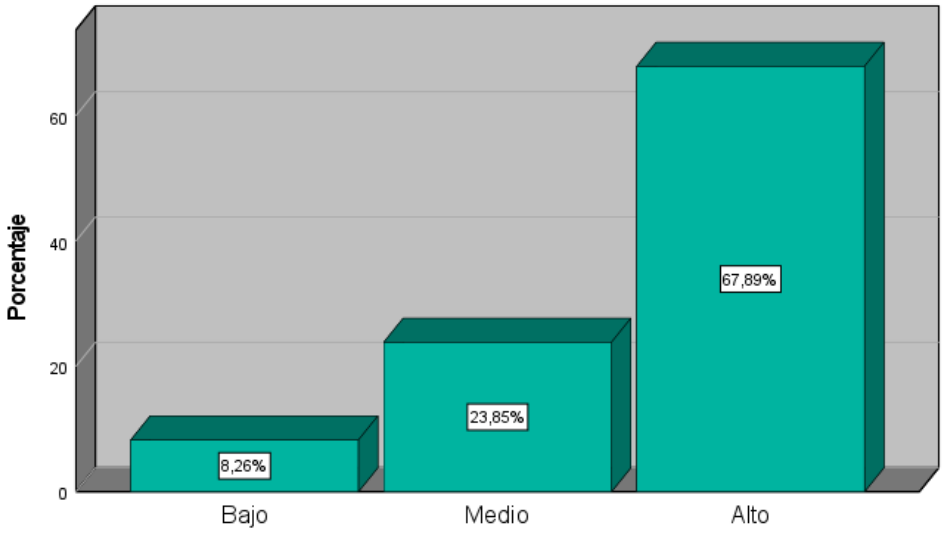
satisfactoriamente con las expectativas de la mayoría de los clientes. En contraste, un 33,9% califica estos atributos como Medios y un 2,8% como Bajos. Esta distribución señala que, aunque existe un posicionamiento sólido, una tercera parte de la muestra no logra percibir plenamente el valor de estos atributos, lo que indica un espacio de mejora para comunicar de manera más efectiva los beneficios o rasgos diferenciales del restaurante para migrar a ese segmento hacia un nivel de percepción más alto.

Tabla 26:
Dimensión Y2: Competidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	9	8,3	8,3	8,3
	MEDIO	26	23,9	23,9	32,1
	ALTO	74	67,9	67,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota. Describe la distribución de frecuencia de la Dimensión Y2: Competidor

Figura 26
Gráfico de la dimensión Y2: Competidor



Nota. Describe la distribución de frecuencia de la Dimensión Y2: Competidor.

Interpretación

En la dimensión Competidor, el 67,9% de los encuestados percibe un nivel Alto de posicionamiento, lo que sugiere que el restaurante es visto como un referente fuerte frente a sus competidores directos en el mercado. Por otro lado, un 23,9% califica la posición frente a la competencia como Media y un 8,3% la considera Baja. Estos resultados indican que el establecimiento cuenta con una ventaja competitiva clara para la mayoría; sin embargo, existe un segmento considerable (32,2% acumulado entre medio y bajo) que no logra distinguir totalmente la superioridad de la oferta del restaurante, lo cual señala una oportunidad para fortalecer las tácticas de diferenciación que permitan consolidar el liderazgo en el sector.

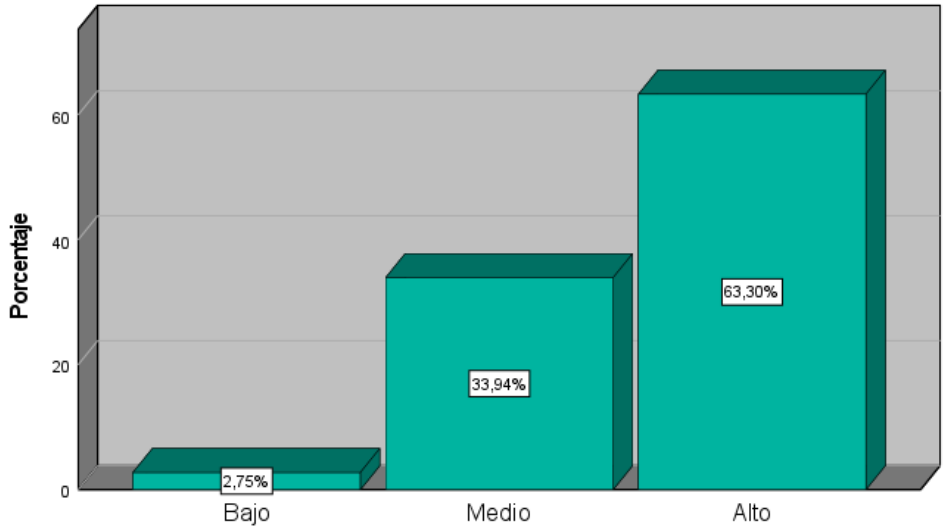
Tabla 27:

Dimensión Y3: Precio y calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	9	8,26	8.26	8.26
	MEDIO	26	23.85	23.85	39.4
	ALTO	74	67.89	67.89	100.00
	Total	109	100.00	100.00	

Nota. Describe la distribución de frecuencia de la Dimensión Y3: Precio y calidad

Figura 27
Gráfico de la Dimensión Y3: Precio y calidad



Nota. Describe la distribución de frecuencia de la Dimensión Y3: Precio y calidad

Interpretación

En la dimensión Precio - Calidad, los resultados indican que el 67,89% de los encuestados percibe un nivel Alto, lo que sugiere que la gran mayoría de los clientes siente que existe una relación equilibrada y satisfactoria entre el precio pagado y la calidad del servicio o producto recibido. Por otro lado, un 23,85% de los participantes califica esta dimensión como Media, mientras que solo un 8,26% la percibe como Baja. Estos hallazgos son positivos para el restaurante, ya que reflejan una propuesta de valor sólida que es reconocida por la mayoría de su público; sin embargo, el segmento minoritario que registra niveles medios y bajos representa una oportunidad para identificar áreas de mejora específicas en la percepción de costos y beneficios.

4.3.5.1 Hipótesis general

Para contrastar la hipótesis general, se aplicó el coeficiente Rho de Spearman, técnica estadística adecuada para variables ordinales y para distribuciones no normales, tal como se evidenció en la prueba de normalidad. El análisis se realizó mediante el software SPSS versión 21. El criterio estadístico adoptado establece que:

Si p > 0,05, no existe relación significativa y se acepta la hipótesis nula (Ho).

Si p < 0,05, la relación es significativa y se acepta la hipótesis alternativa (Ha).

Tabla 28:
Correlación rho de Spearman entre Marketing Mix y Posicionamiento

			X	Y
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1,000	,794
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,794	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

Nota. La tabla describe la correlación de Spearman entre V1: Marketing Mix y V2: Posicionamiento.

Interpretación

Los resultados muestran un coeficiente Rho = **0,794**, lo que, según la escala de Spearman presentada, corresponde a una **correlación positiva alta**. Esto indica que a mayor desarrollo del Marketing Mix, mayor es el nivel de posicionamiento percibido por los clientes de las MYPES del rubro restaurantes. Dado que el valor p = 0,000 es inferior a 0,05, se **rechaza Ho** y se **acepta Ha**, confirmando una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. En consecuencia, la hipótesis general queda demostrada:

El Marketing Mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de las MYPES de restaurantes en San Vicente, Cañete

Análisis de normalidad

Tabla 29: **Prueba de normalidad de la variable X: Marketing Mix**

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
V1	,151	109	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Datos obtenidos del programa estadístico SPSS.21

De acuerdo con la tabla 29, se aplicó la prueba de normalidad para la variable X: Marketing Mix, utilizando la prueba estadística de Kolmogórov-Smirnov, ya que se cuenta con una muestra mayor a 50, de donde se verifica que, en el cuestionario, se tiene un valor de p = 0,000, el cual es menor que 0,05, lo que indica que los datos **no provienen de una distribución normal**, por lo que se utilizará la estadística no paramétrica para contrastar la hipótesis.

Tabla 31: **Prueba de normalidad de las dimensiones X: Marketing Mix**

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
D1	,137	109	,000
D2	,290	109	,000
D3	,241	109	,000
D4	,229	109	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Datos obtenidos del programa estadístico SPSS.21

De acuerdo con la tabla 31, se aplicó la prueba de normalidad para las dimensiones de la variable X: Marketing Mix, empleando la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov para cada una de ellas, ya que se cuenta con una muestra mayor a 50, de donde se verifica el p_valor = 0,000, para las 4 dimensiones, las cuales son producto, precio, plaza y promoción, por lo cual todos los valores de p, son menores a 0,05, lo que indica que los datos no provienen de una distribución normal, por lo que se utilizará la estadística no paramétrica para contrastar la hipótesis

4.3.6 Resultados inferenciales

4.3.6.1 Hipótesis específicas

Hipótesis especifico 1

He1: El producto se relaciona significativamente en el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024.

Tabla 32:
Correlación rho de Spearman entre Producto y Posicionamiento

				X1. Producto	Y. Posicionamiento
Rho de Spearman	X1. Producto	Coeficiente de correlación		1,000	,752
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		109	109
	Y. Posicionamiento	Coeficiente de correlación		,752	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		1,000	,752

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

Nota. La tabla describe la correlación de Spearman entre X1. Producto y V2: Posicionamiento

Interpretación

El coeficiente Rho =se clasifica como correlación positiva alta. Esto significa que cuanto mejor es la calidad, presentación y variedad del producto, mayor es el nivel de posicionamiento que perciben los clientes. Como el valor p = 0,000 < 0,05, se acepta la hipótesis alternativa (He1).
Se concluye que el producto influye de manera significativa en el posicionamiento de las Mypes del rubro de Restaurantes.

Hipótesis especifico 2

He2: El precio se relaciona significativamente en el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024.

Tabla 33.
Correlación rho de Spearman entre Precio y Posicionamiento

			Y. Posicionamiento	X2. Precio
Rho de Spearman	Y. Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,611
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	X2. Precio	Coeficiente de correlación	,611	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

Nota. La tabla describe la correlación de Spearman entre X2 precio y V2: Posicionamiento.

Interpretación

El coeficiente Rho = **0,611** corresponde a una **correlación positiva moderada** según la escala de Spearman. Esto indica que una estructura de precios adecuada, coherente y percibida como justa tiene un impacto apreciable en el posicionamiento. Dado que p = 0,000 < 0,05, se **acepta He2**, confirmando que **el precio mantiene una relación significativa con el posicionamiento** de las MYPES del rubro restaurantes.

Hipótesis especifico 3

He3: La plaza se relaciona significativamente en el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024.

Tabla 34:
Correlación rho de Spearman entre Plaza y Posicionamiento

			Y. Posicionamiento	X3.Plaza
Rho de Spearman	Y. Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,610
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	X3.Plaza	Coeficiente de correlación	,610	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

Nota. La tabla describe la correlación de Spearman entre X3 Plaza y V2: Posicionamiento.

Interpretación

El coeficiente Rho = 0,610 indica una correlación positiva moderada, lo cual sugiere que una buena ubicación, accesibilidad y ambiente físico del establecimiento contribuyen al posicionamiento percibido por el cliente. Con un p = 0,000 < 0,05, se acepta He3, demostrando que la plaza incide significativamente en el posicionamiento.

Hipótesis especifico 4

He4: La promoción se relaciona significativamente en el posicionamiento oara Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete -2024.

Tabla 35:
Correlación de Spearman entre Promoción y Posicionamiento.

			Y. Posicionamiento	X4.Promoción

Rho de Spearman	Y. Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,546
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	X4.Promoción	Coeficiente de correlación	,546	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

Nota. La tabla describe la correlación de Spearman entre X4 Promoción y V2: Posicionamiento.

Interpretación

El coeficiente Rho = 0,546 representa una correlación positiva moderada. Esto indica que las acciones promocionales —especialmente en redes sociales— contribuyen al posicionamiento, aunque en un grado menor respecto a otras dimensiones del marketing mix. Dado que $p = 0,000 < 0,05$, se acepta He4, demostrando que la promoción tiene una relación significativa con el posicionamiento.

4.4 Discusión

El análisis de los datos mediante el coeficiente Rho de Spearman permitió establecer hallazgos determinantes sobre la interconexión entre el Marketing Mix y el Posicionamiento. Al contrastar los resultados con el objetivo general, se halló un coeficiente de correlación que valida una correlación positiva moderada ($p < 0.05$). Este resultado es fundamental, pues demuestra que la gestión de las variables de mercado en San Vicente no es solo una teoría, sino un motor real de competitividad. A diferencia de Ipenza (2021), quien reportó una correlación muy alta, en las Mypes de Cañete la relación es moderada; esto permite inferir críticamente que, aunque el marketing mix influye, existen factores externos como la informalidad del sector o la falta de procesos estandarizados) que aún limitan una consolidación estratégica en el mercado local.

En relación al primer objetivo específico, que analizó la relación entre el producto y el posicionamiento, se obtuvo un coeficiente $p = 0.610$. Siguiendo la escala de interpretación, este valor se define como una correlación positiva moderada. Desde un análisis crítico, esto indica que la calidad intrínseca y la variedad culinaria son los pilares sobre los cuales el comensal de San Vicente construye su percepción de marca. Sin embargo, el hecho de que sea "moderada" sugiere que el producto por sí solo no garantiza el éxito total; se requiere de una experiencia de servicio que lo acompañe. Esto sugiere que, para las Mypes locales, la calidad constante actúa como un mecanismo de fidelización, permitiendo que el establecimiento evolucione de una oferta transaccional hacia una propuesta de valor distintiva en la mente del comensal.

Respecto al segundo objetivo específico, que buscó analizar la relación entre el precio y el posicionamiento, se registró un coeficiente de $Rho = 0.546$, lo que se traduce nuevamente en una correlación positiva moderada. La interpretación crítica de este dato revela que el cliente de San

Vicente no posee una sensibilidad al precio extrema; más bien, asocia el costo con el valor recibido. Esto es vital para las Mypes, ya que implica que no necesitan comprometer sus márgenes de ganancia con precios excesivamente bajos para lograr un posicionamiento sólido. Coincidiendo con la literatura, el precio actúa como una señal de calidad, y las Mypes que logran un equilibrio entre coste y beneficio esperado son las que mejor se consolidan en la mente del consumidor.

Finalmente, al abordar el tercer objetivo específico, que analizó la relación entre la plaza y el posicionamiento, se obtuvo el coeficiente Rho = 0.610, situándose también en una correlación positiva moderada. Este resultado evidencia que la ubicación estratégica y la infraestructura son determinantes críticos en San Vicente. El análisis permite deducir que, en un entorno de crecimiento urbano, el establecimiento físico es el principal activo de comunicación de la marca. No se trata solo de estar "bien ubicado", sino de ofrecer un entorno confortable. Al igual que Castillo y Vizconde (2022), se concluye que la accesibilidad física es un catalizador para el posicionamiento, especialmente en un rubro donde la comodidad del ambiente impacta directamente en la satisfacción y, por ende, en el recuerdo de marca.

Por último, la dimensión promoción obtuvo un coeficiente Rho = 0.546, confirmando una correlación positiva moderada. Críticamente, esto pone de manifiesto que los esfuerzos publicitarios y digitales de las Mypes en Cañete están surtiendo efecto, pero aún tienen un amplio margen de mejora. Según González (2023), una comunicación deficiente limita el crecimiento; por tanto, el reto para las Mypes de San Vicente es evolucionar de una promoción meramente informativa a una estratégica que genere un vínculo emocional con el cliente.

V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Con respecto al objetivo general permitió determinar una correlación positiva alta entre el Marketing Mix y el posicionamiento. Se concluye que la gestión integrada de las variables comerciales influye significativamente en la competitividad de las Mypes de San Vicente, Cañete, validando que una ejecución técnica de las 4 P's optimiza la percepción y recordación de la marca en el mercado local.
- Los resultados vinculados al primer objetivo específico evidencian una correlación positiva alta entre el producto y el posicionamiento. Se establece que la calidad, la variedad culinaria y la presentación estética constituyen los pilares de diferenciación crítica, permitiendo a los restaurantes satisfacer las expectativas del consumidor y consolidar su identidad gastronómica.
- En lo que concierne al segundo objetivo específico, se halló una correlación positiva moderada entre el precio y el posicionamiento. Se concluye que el comensal asocia el costo con el valor percibido, lo que permite a las empresas establecer políticas de precios competitivas que fortalecen su imagen institucional sin comprometer la rentabilidad financiera del negocio.
- El análisis correspondiente al tercer objetivo específico identificó una correlación positiva moderada entre la plaza y el posicionamiento. Se concluye que la accesibilidad, la infraestructura y el ambiente del local son factores determinantes que condicionan la elección del cliente, siendo la ubicación estratégica un activo clave para la fidelización en el entorno urbano de San Vicente.

- Respecto al cuarto objetivo específico, se comprobó una correlación positiva moderada entre la promoción y el posicionamiento. Se concluye que la implementación de estrategias de comunicación y el uso de canales digitales impactan directamente en la visibilidad del establecimiento, resultando imperativo profesionalizar la difusión publicitaria para captar nuevos segmentos de mercado.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a los gerentes de las pequeñas y medianas empresas del rubro de restaurantes implementen un plan estratégico integral del Marketing Mix para consolidar su posición en el mercado local; esto posibilitará la articulación coherente de los elementos de las 4ps.
- Se recomienda a los administradores implementar un sistema de control y mejora constante del producto, garantizando que la oferta culinaria conserve su calidad, diversidad y pertinencia en relación con las exigencias laborales y diarias de los clientes.
- Para establecer precios justos y acordes con la calidad percibida, se sugiere que los encargados de finanzas y gestión lleven a cabo evaluaciones periódicas de costos y análisis de la competencia, lo que realzará el aprecio y preferencia del público.
- A los gerentes de las pequeñas y medianas empresas del sector de restaurantes se les sugiere que inviertan en la mejora y mantenimiento constante de la infraestructura y accesibilidad, asegurando espacios confortables que tengan un impacto positivo en la experiencia del cliente y lo fidelicen.
- Es recomendable que los encargados de dirección comercial y marketing incorporen de forma coordinada las tácticas de producto, precio, plaza y promoción, garantizando la

coherencia operativa requerida para fortalecer el crecimiento y la competitividad de las pymes.

REFERENCIAS

Alarcón Peralta, H. P., & Baca Zavaleta, E. S. (09 de Noviembre de 2021). Marketing y Posicionamiento. *Universidad Cèsar Vallejo, Repositorio Digial.* Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76340/Alarc%c3%b3n_PHP Baca_ZES-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Altamirano Abando, D. M. (2023). *Las estretegias del Marketing mix y y su relación con el posicionamiento comercial de la empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha" del distrito de Namora - Cajamarca, 20223 / Repositorio UPN.* Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34926/Tesis_Diana%20Magaly%20Altamirano%20Abanto_Total.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ander-Egg, E. (01 de julio de 2011). *Editorial Brujas (Recurso Online)*. Obtenido de Editorial Brujas (Recurso Online): https://repository.unad.edu.co/handle/10596/6890

Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica.* Episteme. doi:https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf

Atoche, P. C. (2022). *Buena infraestructura: Clave para evitar la pérdida de clientes en restaurantes / Universidad Nacional de Piura.* doi:https://www.cesar-augusto-atoche.com/wp-content/uploads/2022/03/Infraestructura.pdf

Barrón, A. R. (2000). *El posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios.* McGraw Hill, México. doi:https://www.researchgate.net/publication/319654645_EL_POSICIONAMIENTO_Una_estrategia_de_exito_para_los_negocios/fulltext/5c6c6c2f4585156b570a9326/EL-POSICIONAMIENTO-Una-estrategia-de-exito-para-los-negocios.pdf

Behar Rivero, D. (12 de abril de 2008). *Introduccion a la metodologia de la investigacion*. Obtenido de Introduccion a la metodologia de la investigacion: http://187.191.86.244/rceis/wp-content/uploads/2015/07/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n-DANIEL-S.-BEHAR-RIVERO.pdf

Bernal, C. A. (2010). *Metodologìa de la investigaciòn* (Tercera ed.). Pearson. doi:https://anyflip.com/ozlgj/nyjg/basic

Borja, A. F. (1 de Marzo de 2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing Importance of content creation in Marketing. *Revista científica en ciencias sociales, 3*(1), 69 -74. doi:https://share.google/0v039pfqHcUalrQdS

Bunge, M. (6 de marzo de 2014). *El Cid Editor (Biblioteca Digital)*. Obtenido de El Cid Editor (Biblioteca Digital): https://filosinsentido.files.wordpress.com/2013/06/72070585-mario-bunge-la-ciencia-su-metodo-y-su-filosofia.pdf

Campos, P. K., & Saenz, V. B. (2022). *Estrategias de Marketing Mix y posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. San Martin de Porres, 2022 / Universidad Cèsar Vallejo.* Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97132/Campos_PKA-Vilcarromero_SBN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castillo, H. M., Visconde, & Carlos, L. G. (23 de Agosto de 2023). *Relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de Cajamarca Sabrosa, en la ciudad de Cajamarca en el año 2021 / UPN.* Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/34814

Chahua, A. O. (24 de Mayo de 2022). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la Empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores - 2021.* Obtenido de Autónoma, Universidad del Perú: https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1858

Chapoñan de la Cruz, P. P. (2021). *Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto-2020.* Obtenido de Universidad César Vallejo: https://hdl.handle.net/20.500.12692/56166

Correa, C. S. (24 de Abril de 2023). *Plan estratégico de marketing 2023 – 2028 para la empresa Espumas del Austro´ de la ciudad de Loja.* Obtenido de Universidad Nacional de Loja: https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/26889

Damen, A. (15 de Marzo de 2023). *Tipos de métodos de pago: Guía sencilla*. Obtenido de Bizum: https://monei.com/es/blog/types-of-payment-methods/

Figueroa, S. M., Toala, B. S., & Quiñonez, C. M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *5*(12), 309 - 324. doi:10.23857/pc.v5i12.2050

Fratucello, G. (2019). *Revitalizaciòn de marca; Caso de èxito de la marca Lego.* Obtenido de Uncuyo Universidad Nacional de Cuyo: https://es.scribd.com/document/773471276/fratucello-fce

Génesis Dayana Yépez-Galarza, N. C.-I.-B. (22 de Junio de 2021). *POLO DEL CONOCIMIENTO*. Obtenido de POLO DEL CONOCIMIENTO: El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas

González, M. F. (2014). *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información.* Universidad Nacional Autónoma de México. doi:https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/L117/1/mercadotecnia_estrategica_ui.pdf

González, P. N. (Agosto de 2023). *Estrategia de Marketing mix en los negocios de venta de ropa en redes sociales, cantón La Libertad* . Obtenido de Universidad Estatal de la Penìnsula de Santa Elena: https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/29c26b90-6c49-4146-8f75-f415da96037b/content

Guamán, A. C. (Septiembre de 2022). *Estrategias de marketing para posicionamiento de comercializadoras de productos de consumo masivo del sector sauces de la Ciudad de Guayaqui.* Obtenido de Universidad de Guayaquil: https://repositorio.ug.edu.ec/items/58b0696b-cdb5-48b5-815f-fef382167710

Hair, J., Mc DAniel, C., & Lamb, C. (2011). *Marketing* (Latinoamérica ed., Vol. 1). Obtenido de Stoduco: https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-de-misiones/comercializacion/marketing-ed-latinoame-rica-lamb-issuu/118448760

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Pilar, B. L. (2014). *Meodología de la investigación.* McGRAW-HILL. doi:https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Pilar, B. L. (2016). *Metodología de la investigación.* MCGRAW-HILL. doi:https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologia-de-la-investigaci%C3%83%C2%B3n_sampieri.pdf

Hernández-Sampieri, R. y. (12 de enero de 2018). *McGraw-Hill Education (Repositorio Digital)*. Obtenido de McGraw-Hill Education (Repositorio Digital): https://www.academia.edu/38910123/Metodología_de_la_investigación_las_rutas_cuantitativa_cualitativa_y_mixta

Hidalgo, M. S. (2016). Teoria y presentación del concepto. En M. S. Hidalgo, *El marketing mix* (págs. 8 - 9). Obtenido de https://online.fliphtml5.com/mpfea/dpfn/index.html#p=8

Hill, C., Schilling, M., & Jones, G. (2010). *Administraciòn estratética* (Segunda ed.). Cengage. doi:https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25596w/APN_M1_HILL.pdf

Indecopi. (11 de Abril de 2022). *Instructivo para la mejora del servicio en las MYPES gastronómicas*. Obtenido de https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/2906078-instructivo-para-la-mejora-del-servicio-en-las-mypes-gastronomicas

Ipenza, B. W. (2021). *El Marketing Mix y su influencia en el posicionamiento de la quinta restaurante El Encuentro Yaca - 2020*. Obtenido de UAP: https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12990/10298

Javier, L. G., & Nuñez, L. (2021). *Estrategias de marketing mix y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, .* Obtenido de Universidad Privada del Norte: https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30551

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing.* Pearson. doi:https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Lane, K. K. (2006). *Dirección de Marketing.* Perarson Education. doi:https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Manene, L. M. (2014). *Estartegias empresariales; tipolígia caracteristicas y uso.* Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25207w/Estrategias_empresariales.pdf

Martínez, G. A., Ruiz, M. C., & Escrivá, M. J. (2014). *Marketing en la actividad comercial.* Mc GRaw Hill. doi:https://www.academia.edu/35998281/Marketing_en_la_Actividad_Comercial

Moya, E. P. (2015). *Introducción a la mercadotecnia.* Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. doi:https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/view/48/78/2859

Murillo, M. L. (2018). *Fundamentos de Servicio al cliente.* Fundación Universitaria del Área Andina. doi:https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/6f4671d1-d91e-4efd-8c87-f4ca792fd4c0/content

Navarro, J. (2015 de Diciembre de 2015). *Variedad*. Obtenido de Significado: https://significado.com/variedad/

Ñaupas, P. H., Valdivia, D. M., Palacios, V. J., & Eusebio, R. D. (2018). *Metodología de la investigación, cuantitativa, cualitativa y redacción de tesis* (Quinta ed.). Ediciones de la U. Obtenido de Page place: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587628777_A37185220/preview-9789587628777_A37185220.pdf

Olivar, U. N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios, 7*(1), 55 - 64. doi:https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/

Pardo, R. D. (21 de Febrero de 2024). *Marketing de contenidos y posicionamiento de la pollería "La Plaza" en la Ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023.* Obtenido de Repositorio Uladech : https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/35713

Purizaca, A. S. (2022). *Análisis del posicionamiento en el restauarante Dany Daniel Motupe 2022.* Obtenido de Universidad Seños de Sidad: https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10778/Purizaca%20Acosta%20Stefani%20Nathaly.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reynosa Navarro, E. (2018). *Trabajo de investigación Teoría, metodología y práctica.* Obtenido de Academia: https://www.aacademica.org/ern/12.pdf

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento la batalla por su mente.* MC Graw Hill. doi:https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf

Staton, W., Walker, B., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de marketing.* Mc GRaw Hill. doi:https://www.researchgate.net/publication/258847255_Fundamentos_de_marketing

Tapia, R. J. (15 de Agosto de 2023). *Plan de Marketing Mix para el posicionamiento de la empresa Café Criollo.* Obtenido de Universidad Nacional de Loja: https://dspace.unl.edu.ec/items/01735771-9ace-48cb-8460-2c8e15db9744

Anexos

Anexo A: Matriz de consistencia

Anexo 1: *Matriz de consistencia*

<table>
<tr><th>Problema</th><th>Objetivos</th><th>Hipótesis</th><th colspan="4">Variables</th><th>Metodología</th></tr>
<tr><td>Problema General</td><td>Objetivo General</td><td>Hipótesis General</td><td colspan="4">Variable 1: Marketing mix</td><td rowspan="15"><u>Tipo de investigación:</u>
Básica

<u>Diseño de investigación:</u>
Corte transversal y no experimental
<u>Método de investigación</u>: deductivo
<u>Enfoque de investigación</u>:
Cuantitativo

<u>Nivel de investigación:</u> Correlacional
<u>Población:</u>
800 clientes de los restaurantes de San Vicente Cañete, 2024.
<u>Muestra:</u>
109 clientes con consumo constante en los restaurantes de San Vicente Cañete.

<u>Técnica:</u>
Encuesta
<u>Instrumento:</u>
Cuestionario con un total de 18 ítems en la escala de Likert.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024?</td><td rowspan="2">Analizar de qué manera el marketing mix se relaciona en el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024.</td><td rowspan="2">El marketing mix se relaciona significativamente en el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024.</td><td rowspan="10">Dimensiones</td><td rowspan="3">Producto</td><td>1. Variedad</td></tr>
<tr><td>2. Calidad</td></tr>
<tr><td>Problemas Específicos</td><td>Objetivos Específicos</td><td>Hipótesis Específicos</td><td>3. Diseño</td></tr>
<tr><td rowspan="9">P1: ¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024?

P2: ¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024?

P3: ¿De qué manera la plaza se relaciona en el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024?

P4: ¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024?</td><td rowspan="9">O1: Analizar de qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024.

O2: Analizar de qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024.

O3: Analizar de qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024.

04: Analizar de qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024.</td><td rowspan="9">H1: El producto se relaciona significativamente en el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024.

H2: El precio se relaciona significativamente en el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024.

H3: La plaza se relaciona con el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024.

H4: La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento para Mypes del rubro restaurantes en San Vicente, Cañete – 2024.</td><td rowspan="2">Precio</td><td>4. Servicio</td></tr>
<tr><td>5. Fijación de precios</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Plaza</td><td>6. Localización</td></tr>
<tr><td>7. Infraestructura</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Promoción</td><td>8. Redes sociales</td></tr>
<tr><td>9. Publicidad</td></tr>
<tr><td colspan="4">Variable 2: Posicionamiento</td></tr>
<tr><td rowspan="9"></td><td rowspan="3">Atributo</td><td>1. Características</td></tr>
<tr><td>2. Beneficios</td></tr>
<tr><td>3. Atención al cliente</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Competidor</td><td>4. Diferenciación de precio</td></tr>
<tr><td>5. Diferenciación de calidad</td></tr>
<tr><td>6. Diferenciación de servicio</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Precio - calidad</td><td>7. Valor del servicio</td></tr>
<tr><td>8. Valor del producto</td></tr>
<tr><td>9. Valor de la oferta</td></tr>
</table>

Nota. *Matriz de consistencia para el presente trabajo de investigación.*

Anexo B: Operacionalización de variables

Anexo 2. *Matriz de operacionalización de las variables.*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel y rango.
Marketing Mix	De acuerdo con Kotter y Armstrong (2012), el conjunto de recursos que una organización emplea para generar la respuesta esperada en su público se conoce como mezcla de mercadotecnia. Esta estrategia abarca todas las acciones que la empresa puede ejecutar para impactar el interés hacia su oferta. Las diferentes opciones pueden ser clasificadas en cuatro categorías principales: las cuatro P (precio, producto, lugar, publicidad).	Es un factor que se evaluó según cuatro aspectos (producto, costo, lugar y publicidad) utilizando 9 métricas que se expresaron a través de 9 elementos que formaron parte de la herramienta y que facilitaron la evaluación de la percepción de los consumidores sobre el mercadeo de un restaurante ubicado en San Vicente, Cañete.	Producto	Variedad	1. ¿Consideras que la variedad de platos en la carta es suficiente para satisfacer tus preferencias?	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	Bajo (9 – 21) Medio (22 -34) Alto (35 -47)
				Calidad	2. ¿La calidad de los platos que has probado en el restaurante es alta?		
				Diseño	3. ¿La presentación y decoración de los platos en el restaurante te parecen atractivas y apetitosas?		
			Precio	Servicio	4. ¿Consideras que la relación entre los precios de los platos y la calidad del servicio que recibiste es justa?		
				Fijación de precios	5. ¿Los precios del restaurante son competitivos en comparación con los de otros restaurantes?		
			Plaza	Localización	6. ¿Consideras que la ubicación del restaurante es accesible y segura?		
				Infraestructura	7. ¿La infraestructura y el ambiente del restaurante contribuyen positivamente a tu experiencia?		
			Promoción	Redes sociales	8. ¿Considera que la presencia del restaurante en redes sociales contribuye positivamente a su imagen y reputación?		
				Publicidad	9. ¿Cree que la publicidad del restaurante en medios como radio, televisión y volantes es útil para atraer más clientes?		
Posicionamiento	Según Kotler y Armstrong (2012), el término posicionamiento se entiende como un enfoque para crear un sitio específico, distintivo y	Se trata de una característica que se evaluó considerando tres aspectos (atributo, rival, costo y estándar) mediante nueve indicadores, los cuales se tradujeron en nueve	Atributo	Características	10. ¿Considera que las opciones del menú y el ambiente del restaurante se destacan frente a otros lugares?	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4)	Bajo (9- 21) Medio

atractivo en la mente de los consumidores a los que se dirigen, en relación con los productos de otros competidores. Los profesionales del marketing elaboran tácticas de posicionamiento que hacen que sus productos se destaquen de las marcas competidoras, lo que les otorga la mejor ventaja en el mercado al que están apuntando.	elementos que fueron parte de la herramienta y facilitaron la evaluación de la percepción de los clientes acerca de la posición de un establecimiento gastronómico en San Vicente, Cañete.		Beneficios	11.	¿Cree que los beneficios que ofrece el restaurante son un buen valor añadido a su experiencia?	Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	(22 -34) Alto (35 -47)
			Atención al cliente	12.	¿Piensa que el personal del restaurante es amable y está bien capacitado para atenderle?		
		Competidor	Diferenciación de preci	13.	¿Considera que los precios del restaurante son adecuados en relación con la calidad y el servicio ofrecidos?		
			Diferenciación de calidad	14.	¿Considera que la calidad de los platos en este restaurante justifica su elección en comparación con otros?		
			Diferenciación de servicio	15.	¿El servicio del restaurante es superior al de la competencia?		
		Precio y calidad	Valor del servicio	16.	¿Considera que la atención al cliente en este restaurante supera sus expectativas?		
			Valor del producto	17.	¿Cree que los ingredientes utilizados en los platos son de alta calidad y bien seleccionados?		
			Valor de la oferta	18.	¿Opina que el menú del restaurante ofrece una variedad suficiente para satisfacer diferentes gustos y preferencias?		

Nota. *La tabla describe la matriz de operacionalización de variables.*

Anexo C. Instrumento: Cuestionario

Encuesta para el cliente: Esta se enfoca en establecer la relación entre el Marketing mix y Posicionamiento para Mypes del rubro Restaurante.

Estimado cliente:

Reciba un cordial saludo. Sus respuestas a este cuestionario serán tratadas con total confidencialidad y nos permitirá entender mejor la relación entre el Marketing mix y Posicionamiento de un restaurante de San Vicente, Cañete 2024. Asimismo, nos ayudará a identificar oportunidades de mejora y posibles soluciones. Aseguramos que su identidad será mantenida en el anonimato. Apreciamos su participación.

Le agradecemos de antemano.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	**En desacuerdo**	**Indiferente**	**De acuerdo**	**Totalmente de acuerdo**

Nº	**Preguntas**					
X: Marketing mix						
X_1: Producto						
	¿Consideras que la variedad de platos en la carta es suficiente para satisfacer tus preferencias?					
	¿La calidad de los platos que has probado en el restaurante es alta?					
	¿La presentación y decoración de los platos en el restaurante te parecen atractivas y apetitosas?					
X_2: Precio						
	¿Consideras que la relación entre los precios de los platos y la calidad del servicio que recibiste es justa?					
	¿Los precios del restaurante son competitivos en comparación con los de otros restaurantes?					

X_3: Plaza						
	¿Consideras que la ubicación del restaurante es accesible y segura?					
	¿La infraestructura y el ambiente del restaurante contribuyen positivamente a tu experiencia?					
X_4: Promoción						
	¿Considera que la presencia del restaurante en redes sociales contribuye positivamente a su imagen y reputación?					
	¿Cree que la publicidad del restaurante en medios como radio, televisión y volantes es útil para atraer más clientes?					
Y: Posicionamiento						
Y_1: Atributo						
	¿Considera que las opciones del menú y el ambiente del restaurante se destacan frente a otros lugares?					
	¿Cree que los beneficios que ofrece el restaurante son un buen valor añadido a su experiencia?					
	¿Piensa que el personal del restaurante es amable y está bien capacitado para atenderle?					
Y_2: Competidor						
	¿Considera que los precios del restaurante son adecuados en relación con la calidad y el servicio ofrecidos?					
	¿Considera que la calidad de los platos en este restaurante justifica su elección en comparación con otros?					
	¿El servicio del restaurante es superior al de la competencia?					
Y_3: Precio y calidad						
	¿Considera que la atención al cliente en este restaurante supera sus expectativas?					
	¿Cree que los ingredientes utilizados en los platos son de alta calidad y bien seleccionados?					
	¿Opina que el menú del restaurante ofrece una variedad suficiente para satisfacer diferentes gustos y preferencias?					

Anexo D: Prueba piloto

	VARIABLE I									VARIABLE II									
	Dimensión 1			Dimensión 2		Dimensión 3		Dimensión 4		Dimensión 1			Dimensión 2			Dimensión 3			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	
2	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
6	4	4	3	4	5	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	
7	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2	1	2	2	2	2	4	3	
9	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
10	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	3	5	5	2	2	
11	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
13	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	
14	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
15	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
19	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

Anexo E: Base de datos

- MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

Compartir

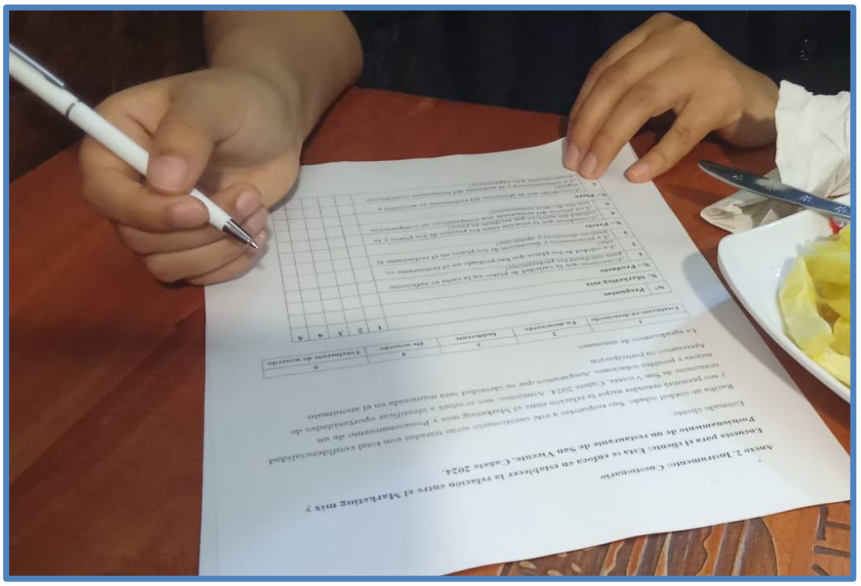
	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Form_Responses	1. ¿Consideras que la variedad de platos en l	2. ¿La calidad de los platos que has probado r	3. ¿La presentación y decoración de los plato	4. ¿Consideras que la relación entre los preci	5. ¿Los precios del restaurante son competiti	6. ¿Consideras que la ubicación del restaurar	7. ¿La infraestructura y el ambiente del resta
2	13/10/2025 22:52:47	5	4	4	3	4	4	3
3	13/10/2025 22:55:05	5	3	2	5	3	5	5
4	13/10/2025 22:56:14	4	4	3	3	4	3	4
5	13/10/2025 22:57:56	3	3	5	4	4	4	3
6	13/10/2025 22:59:24	2	2	4	4	5	5	1
7	13/10/2025 23:02:08	4	4	4	4	4	2	4
8	13/10/2025 23:03:15	3	3	3	3	3	3	3
9	13/10/2025 23:04:16	4	4	1	4	5	4	3
10	13/10/2025 23:05:45	4	4	5	4	4	4	4
11	13/10/2025 23:07:27	1	2	4	1	5	1	2
12	14/10/2025 12:51:40	3	3	4	4	3	3	3
13	14/10/2025 12:53:22	5	5	3	5	5	5	5
14	14/10/2025 12:54:48	4	4	4	4	4	4	4
15	14/10/2025 12:56:27	4	4	1	4	4	4	4
16	14/10/2025 12:58:03	4	4	3	4	4	4	4
17	14/10/2025 12:59:59	2	2	4	3	4	2	2
18	14/10/2025 13:03:01	4	4	4	3	5	4	4
19	14/10/2025 13:04:59	2	2	4	2	2	2	2
20	14/10/2025 13:07:39	5	5	3	4	4	5	5
21	14/10/2025 13:09:04	4	3	3	3	3	3	4
22	14/10/2025 13:19:17	4	5	4	4	4	4	5
23	14/10/2025 13:24:36	4	4	4	4	4	4	4
24	14/10/2025 13:26:51	4	4	2	4	4	4	4
25	14/10/2025 13:28:03	5	5	4	5	5	5	5
26	14/10/2025 13:29:00	5	5	4	5	3	4	4

Anexo F: Evidencias fotográficas

Desarrollo de aplicación del cuestionario









Anexo G: Formato de validación de los instrumentos

Formato de validación de los instrumentos-1er experto

I. Ficha de Validación de Expertos

Datos Generales

Apellidos y nombres del Experto	Cargo o institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (a) del instrumento.
Andrea Ferrer Quispe	Docente Universitaria	Cuestionario	Claudia Stephanie Simón Vivanco

Título del Trabajo de Investigación:

MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO PARA MYPES DEL RUBRO DE RESTAURANTES EN SAN VICENTE, CAÑETE – 2024

II. Aspectos a evaluar

1. ¿El instrumento de recolección de datos está orientado al problema de investigación?

Si [x] No [ ]

Observaciones……

…….....

Sugerencias……...……

….....

2. ¿Los indicadores de cada variable están correctamente representados en los ítems?

Si [x] No [ ]

Observaciones……

…….....

Sugerencias……...……

….....

3. ¿Existe coherencia entre el título, objetivos del instrumento y el contenido de los ítems?

Si [x] No [ ]

Observaciones……

…….....

Sugerencias……...……

….....

4. ¿El instrumento permitiría evaluar adecuadamente la correlación entre las variables?

Si [x] No [ ]

Observaciones……

…….....

Sugerencias……...……

….....

5. ¿El instrumento de recolección de datos presenta la cantidad de ítems apropiados?

Si [x] No [ ]

Observaciones……

…….....

Sugerencias……...……

….....

6. ¿La redacción del instrumento de recolección de datos es coherente?

Si [x] No [ ]

Observaciones……

…….....

Sugerencias……...……

….....

7. ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y procesamiento de datos?

Si [x] No [ ]

Observaciones……

…….....

Sugerencias……...……

….....

8. ¿Del instrumento de recolección de datos, usted eliminaría algún ítem?

Si [ ] No [x]

Observaciones……

…….....

Sugerencias……...……

….....

9. ¿En el instrumento de recolección de datos, usted agregaría algún ítem?

Si [ ] No [x]

Observaciones……

…….....

Sugerencias……...…….

….....

10. ¿El diseño del instrumento de recolección de datos será accesible a la población sujeto de estudio?

Si [x] No [ ]

Observaciones……

…….....

Sugerencias……...…….

….....

11. ¿La recolección de instrumentos de datos es clara, sencilla y precisa para investigación?

Si [x] No [ ]

Observaciones……

…….....

Sugerencias……...…….

….....

III. Opinión de aplicabilidad

OPINION DE APLICABILIDAD:			
San Vicente de Cañete **10/ 02 /2025**	71994720		**959455922**
Lugar y fecha:	DNI	Firma del Experto Informante	Teléfonos

Lugar y fecha:

San Vicente de Cañete

10/ 02 /2025



Firma del experto

DNI: 7199472

Formato de validación de los instrumentos-2do experto

III. Ficha de Validación de Expertos

Datos Generales

Apellidos y nombres del Experto	Cargo o institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (a) del instrumento.
Jesús G. Canales Yactayo	Docente Universitaria	Cuestionario	Claudia Stephanie Simón Vivanco

Título del Trabajo de Investigación:

MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO PARA MYPES DEL RUBRO DE RESTAURANTES EN SAN VICENTE, CAÑETE – 2024

IV. Aspectos a evaluar

1. ¿El instrumento de recolección de datos está orientado al problema de investigación?

Si [x] [ ] No

Observaciones……

…….....

Sugerencias……...……

….....

2. ¿Los indicadores de cada variable están correctamente representados en los ítems?

Si [x] [ ] No

Observaciones……

…….....

Sugerencias……...……

….....

3. ¿Existe coherencia entre el título, objetivos del instrumento y el contenido de los ítems?

Si [x] [ ] No

Observaciones……

…….....

Sugerencias……...……

….....

4. ¿El instrumento permitiría evaluar adecuadamente la correlación entre las variables?

Si [x] [ ] No

Observaciones……

…….....

Sugerencias……...……

….....

5. ¿El instrumento de recolección de datos presenta la cantidad de ítems apropiados?

Si [x] No [ ]

Observaciones……

…….....

Sugerencias……...……

….....

6. ¿La redacción del instrumento de recolección de datos es coherente?

Si [x] No [ ]

Observaciones……

…….....

Sugerencias……...……

….....

7. ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y procesamiento de datos?

Si [x] No [ ]

Observaciones……

…….....

Sugerencias……...……

….....

8. ¿Del instrumento de recolección de datos, usted eliminaría algún ítem?

Si [ ] No [x]

Observaciones……

…….....

Sugerencias……...……

….....

9. ¿En el instrumento de recolección de datos, usted agregaría algún ítem?

Si [ ] No [x]

Observaciones……

…….....

Sugerencias……...…….

….....

10. ¿El diseño del instrumento de recolección de datos será accesible a la población sujeto de estudio?

Si [x] No [ ]

Observaciones……

…….....

Sugerencias……...…….

….....

11. ¿La recolección de instrumentos de datos es clara, sencilla y precisa para investigación?

Si [x] No [ ]

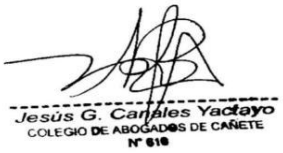
Observaciones……

…….....

Sugerencias……...…….

….....

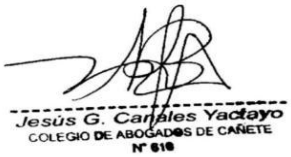
III. Opinión de aplicabilidad

OPINION DE APLICABILIDAD:			
San Vicente de Cañete 02/ 02 /2025	70464884		**952866367**
Lugar y fecha:	DNI	Firma del Experto Informante	Teléfonos

Lugar y fecha:

San Vicente de Cañete

02/ 02 /2025



Firma del experto

DNI: 70464884

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

Ley de Creación Nº 29488
Licenciada según Resolución del Consejo Directivo N° 116-2018-SUNEDU/CD
"Año de la esperanza y el fortalecimiento de la democracia"

Código: F-M02.02-VRI-029 **Fecha de Aprobación:** 26/09/2025	**Versión:** 02

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Código Nº 017-2026

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE SIMILITUD Y ORIGINALIDAD

Yo, Dr. Julio Cesar Lujan Minaya, Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, declaro que se ha realizado la verificación de similitud mediante el programa informático correspondiente, respecto al siguiente trabajo académico:

Título:

MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO PARA MYPES DEL RUBRO DE RESTAURANTES EN SAN VICENTE, CAÑETE - 2024

Autor (es):

Claudia Stephanie Simón Vivanco

Para optar el grado académico y/o título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

El proceso de verificación de similitud determinó un porcentaje de 15%, cuyo resultado se encuentra respaldado en el reporte automatizado que se adjunta. En atención a ello, y conforme a lo establecido en el Reglamento de Similitud y Originalidad de la Universidad Nacional de Cañete, se deja constancia que el trabajo académico presentado cumple con los principios de integridad científica, así como con las disposiciones normativas vigentes en materia de citación y referenciación.
Asimismo, se adjunta el recibo digital correspondiente, a fin de garantizar la trazabilidad del proceso.

ORIGINALIDAD	SIMILITUD
85%	15%

Cañete, 23 de junio de 2026

Firmado digitalmente por LUJAN MINAYA Julio Cesar FAU 20491363402 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 24.06.2026 13:00:32 -05:00

Firmado digitalmente
Dr. Julio Cesar Lujan Minaya
Director de la Unidad de Investigación
FCE - UNDC

Se adjunta:

- Resumen del reporte automatizado de similitud
- Recibo Digital

INFORME FINAL CLAUDIA SIMON VIVANCO.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%	15%	5%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.undc.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Nacional de Cañete Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	web.undc.edu.pe Fuente de Internet	<1%

10	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
16	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista Trabajo del estudiante	<1 %

21	repositorio.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
23	Garcia Galvez, Milagros. "Diferencias en la comprension lectora de textos lineales y con hipervinculos en estudiantes de 5to grado en un colegio de Lima.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021 Publicación	<1 %
24	repositorio.upp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
27	repositorioinstitucional.uabc.mx Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	riunet.upv.es Fuente de Internet	<1 %

31	repositorio.isil.pe Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	journals.sapienzaeditorial.com Fuente de Internet	<1 %
35	proceedings.saludcyt.ar Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.uleam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	www.upd.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.escuelakhipu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	www.caen.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	Submitted to Blackboard Trabajo del estudiante	<1 %

43	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
44	repositorio.uns.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
46	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
47	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
48	mikeparkes.eu Fuente de Internet	<1 %
49	repositorio.esfap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
50	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
51	repositorio.unicesar.edu.co Fuente de Internet	<1 %
52	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
53	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

54	1library.co Fuente de Internet	<1 %
55	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
56	repositorio.bausate.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
57	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
58	repositorio.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
59	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
60	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
61	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
62	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
63	Submitted to ueb Trabajo del estudiante	<1 %
64	www.eurospapoolnews.com Fuente de Internet	<1 %
65	www.reumatologiaclinica.org Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 10 words
Excluir bibliografía	Activo		

turnitin

Recibo digital

Este recibo confirma quesu trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Estudiante Usuario
Título del ejercicio:	VI. ENVÍO PARA REVISIÓN
Título de la entrega:	INFORME FINAL CLAUDIA SIMON VIVANCO.pdf
Nombre del archivo:	INFORME_FINAL_CLAUDIA_SIMON_VIVANCO_7932_586895606...
Tamaño del archivo:	1.89M
Total páginas:	114
Total de palabras:	20,945
Total de caracteres:	128,927
Fecha de entrega:	14-jun-2026 11:20p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	2983434791



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR

CAÑETE, PERÚ

2025

Derechos de autor 2026 Turnitin. Todos los derechos reservados.

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

N° 016-2026

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

En la ciudad de Cañete, en la sala de sustentaciones de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo las 10:30 horas, del día 09 de julio de 2026, se reunió el Jurado Evaluador, designados con DECRETO Nº 052-2025-UIFCE/FCE/UNDC.

Presidente (a) : Dr. Edgar Augusto Salinas Loarte.
Secretario (a) : Dra. Yajaira Lizeth Carrasco Vega.
Vocal : Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala.
Accesitario 1 : Mg. Julio Wu Matta.
Accesitario 2 : Dra. Cyntia Primitiva Manrique Chavez
Asesor(a) : Dr. Segundo Waldemar Ríos Ríos.

Para el acto de sustentación de la tesis titulada: **"MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO PARA MYPES DEL RUBRO DE RESTAURANTES EN SAN VICENTE, CAÑETE – 2024"**, presentado por la Bachiller **Claudia Stephanie Simón Vivanco,** para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Después de concluido el acto de sustentación y luego de que el sustentante dio respuesta a las preguntas respectivas, el Jurado Evaluador calificó la sustentación o defensa de la investigación según los siguientes criterios, y promediando las notas del jurado se obtuvo:

Criterio	Desaprobado (menor de 14)	Regular (14 -15)	Bueno (16-17)	Muy bueno (18-19)	Excelente (20)	Puntaje
Claridad de la exposición		14				14
Dominio del tema		14				14
Visión holística del trabajo		14				14
Promedio						14

Establece como calificación FINAL: 14..... (....Catorce.....)

- Aprobado, con nota Regular (X), Bueno (...), Muy Bueno (...), Excelente (...)
- Desaprobado (...)

Por tanto, el graduado se encuentra expedito(s) (X), impedido(s) ( ) para realizar los trámites que corresponden a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración.

****Si fuera el caso, que de los dos sustentantes uno fuera aprobado y otro desaprobado, se tendrá que diferenciar quien queda expedito y quien impedido de seguir los trámites.**

Siendo las 11:36..... Horas se dio por terminado el acto de sustentación.

Dra. Yajaira Lizeth Carrasco Vega **Secretario(a)**	Dr. Edgar Augusto Salinas Loarte **Presidente(a)**	Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala **Vocal**	Dr. Segundo Waldemar Ríos Ríos **Asesor(a)**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNDC

I INFORMACIÓN DEL DOCUMENTO

1.1 Título del documento:

MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO PARA MYPES DEL RUBRO DE RESTAURANTES EN SAN VICENTE, CAÑETE - 2024

1.2 Descripción (Seleccionar)

Tesis de Pregrado	X	Libro	
Tesis de Maestría		Capítulo de libro	
Tesis de Doctorado		Monografía	
Trabajo de Investigación		Artículo	
Tesis de Segunda Especialidad		Conferencia	
Trabajo de Suficiencia Profesional		Programa informativo	
Trabajo académico		Datos	

1.3 Autores del documento

Apellidos completos	Nombres completos	Correo electrónico	DNI	ORCID
SIMON VIVANCO	CLAUDIA STEPHANIE	CLAUDIASVIVANCO2003@GMAIL.COM	73016803	0009-0007-9596-3860

1.4 Asesor (es)

Apellidos completos	Nombres completos	Correo electrónico	DNI	ORCID
RIOS RIOS	SEGUNDO WALDEMAR	SRIOS@UNDC.EDU.PE	06799562	0000-0003-1202-5523

1.5 Centro de Investigación

Facultad	Ciencias Empresariales
Escuela Profesional	Administración

I. ORIGINALIDAD DEL TRABAJO PRESENTADO

Con la presentación de esta ficha, el(los) autor(es) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal,

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada".

III. AUTORIZACIÓN DEL TRABAJO PRESENTADO

3.1 Por medio del presente documento, afirmo y garantizo(amos) ser el (los) legítimo (s), titular(es) de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los entregables, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos" que serán incluidos en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Cañete (en adelante, la "Universidad").

3.2 Autorizo a la Universidad a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional de la Universidad y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N* 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con su Repositorio Institucional. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

3.3 En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.



14 de Agosto del 2026

Firma | Fecha

IV: PUBLICACIÓN DIFERIDA

Este ítem solo es de interés para los autores que han decidido la publicación diferida de sus documentos. Caso contrario, **obviar este apartado**.

Autorización	Motivo (marcar)		Firma
Solicito la publicación diferida del documento depositado en el repositorio, por 12 meses. (indicar el tiempo que solicita)	Exclusividad de revista, editor		
	Por patente		
	Secreto o seguridad nacional		
	Por otras razones		

Cualquier motivo utilizado, el solicitante debe acreditar con documento su pedido (subir junto con la autorización la evidencia que sustenta su solicitud).

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada".