

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Gestión de Marketing y Posicionamiento Estratégico de la
Empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022**

Para optar el : El Título Profesional de Licenciada en Administración
Autora : Bach. Galvez Acuña Milagros Jesus
Autora : Bach. Zevallos Soto Merly Sulay
Asesor : Mg. Guevara Sinchez Ivo Genaro
Línea de investigación
institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos
Fecha de inicio
y culminación : 28/12/2022 hasta 27/12/2023

HUANCAYO – PERÚ

2023

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDA PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

**GESTIÓN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO
ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA RESTAURANTE PIZZERÍA**

MR. APACHE, HUANCAYO - 2022

PRESENTADO POR:

Bach. GALVEZ ACUÑA MILAGROS JESUS

Bach. ZEVALLOS SOTO MERLY SULAY

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Aprobada por los siguientes jurados:

DECANO : _____

MG. GUTIERREZ MEZA FREDI PAUL

PRIMER MIEMBRO : _____

MG. VARGAS ARISTE YULIANA

SEGUNDO MIEMBRO : _____

MG. CERRON ALIAGA MIGUEL ANIBAL

TERCER MIEMBRO : _____

MG. MARTINEZ VITOR PAUL DENIS

Huancayo, de..... de 2023

**GESTIÓN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO
ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA RESTAURANTE
PIZZERÍA MR. APACHE, HUANCAYO - 2022**

ASESOR
MG. GUEVARA SINCHIZ IVO GENARO

DEDICATORIA

A mis padres por su indesmayable
ejemplo hacer siempre lo correcto.

A mis padres Héctor y Aida por darme
esa oportunidad de ser alguien en la vida.

Milagros y Merly

AGRADECIMIENTO

Al propietario fundador de la empresa Corporación Mr. Apache S. R. L, Miguel Ángel Quispe Zevallos quien nos brindó la oportunidad de ejecutar el presente trabajo de investigación

A las autoridades y docentes de Universidad Peruana Los Andes de la escuela profesional de administración y sistemas.

A mi asesor Mg. Ivo Genaro Guevara Sinchez por sus consejos y guía orientadora para hacer realidad nuestro trabajo de investigación.

Milagros y Merly

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0129 - FCAC -2023

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

GESTIÓN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA RESTAURANTE PIZZERÍA MR. APACHE, HUANCAYO - 2022

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : BACH. GALVEZ ACUÑA MILAGROS JESUS
 BACH. ZEVALLOS SOTO MERLY SULAY

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela Académica : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Asesor(a) : MG. GUEVARA SINCHES IVO GENARO

Fue analizado con fecha 16/11/2023; con 104 págs.; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

X
X

El documento presenta un porcentaje de similitud de 24 %.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°15 del Reglamento de uso de Software de Prevención de Plagio Versión 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 17 Noviembre de 2023.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
 JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

CONTENIDO

Contenido	
ASESOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
CONTENIDO	viii
CONTENIDO DE TABLAS	x
CONTENIDO DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Descripción de la realidad problemática	15
1.2. Delimitación del problema	19
1.2.1. Delimitación espacial	19
1.2.2. Delimitación temporal	19
1.2.3. Delimitación conceptual o temática	19
1.3. Formulación del Problema	19
1.3.1. Problema general	19
1.3.2. Problemas específicos	19
1.4. Justificación	20
1.4.1. Justificación social.....	20
1.4.2. Justificación Teórica.....	20
1.4.3. Justificación Metodológica.....	20
1.5. Objetivos de la investigación.....	20
1.5.1. Objetivo general	20
1.5.2. Objetivos específicos.....	21
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	22
2.1. Antecedentes.....	22
2.2. Bases teóricas o científicas	26
2.3. Marco Conceptual	38
CAPÍTULO III. HIPÓTESIS.....	40

3.1. Hipótesis General	40
3.2. Hipótesis específicas	40
3.3. Variables de la investigación.....	40
3.4. Matriz de operacionalización de las variables.....	41
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA	43
4.1. Método de investigación.....	43
4.2. Tipo de investigación	44
4.3. Nivel de investigación	45
4.4. Diseño de investigación.....	45
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	53
4.8. Aspectos éticos de la investigación	54
CAPÍTULO V	55
RESULTADOS.....	55
5.1. Descripción de los resultados	55
5.2. Contraste de hipótesis.....	59
5.3. Discusión	65
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	79
Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables	81
Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento	83
Anexo 4: Instrumentos de investigación.....	85
Anexo 5: La data de procesamiento de datos.....	103
Anexo 6. Carta de consentimiento/Asentimiento Informado	104
Anexo 7. Fotos de la aplicación del instrumento	105

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 Escala de medición y escala de valoración	51
Tabla 2 Barenación de los cuestionarios.....	51
Tabla 3 Validez de contenido (Jueces expertos).....	52
Tabla 4 Tabla de confiabilidad de Alpha de Cronbach.....	53
Tabla 5 Nivel de confiabilidad mediante Alpha de Cronbach.....	53
Tabla 6 Dimensiones de la variable 1: Gestión de marketing	56
Tabla 7 Dimensiones de la variable 2: Posicionamiento estratégico	57
Tabla 8 Prueba de normalidad	57
Tabla 9 Tabla de Coeficiente de correlación de Rho de Spearman	58
Tabla 10 Correlación entre Gestión de marketing y Posicionamiento estratégico	60
Tabla 11 Correlación entre Investigación de mercados y Posicionamiento estratégico	61
Tabla 12 Correlación entre Estrategias de marketing y Posicionamiento estratégico	62
Tabla 13 Correlación entre Programa de marketing mix y Posicionamiento estratégico	63
Tabla 14 Correlación entre Relaciones con el cliente y Posicionamiento estratégico.....	64

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Estrategias empresariales y sus matrices	17
Figura 2. Proceso de marketing	27
Figura 3. Dimensiones de la variable Gestión de marketing	29
Figura 4. Diferencias: Posicionamiento y Posicionamiento estratégico	32
Figura 5. Estrategia empresarial de Mercado-Producto	32
Figura 6. Comportamiento del consumidor	34
Figura 7. Estrategia de segmentación de mercados	35
Figura 8. Dimensiones de la variable Posicionamiento estratégico	36
Figura 9. Cadena de valor	37
Figura 10. Matriz de operacionalización de la variable Gestión de marketing	42
Figura 11. Matriz de operacionalización de la variable Posicionamiento estratégico	42
Figura 12. El método científico en la tesis	43
Figura 13. Métodos específicos de la tesis	44
Figura 14. Tipos de investigación	44
Figura 15. Diseño de investigación y su articulación el nivel y el tipo	45
Figura 16. Simbología del diseño correlacional	46
Figura 17. Ficha técnica de la Gestión de marketing	48
Figura 18. Ficha técnica de Posicionamiento estratégico	49
Figura 19. Modelo relacional por dimensiones	50
Figura 20. Fórmula de confiabilidad de Alpha de Cronbach	52

RESUMEN

La presente tesis titulada Gestión de marketing y Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo - 2022; resuelve el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre la Gestión de marketing y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022? Se propuso como objetivo: Determinar la relación que existe entre la Gestión de marketing y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022. Presenta como hipótesis: Existe una relación directa y significativa entre la Gestión de marketing y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022. Para la tesis, se empleó el método científico. El tipo de investigación es la básica, el nivel es el correlacional y de diseño es el no experimental; con una muestra de 44 trabajadores. Utilizó a la encuesta como técnica y como instrumento al cuestionario, en escala ordinal. La fiabilidad se efectuó a través del estadígrafo Alpha de Cronbach, cuyo resultado fue de 0.833 con calificación confiabilidad alta para la variable Gestión de marketing y de 0.896 con calificación confiabilidad alta para la variable Posicionamiento estratégico. La tesis concluye, señalando que existe relación entre ambas variables cuyo resultado es de 0,511 de correlación positiva, que demuestra ser de un nivel de correlación media.

Palabras clave: Gestión de marketing. Posicionamiento estratégico.

ABSTRACT

This thesis entitled Marketing Management and Strategic Positioning of the Company Restaurant Pizzeria Mr. Apache, Huancayo - 2022; solves the following problem: What is the relationship between Marketing Management and the Strategic Positioning of the company Restaurant Pizzeria Mr. Apache, Huancayo – 2022? The objective was to: Determine the relationship that exists between Marketing Management and the Strategic Positioning of the company Restaurant Pizzeria Mr. Apache, Huancayo – 2022. It presents as a hypothesis: There is a direct and significant relationship between Marketing Management and the Strategic Positioning of the company Restaurant Pizzeria Mr. Apache, Huancayo – 2022. For the thesis, the scientific method was used. The type of research is basic, the level is correlational and design is non-experimental; with a sample of 44 workers. He used the survey as a technique and as an instrument to the questionnaire, on an ordinal scale. Reliability was realized through Cronbach's Alpha statistician whose result was 0.833 with high reliability rating for the Marketing Management variable and 0.896 with high reliability rating for the Strategic Positioning variable. The thesis concludes, noting that there is a relationship between both variables whose result is 0.511 positive correlation, which proves to be of an average correlation level.

Keywords: *Marketing management. Strategic positioning.*

INTRODUCCIÓN

La tesis titulada Gestión de marketing y Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo - 2022; es importante porque descubre la relación entre la gestión de marketing y el posicionamiento estratégico.

Tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la Gestión de marketing y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022.

La investigación usó el método científico como guía u orientación general a nivel metodológico, apoyado de métodos específicos. La técnica que se empleó para la recolección de datos fue la encuesta. Y como instrumento investigación se utilizó al cuestionario. La tesis pertenece al enfoque cuantitativo. La investigación es de tipo básica, y de nivel correlacional.

Capítulo I: Planteamiento del problema presenta la realidad problemática, los problemas, los objetivos y la justificación. Capítulo II: Marco teórico aborda los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y el marco conceptual. Capítulo III: Contiene las hipótesis, las variables y la operacionalización de las variables. Capítulo IV: Metodología, describe el método, la técnica y el instrumento de investigación utilizados, asimismo el tipo, nivel, y diseño del estudio y la muestra. Capítulo V: Muestra las results, del análisis y discusión de los resultados.

Las autoras.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La presente tesis cumple con el propósito que tiene el nivel correlacional, que según Paucar (2020) viene a ser medir dos variables y su relación entre ambas. Por esto, el objetivo de la investigación es el desconocimiento acerca de la correlación entre la gestión de marketing y el posicionamiento en la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, de la ciudad de Huancayo. La tesis no busca saber la gestión de marketing, o analizar el posicionamiento estratégico, porque la investigación se desnaturalizaría a una tesis de nivel descriptivo, sino a ese desconocimiento de no saber qué relación existe entre ambas variables, es la principal razón de la presente investigación de nivel correlacional.

A nivel mundial los gerentes de las empresas, desde algunos años atrás, han asumido que, el ambiente empresarial es muy competitivo, donde los cambios son muy acelerados y se requiere cambios en la mentalidad para enfrentarlo. Hoy todo es rivalidad (no enemistad). Aparte de recurrir al pensamiento estratégico, se evalúa con qué profesionales contamos en la empresa para enfrentar los retos, y por ello, se ve la colaboración de los empleados en la organización. Se lucha contra el errado paradigma de no tratar o estudiar el clima organizacional, la satisfacción laboral, motivación laboral, etc., por creer que son temas trillados, cuando en el fondo es lo más indispensable e importante, debido a que quienes diseñan la estrategia y ejecutan la estrategia son las personas, y si éstas como humanos que son no son bien tratados y/o recompensados, por más estrategia empresarial o prospectiva que se busque o se pretenda imponer u ordenar, no será alcanzada como debiera ser, sino como mediocrementemente sea. El trabajo de cumplir objetivos y lograr metas depende de las personas. Una empresa es más competitiva que la otra, no porque una posea mejor tecnología, mejor

infraestructura, mejores equipos, sino posea las mejores personas, los mejores profesionales. Y es obvio señalar que, las empresas súper competitivas, son aquellas que tienen a los mejores profesionales en su planilla de sueldos, caso contrario, con profesionales mediocres no se pueden desarrollar estrategias que permitan ventajas competitivas. Por ello, desde hace décadas atrás, se sostiene que el trabajo del gerente resulta ser muy importante, sobre todo en la evaluación de las personas con quienes se trabaja al interior de la empresa. (David y Forest, 2017)

Teniéndose en cuenta que la competitividad apareció antes de que surgiera con la raza humana, es decir ya desde los primeros animales, el pez grande se comía al pez chico, como lo sostiene Sallenave (2002), el escenario de la competitividad empresarial mundial era obvio que iba generar un impacto empresarial también de nivel mundial, y, por tanto, las empresas y los negocios tenían que replantear sus estrategias. Se suma a ello, la presencia de la pandemia Covid-19, que aceleró la constante de la aplicación de las estrategias, lo cual promovió el repensar acerca de la situación actual de sus organizaciones, tal es así que la mayoría de los gerentes analizaron muchísimo cómo estaba desarrollándose la estrategia o cómo se estaban ejecutando las tácticas para la consecución de los fines que se habían propuesto, sobre todo aquellas estrategias para enfrentar el mercado, para enfrentar la competencia, y para tener mayor rentabilidad, dando lugar a que los gerentes recurran nuevamente a la teoría del management para el rediseño de sus estrategias empresariales. Véase la figura 1 en la siguiente página.

Sin embargo, a pesar de que las empresas que ofertan productos de alimentación y comida deberían de estar empresarialmente muy bien, dado que están orientadas hacia la satisfacción de las necesidades básicas del ser humano, muy por el contrario, han sido, y todavía están estando o siendo afectadas directamente, lo que conlleva a comprender que las decisiones

que se tomen sobre la base de estrategias merezcan mucha atención y seriedad al respecto. En tal sentido, sin distingo de continentes, de países, o regiones, el sector de alimentos y bebidas atraviesa por una situación todavía difícil, por causales de pandemia Covid-19 y por sus efectos de la recesión económica mundial.

Figura 1.

Estrategias empresariales y sus matrices

INSUMOS	MIN	Matriz de Intereses Nacionales
	MEFE	Matriz de Evaluación de Factores Externos
	MPC/MPR	Matriz del Perfil Competitivo/Matriz del Perfil Referencial
	MEFI	Matriz de Evaluación de Factores Internos
	MIO	Matriz de Intereses Organizacionales
PROCESO	MFODA	Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
	MPEYEA	Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción
	MBCG	Matriz del Boston Consulting Group
	MIE	Matriz Interna-Externa
	MGE	Matriz de la Gran Estrategia
PRODUCTOS	MDE	Matriz de Decisión Estratégica
	MCPE	Matriz Cuantitativa del Planeamiento Estratégico
	MR	Matriz de Rumelt
	ME	Matriz de Ética

Nota: Tomado de “El proceso estratégico” de Fernando D’Alessio (2014).

A nivel **internacional**, de la misma manera, es obvio que la situación que atraviesan las empresas de alimentos y bebidas, actualmente se encuentren enfrentando situaciones difíciles económicamente hablando. Aquellos países europeos, por ejemplo, España, Portugal, Francia, Reino Unido, entre otros, que durante décadas se han mantenido por estar inmersos en el sector turismo, de pronto, han fracasado, han quebrado empresarialmente, y así como lo fue Europa, de manera similar se vivió en América Latina, y encontramos que restaurantes en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, y sobre todo en Paraguay, la situación no fue favorable.

A nivel **nacional**, aquellas empresas dedicadas al sector de alimentos y bebidas, de pronto, ante las situaciones de crisis ya descritas, han abandonado el rubro al que pertenecían

y se han convertido en minimarkets, en boticas, en panaderías. Son múltiples los casos en que no solo lo evidencian, sino que vienen demostrando ser inclusive casos exitosos, dado que, con su propio personal, tuvieron que reinventarse para seguir manteniendo los ingresos económicos y la manutención para sus familias. La ampliación de los servicios a través de la venta por delivery, de lo que era exclusividad para otras empresas, los restaurantes lo optaron como una iniciativa de primera elección para sobrevivir en medio de tales circunstancias.

A nivel **local**, la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, de la ciudad de Huancayo, en los últimos años, a pesar de la crisis presentada por la pandemia Covid-19, ha sabido enfrentar situaciones difíciles y no quiere crecer por inercia comercial o inercia empresarial, sino con criterios científicos, es decir a la luz de las ciencias administrativas y ciencias empresariales para que la toma de decisiones a emprenderse sea efectiva y con el sustento coherente que le corresponde dadas las futuras inversiones a considerarse mediante préstamos financieros. Conociéndose muy bien el escenario presente, se puede estimar los impactos que se esperan, por ello, la seriedad de la investigación.

En la tesis se aborda el posicionamiento estratégico como un conocimiento empresarial y no como un conocimiento comercial. Sería un error, plantear la estrategia mental del posicionamiento de aquel Al Ríes y Jack Trout hace décadas atrás hicieron referencia a la marca. El posicionamiento estratégico al que se refiere la tesis está fundamentado en la teoría de Michael Porter.

La investigación buscó saber si hay relación entre la gestión del marketing y el posicionamiento estratégico para saber si se puede aplicar estrategias de desarrollo de productos, estrategias de desarrollo del mercado y por consiguiente estrategias de diversificación, para de esa manera ampliar la cobertura del mercado de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, en la zona de Huancayo.

Obviamente ese nuevo conocimiento permitiría generar mayores ingresos económicos financieros para la empresa y obviamente para la generación de mayores fuentes de trabajo para muchas familias. Por tanto, considerando todo lo anteriormente señalado, la pregunta que se buscó resolver fue: ¿Qué relación hay entre la gestión de marketing y el posicionamiento estratégico en la unidad de análisis?

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación espacial

La tesis se llevó a cabo en el Restaurant Pizzería Mr. Apache de la ciudad de Huancayo, provincia de Huancayo, departamento de Junín.

1.2.2. Delimitación temporal

La investigación se desarrolló el año 2022.

1.2.3. Delimitación conceptual o temática

Se conceptualizó las variables:

- Gestión de marketing
- Posicionamiento estratégico

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la Gestión de marketing y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la Investigación de mercados y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022?
- ¿Qué relación existe entre las Estrategias de marketing y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022?

- ¿Qué relación existe entre el Programa de marketing mix y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022?
- ¿Qué relación existe entre las Relaciones con el cliente y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022?

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación social

La tesis contribuyó la expansión de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, en la ciudad de Huancayo, por tanto, los conocimientos acerca del mercado fueron muy importantes.

1.4.2. Justificación Teórica

La tesis aportó a través del Programa de marketing mix y con el uso de las estrategias que señala Michael Porter acerca del Posicionamiento estratégico con la profundización de los conocimientos para que las futuras generaciones de egresados de la Universidad Peruana Los Andes amplíe sus criterios académicos.

1.4.3. Justificación Metodológica

La tesis generó recomendaciones beneficiosas para la empresa dedicada al rubro de la gastronomía de la ciudad de Huancayo, dado que este sector tiene su propia connotación empresarial que abordar, y mayormente fue para conveniencia para la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, en la ciudad de Huancayo.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Establecer la relación entre la Gestión de marketing y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación entre la Investigación de mercados y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022.
- Establecer la relación entre las Estrategias de marketing y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022.
- Establecer la relación entre el Programa de marketing mix y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022.
- Establecer la relación entre las Relaciones con el cliente y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

a) Internacional

Abate (2018) en la tesis titulada “Posicionamiento Estratégico”. El objetivo es describir el posicionamiento estratégico en las empresas financieras de la ciudad de Córdoba. Metodología: El estudio utilizó la estadística descriptiva e inferencial por ello es cuantitativo, tipo básico. La muestra se efectuó a una filial del banco situado en la capital de Córdoba con el fin de obtener datos principales con propensiones presentes para la correlación del cliente-banco, lo cual consintió buscar sobre las tácticas a nivel general, por la indicada entidad bancaria. Conclusión: que las nueve instituciones bancarias efectúan la táctica de diferencia debido a que la clientela poseen en promedio 3 bancos y el 50% entre 1 y 2, por estos contextos los bancos confirman su estrategia para que sus clientes permanezcan como parte de la cartera.

Jaramillo (2019) en la tesis titulada “Estrategias de marketing para posicionamiento de la marca de autos Changan en la ciudad de Ambato”. Objetivo: diseñar estrategias de marketing para posicionamiento de la marca de autos Changan en la ciudad de Ambato. Metodología: El estudio se efectuó con el método inductivo, y con una muestra de 384. Conclusiones: Muchos encuestados estaban familiarizados con la marca de automóviles y la empresa necesitaba consolidarse localmente, por lo que era importante aumentar el posicionamiento en el mercado. Los altos indicadores de impacto que ofrece la empresa son factores positivos y también son las fortalezas de la empresa, referente a las impotencias debe haber un mejoramiento del trabajo de marketing y promoción de la organización empresarial Changan.

Meza (2017) en el artículo titulado “El posicionamiento estratégico: un modelo empíricamente fundado”. Objetivo: presentar un modelo empíricamente fundado del

posicionamiento estratégico, este modelo rescata la persuasión característica de este género. El modelo ha sido validado con éxito en varias etapas y por diferentes expertos disciplinarios tanto chilenos como extranjeros. Rendimiento: En el discurso, el Posicionamiento Estratégico necesita al menos una de estas funciones generales: elogiar lo propio y criticar lo ajeno. Estas dos funciones principales se manifiestan en tres estrategias diferentes que representan tres ámbitos simbólicos clave para la actividad científica: el conocimiento, el investigador y el texto. En resumen, la idea presentada se apoya en evidencia empírica y tiene un gran potencial para promover la alfabetización científica.

Valencia (2017) en la tesis titulada “Posicionamiento y su influencia en la decisión de compra”. Objetivo: Establecer la influencia de la decisión de compra en el posicionamiento. Metodología: El estudio es descriptivo de naturaleza cuantitativa, muestra de 625 individuos. De la misma forma, se empleó la encuesta para recopilar informaciones. Conclusión: concurren disímiles o discrepantes motivaciones del cliente que afectan al instante de decidir una adquisición de compras de ropas de marcas que para adquirir se necesita de mucho dinero, como es el caso del usuario de Pereira, en donde el posicionamiento de marca es un elemento trascendental e importante en el dispendio de bienes de esta clase.

b) Nacional

Cayo (2019) en la tesis titulada “El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019”. Objetivo: determinar estadísticamente el nivel de relación entre el marketing mix y el posicionamiento. Metodología: diseño correlacional, muestra 82 clientelas. Conclusiones: existe correlación positiva media entre las dos variables de estudio verificado con el estadístico Rho de Spearman de 0,536 y un nivel de significancia inferior al 5%.

Jiménez y Quezada (2021) en la tesis titulada “Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020”. Objetivo: plantear heterogéneas estrategias que le consientan a la organización empresarial optimizar su posicionamiento. Hipótesis: Existe una correlación entre las variables de estudio. Metodología: el estudio es de tipo básico. Conclusión: El marketing mix que emplea la ferretería, posee como base la ubicación geográfica de la plaza, en dicho lugar se realiza las entregas rápidas de los bienes de esa manera la organización empresarial poseerá un excelente posicionamiento.

Chapoñan (2021) en la tesis titulada “Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto-2020” Objetivo: examinar en qué medida el marketing mix se correlaciona con el posicionamiento de la marca, Método: tipo básico, diseño descriptivo, muestra de 193 usuarios. Conclusión: Existe correlación entre las dos variables de estudio de forma moderada y significativa con una resulta de acuerdo al estadístico de Rho de Spearman de 0,670 a un grado de significancia bilateral de 0,000; o sea, las tácticas de marketing mix influye de modo positivo en el posicionamiento de la organización empresarial.

Molina (2020) en la tesis titulada “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020”. Objetivo: establecer el grado de correlación que muestran las estrategias de marketing mix con el posicionamiento de marca de la organización empresarial. Hipótesis: Existe correlación entre las dos variables de investigación. Metodología: El tipo de estudio es aplicado, siendo la muestra de 369 clientes. Conclusión: concurre una relación alta ($r= 0.868$) entre las variables de investigación, demostrándose que las estrategias de marketing mix impacta de modo significativo en el posicionamiento de la organización empresarial en el mercado.

Prado y Rojas (2021) en la tesis titulada Comportamiento del consumidor y posicionamiento estratégico de marcas de smartphones entre personas de 19-40 años, Lima - Perú 2019. Objetivo: establecer la correlación de los elementos de carácter social, cultural, personal y psicológico del proceder del usuario con el posicionamiento de naturaleza estratégica de las trascendentales marcas de teléfonos Smartphone. Hipótesis: Hay una correlación entre el proceder del usuario y posicionamiento estratégico de los smartphones entre individuos de diecinueve a cuarenta años, Lima. Resultados: Los individuos de edades entre diecinueve a cuarenta años de la escala social y económica A y B en los distritos de La Molina, Surco, San Borja, San Isidro y Miraflores, son los primordiales usuarios. Conclusión: La investigación, es de mucha importancia para los fines industriales de Smartphone para la producción de sus estrategias y tácticas de posicionamiento, basados en componentes de carácter social, cultural, personal y psicológico de mayor correlación en sus usufructuarios.

Temoche (2019); en la tesis titulada: “Estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento del restaurante “el rincón del pato – típico y criollo” de Chiclayo”, Perú, 2019. Para optar título profesional de licenciado en turismo y negocios, en la Universidad Señor de Sipán, 2019. Cuyo objetivo fue: Proponer estrategias de marketing 2.0. para el posicionamiento del restaurante “El Rincón del Pato – Típico y criollo” de la Ciudad de Chiclayo. La metodología: Enfoque cuantitativo. no experimental, diseño transeccional y de tipo descriptiva. Los resultados fueron: se observa que los encuestados en su gran mayoría si visitarían las redes sociales del restaurante si este las tuviera, con el fin de interactuar con el restaurante; se observa que la gran mayoría de encuestados manifiestan que les gustaría recibir beneficios tales como promociones, seguido de sorteos y descuentos. Conclusión: Conforme sostiene la mayoría de entrevistados indican que hacen uso del internet por lo general en las noches, en la cual las

redes sociales que más utilizan son Facebook, Instagram y twitter, a partir de esas observaciones se consideró pertinente las estrategias de marketing. Finalmente, mediante las estrategias de marketing 2.0. el restaurante tendrá más acogida con las personas que hacen usos del internet

2.2. Bases teóricas o científicas

2.2.1. Gestión de marketing

2.2.1.1. Definiciones

Lo primero que se describe es el concepto de marketing, luego se describe qué es la gestión de marketing. Es un error creer que el marketing es un sinónimo de ventas o de publicidad, o de las cuatro pes (producto, precio, plaza y promoción). El marketing es más que ello. Kotler (1999), en el libro *Marketing según Kotler*, dice que el marketing es compartir valor, comunicar, crear, y para la satisfacción de las carencias esenciales del cliente. Es tan claro este concepto, como cuando Levitt (1960), hace sesentis años enfatizó que un producto no es un producto hasta cuando se vende, mientras tanto solo es una simple mercancía, en su libro *“La miopía del marketing”*.

Kotler y Armstrong (2017), señalan que el marketing es un sistema, es un proceso de satisfacción al cliente para incrementar las ventas a través de la generación de valor. Cuando se acepta al marketing como gestión, encaja en lo expresado por Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2011), ellos dicen: el marketing actual se centra en la clientela, cuyos objetivos es proporcionarles satisfacción y valor al usuario una vez reconocido sus insuficiencias. Al respecto, Kotler y Keller (2006) indican que el marketing está directamente direccionado hacia la satisfacción del cliente y no deja de ser gestionado como la generación de valor para la empresa.

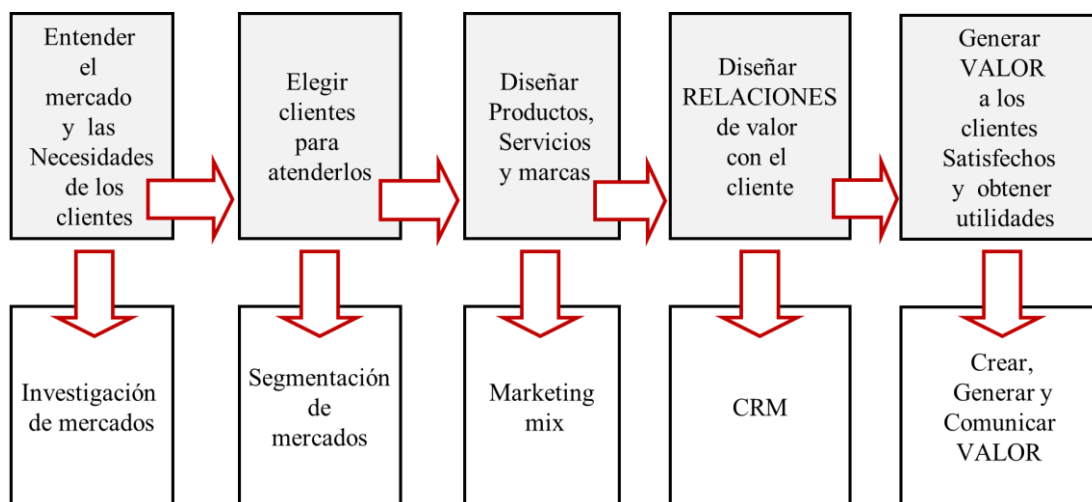
En la Figura 2, se presenta el proceso de marketing en cuatro etapas. Las primeras cuatro etapas se enfilan en instituir valores para el cliente. O sea, las primeras etapas que es entender a los mercados, referentes a los deseos e insuficiencias del cliente, por ello se debe de realizar una investigación de mercados. El marketing ejecuta investigación de mercados porque se busca descubrir las demandas del clientes. En cambio cuando se realiza un estudio de mercado es muy diferente, porque éste solo diagnóstica cómo se encuentra el mercado, no investiga, no descubre; por lo tanto entre ambos siempre habrá diferencias. Es más, la investigación de mercados descubre nuevas necesidades en los clientes, mientras que el estudio de mercado solo diagnostica el mercado.

La segunda etapa es diseñar estrategias de marketing. Se diseñan estrategias cuando ya se tiene un conocimiento cabal del mercado. Es importante tener en cuenta que las estrategias se diseñan porque persiguen objetivos. Por ejemplo, se diseña la estrategia de la segmentación de mercados, porque se tiene como objetivo llegar a un mercado específico de clientes. Se aplica la estrategia de posicionamiento porque se tiene el objetivo de que la marca sea aquella que se posicione en la mente del cliente. (Kotler y Armstrong, 2017)

La tercera etapa, es elaborar un programa de marketing. Los programas de marketing en sí constituyen ser las 4 pees (promoción, plaza, precio y producto). Cada programa señala qué producto, con qué precio, a qué plaza, y con qué promoción se llevará a cabo. Por tanto, un programa es para cada producto en específico, ello es estar pensando en hacer gestión, porque se sobreentiende que previamente la investigación de mercados determinó qué producto tiene mayor preferencia o sería el producto innovador o el que tenga la ventaja competitiva para que entregue valor superior. Estas tres etapas constituyen la base para la cuarta etapa. (Kotler y Armstrong, 2017)

Figura 2.

Proceso de marketing



Nota: Tomado de “Marketing” de Kotler y Armstrong (2017).

La etapa de la construcción de relaciones redituables con el cliente, es aquella en que la organización empresarial consigue la recompensa de la relación entre empresa-cliente de manera efectiva con utilidades en el plazo largo (Kotler y Armstrong, 2013). De esa manera, el marketing no fue solo una receta, sino un proceso por el cual de manera articulada genera un valor para el cliente. Es más, el cliente no compra el producto como tal, sino compra el valor que le genera ese producto. Puede ser desde que un plato de comida le genere no solamente el antojo sino la dieta seleccionada, como también, puede ser que cuando compra una pastilla, realmente no compra el medicamento, sino la cura a la enfermedad. (Kotler y Armstrong, 2016)

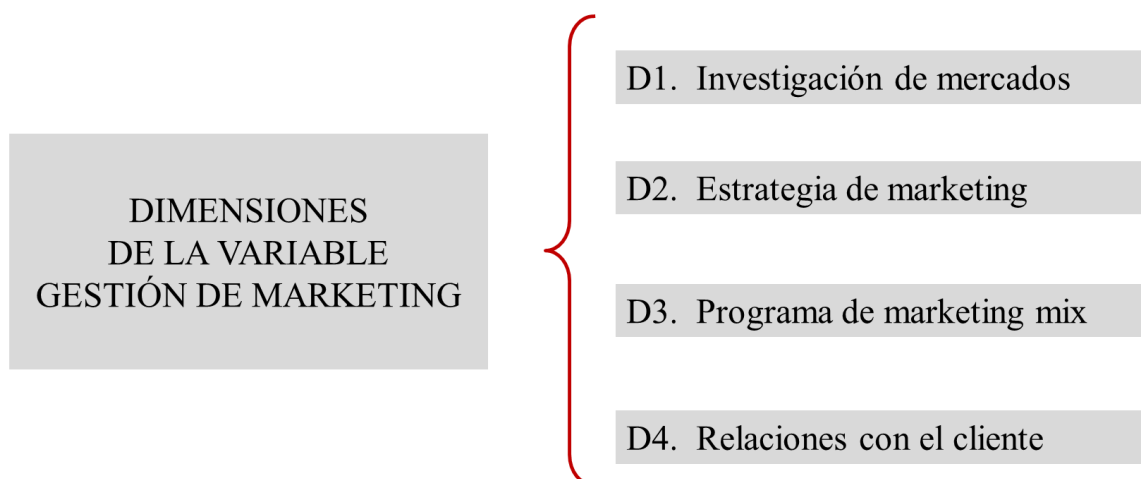
2.2.1.2. Dimensiones de la Variable Gestión de Marketing

De acuerdo a Mintzberg (1987) los componentes de una gestión de marketing: Investigación de mercados, estrategias de marketing, programa de marketing mix y relaciones con el cliente

El marketing como gestión tiene dimensiones, las mismas que vienen a ser sus etapas del proceso del marketing. A continuación, en la Figura 3, se mencionan las dimensiones de la gestión del marketing.

Figura 3.

Dimensiones de la variable Gestión de marketing



a) Dimensión 1: Investigación de Mercados

Según Kinnear y Taylor (1998), la investigación de mercados es un proceso de búsqueda de información para la toma de decisiones. Este proceso desarrolla métodos, técnicas e instrumentos de investigación para la gestión comercial de las empresas. Para Thompson et al (2012) las empresas requieren de la información del mercado para diseñar y desarrollar estrategias para la empresa.

b) Dimensión 2: Estrategias de Marketing

Según Mintzberg (1987), la estrategia es un arte y el propósito es el crecimiento empresarial. Las empresas sin emplear estrategias no pueden ser competitivas en el mercado (David y Forest, 2017), por tanto, se debe de aplicar siempre estrategias. Parte de las estrategias está en conocer muy bien el comportamiento del consumidor para saber de sus preferencias (Assael, 1999), y aunque el cliente es víctima del consumismo, de la penetración ideológica y de la transculturización (Bourdieu, 1998), igual sigue siendo el comprador un cliente o consumidor compulsivo, y que las empresas aprovechan esta situación para diseñar productos y servicios que los satisfaga (Ferrell y Hartline, 2012), porque después de todo, la empresas existen porque aplicaron estrategias (Johnson et al, 2010).

c) Dimensión 3: Programa de Marketing Mix

Según Kotler y Armstrong (2013), desde que, en la década del cuarenta del siglo pasado, apareció el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), hasta la fecha, no ha perdido su connotación. Habrán cambiado sus denominaciones, pero siguen siendo las tradicionales cuatro pes que identifican al marketing.

Cabe señalar que el producto físico, como el producto intangible (servicios) ambos siguen siendo el producto (Zeithaml, Bitner; y Gremler, 2009). El marketing mix, siempre se desarrollará de manera integral, porque la mezcla de ellos conjuga un todo para ser ofertado

(Kotler y Armstrong, 2016). Y, las empresas conociendo muy bien de la oferta que tienen, analizan el mercado, buscan conocer a los potenciales clientes para desarrollar como empresa estrategias empresariales y estrategias comerciales (Sánchez y Sánchez, 2016).

d) Dimensión 4: Relaciones con el Cliente

Las relaciones con el cliente, se basan en la fidelización de ellos para con la empresa (Prieto, 2009); por ello lo más importante es establecer relaciones con el cliente de manera sostenible, y de esa manera siempre se estará satisfaciendo las necesidades del cliente, las mismas que revertirán en las ganancias para la empresa, de ahí que lo trascendente es la fidelización al cliente (Alcaide, 2015). Por ejemplo, el desarrollo de las estrategias CRM es la mejor alternativa comercial dentro de las relaciones comerciales con el cliente (Rivera, 2016).

2.2.2. Posicionamiento estratégico

2.2.2.1. Definiciones

La presente tesis no investigó el *posicionamiento* como variable del marketing, sino el *posicionamiento estratégico* como variable de la empresa. Las diferencias se describen en las siguientes líneas, pero antes, se conceptualiza al posicionamiento estratégico. (Porter, 2009)

La esencia del posicionamiento estratégico se encuentra en la elección de las actividades diferentes de las que llevan a cabo los rivales. Si un mismo conjunto de actividades fuese el idóneo para producir todas las variables, para satisfacer todas las necesidades y para acceder a todos los clientes, las empresas podrían pasar fácilmente de una cosa a otra, y la eficacia operativa sería el determinante de los resultados obtenidos por la empresa (p. 87)

2.2.2.2. Posicionamiento Estratégico no es Posicionamiento

Existe un error de confundir posicionamiento estratégico con posicionamiento. El posicionamiento estratégico. (Porter, 1997)

Figura 4.

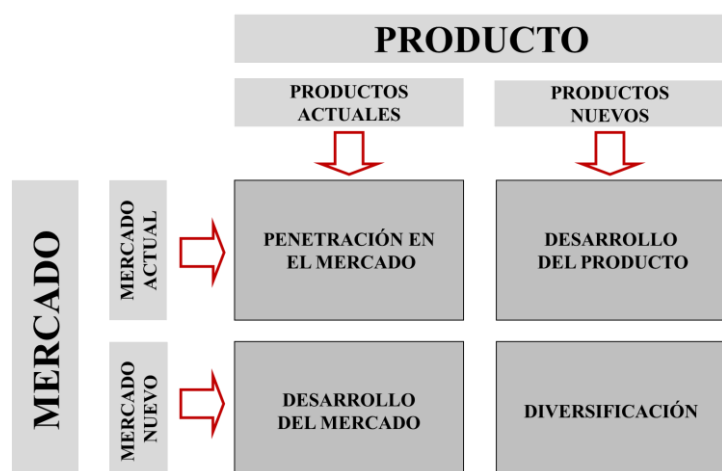
Diferencias: Posicionamiento y Posicionamiento estratégico

POSICIONAMIENTO	POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO
Autores: Al Ries y Jack Trout	Autor: Michael Porter
Es una estrategia publicitaria	Es una estrategia empresarial
Estudia: Publicidad Estudia: Marca	Estudia: Variedad de productos Estudia: Necesidades del cliente Estudia: Segmentación de mercados

Según Porter (2009), “la mayoría de los ejecutivos definen el posicionamiento estratégico en función de sus clientes. Sin embargo, la esencia de la estrategia está en las actividades, en la decisión de realizarlas de manera diferente que los rivales. Si no se cumple esta premisa, la estrategia no es más que un eslogan comercial que no soportará la competencia” (p. 76).

Figura 5.

Estrategia empresarial de Mercado-Producto

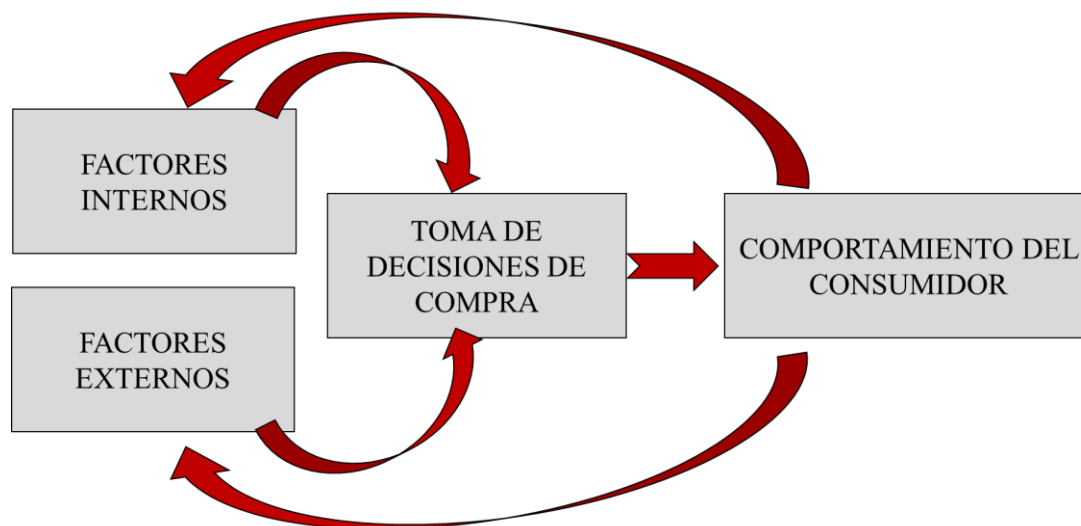


Nota: Tomado de “Marketing” de Kotler y Armstrong (2017).

El principal análisis que sostiene los posicionamientos estratégicos en la empresa está relacionado con el tema de costes. La contestación es tácita. Todas las organizaciones empresariales están concentradas en crear riquezas, y fundamentalmente en la toma de disposiciones para acrecentar la mencionada fortuna de capital, contrariamente se retornaría como la inversión realizada. Las operaciones que se invierten forman parte del capital y esperan su retorno en ganancias como también para hacer crecer el indicado capital, y la persona que es la responsable de la administración está en la obligación impostergable del acopio de capitales para posteriormente ser repartidos de las utilidades favorables a sus socios. (Alcaide, 2015)

2.2.2.3. Posicionamiento Estratégico y Comportamiento del Consumidor

Cuando se estudia el posicionamiento estratégico, es muy importante y trascendente estudiar, por ejemplo, el comportamiento del consumidor en el mercado, porque se le estudia desde la psicología, y de esa manera se conocen, los estilos de vida de los clientes. Se estudian los factores internos y los elementos externos que intervienen en la toma de decisión de adquisición de parte del cliente. En especial se estudia el procedimiento mental en la decisión de adquisiciones que desarrolla el cliente, y ahora muchísimo más con la presencia de la neurociencia, vale decir del neuromanagement, del neuromarketing, de la neuroventas. Por esas razones, la empresa al momento de asumir el desarrollo de estrategias empresariales en el mercado, lo primero que analiza es precisamente si como parte de la psicología del cliente se puede diseñar un producto basados en las variedades, basados en las insuficiencias, antes de invertir de manera irresponsable o improvisada. (Assael, 1999)

Figura 6.*Comportamiento del consumidor*

Nota: Tomado de “Comportamiento del consumidor” de (Assael, 1999)

Se aprecia, por ejemplo, que los factores externos, llámese la política, la cultura, la ideología, los partidos políticos, etc., influyen en las decisiones del cliente como también influyen los factores internos como los ingresos económicos, el sexo, el género, la familia,

2.2.2.4. Posicionamiento Estratégico y Segmentación de Mercados

Asimismo, cuando se estudia el posicionamiento estratégico, es muy importante y trascendente estudiar la estrategia de la segmentación de mercados, pero no como se plantea en el marketing, sino de cómo se plantea de manera económica o mejor dicho de manera financiera, donde se realiza un juicio de valor acerca de qué tan rentable económica y financiera resulta ser ese segmento para la empresa. (Bourdieu, 1998)

Hay 2 tipos de división de mercados, la primera es la macro segmentación; y la segunda, la micro segmentación. La macro segmentación tiene tres estructuras: 1) Estructura Industrial; 2) Estructura Mercado; y 3) Estructura Producto-Mercado. Mientras que las bases de la

segmentación de mercados, son las siguientes: base geográfica, base demográfica, base psicográfica y base conductual. (Alcaide, 2015)

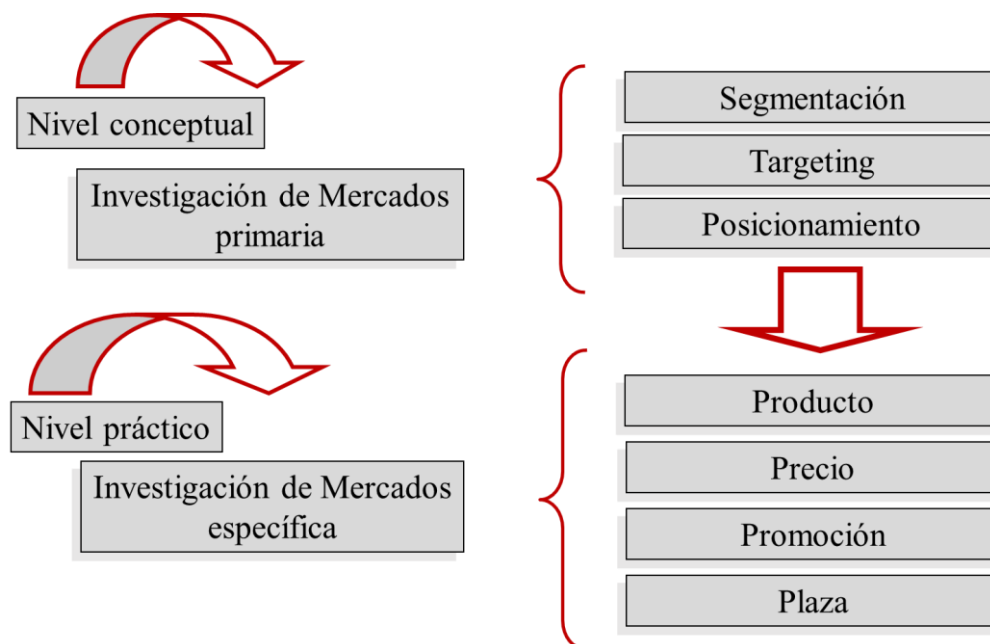
En tanto la micro segmentación reside o radica en examinar la variedad de insuficiencias y fragmentar el Producto-Mercado en sub conjuntos de clientelas que indagan en el bien el idéntico grupo de caracteres. Según Kotler & Armstrong (2017); el procedimiento de la micro segmentación se efectúa en 3 fases:

Las etapas del proceso de la microsegmentación son las siguientes:

- 1) Segmentación de mercados
- 2) Tarjeting - Evaluación del mercado objetivo
- 3) Posicionamiento

Figura 7.

Estrategia de segmentación de mercados



Tomado de "Marketing" por Philip Kotler y Gary Armstrong (2017).

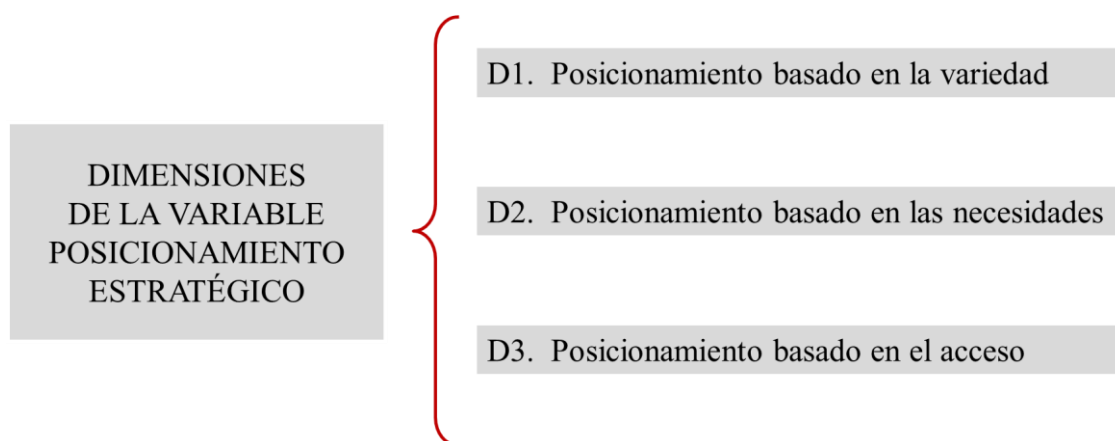
El segmento del mercado aparte de ser una estrategia o táctica también es un proceso que consta de tres etapas; la primera etapa es la segmentación de mercados, consistentes en divisiones de un determinado mercado en conjuntos desemejantes de clientelas con desemejantes insuficiencias, particularidades o comportamientos que podrían necesitar mezcolanzas desiguales de bienes. La segunda etapa es el trajeting o el procedimiento evaluativo de los atractivos de cada división de los mercados o público objetivo y la elección de uno o más segmentaciones de los mercados. La tercera etapa es la formulación del posicionamiento para un producto. Una vez que se ha segmentado el mercado se procede crear una mescolanza de marketing minucioso. (Martín y Díaz, 2009)

2.2.2.5. Dimensiones del Posicionamiento Estratégico

Según Porter (2009) en su libro *Ser competitivo*, las dimensiones del posicionamiento estratégico son: Posicionamiento basado en la variedad, basado en las necesidades y basado en el acceso.

Figura 8.

Dimensiones de la variable Posicionamiento estratégico



a) **Dimensión 1: Posicionamiento Basado en la Variedad**

Una empresa aplica la estrategia del posicionamiento asentado en las variedades (de productos) porque tiene la capacidad operativa de producir una línea de productos. De esta

manera se enfrenta a la competencia, porque tiene ventajas competitivas; y como resultado de esto, la empresa alcanza a más clientelas, tiene más clientes. Esta capacidad operativa depende de la cadena de valor de la empresa. En el caso de la unidad de análisis no corresponde en la tesis realizar el análisis respectivo, sino dedicarse al objetivo de la investigación, que es determinar la correlación entre la gestión de marketing y el posicionamiento estratégico.

Figura 9. Cadena de valor



Nota: Tomado de “Ventaja Competitiva” (Porter, 1997)

b) **Dimensión 2: Posicionamiento Basado en las Necesidades**

Una empresa aplica la estrategia del posicionamiento basado en las necesidades porque cada cliente tiene una particular necesidad de ser atendida. Reiteradamente, la organización empresarial comprueba poseer la eficiencia de carácter operativo para elaborar una línea de bienes, es decir bienes (productos y servicios) con ventajas competitivas para cada necesidad del cliente. Este posicionamiento basado en las necesidades es lo que permite el enfoque del producto para satisfacer necesidades, y que es la base de los estudios de MBA (maestría en administración “de negocios”), porque esta maestría no está orientada a administrar empresas, sino lo negocios, y los negocios vienen a ser propiamente el enfoque del producto, es decir se

dirige hacia la necesidad, por ejemplo, a la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, de la ciudad de Huancayo, los consumidores (porque consumen), no ingresan a comprar platos, sino a satisfacer antojos o sabores, porque si se trata de comprar comida, muy bien pueden ir a otros restaurantes. Tampoco los consumidores no ingresan para satisfacer alimentación o nutrición, sino se repite visitan para satisfacer antojos o sabores, precisamente porque “el negocio” es ese. (Camisón et al, 2006)

c) **Dimensión 3: Posicionamiento Basado En El Acceso**

Una empresa aplica la estrategia del posicionamiento basado en el acceso porque cada cliente se encuentra en un lugar geográfico distinto o distante y que le llegue el producto de manera directa o que tenga el acceso para comprarlo, bien sea para usarlo o sea para consumirlo, genera a la empresa ventajas competitivas. Una empresa puede vender los mejores productos, pero si los clientes no tienen acceso, de nada sirve. Inclusive así el cliente tenga el dinero para comprarlo, pero si no tiene el acceso, le resultará poco accesible o distante. Parte de esta orientación es la estrategia del servicio delivery.

2.3. Marco Conceptual

- 1) **Cliente:** Es el individuo que cumple diferentes roles, le primero es el que compra, el segundo es el que consume, el tercero es el que usa, el cuarto es el que decide; el quinto es el que paga. (Alvarado, 2013)
- 2) **Competencia:** Equivocadamente se cree que la competencia es el que oferta lo mismo, y no lo es. La competencia está en la oferta de productos o servicios diferentes y que el cliente se desvía para adquirir aquellos. Por ejemplo, un estudiante universitario no puede considerar como competencia de su universidad a la otra universidad indistintamente de que fuese pública o privada. La competencia sí lo es –por ejemplo- los centros de diversión. Es decir, en vez que el estudiante universitario pague los derechos de

enseñanza a su universidad, él gaste dicho pago en la adquisición de bebidas. Es más, la competencia nunca estuvo en la parte externa de la empresa, siempre ha estado en la parte interna. Por decir, si una universidad tiene docentes mediocres, y la otra universidad tiene docentes altamente competitivos. El error es creer que la universidad que tiene a los docentes más competitivos es mejor, pero no lo es. Si la universidad que tiene docentes mediocres toma la decisión de reemplazarlos con otros, muy por sobre encima de los altamente competitivos, de inmediato supera a la otra universidad. La parte interna está en los docentes que conforman la fortaleza o la debilidad, y éstas corresponden –se repite– a la parte interna. (Arbaiza, 2014)

- 3) **Mercado:** El mercado, es cualquier lugar donde se lleve a cabo el intercambio de la generación de valor, ese intercambio de la oferta y la demanda. (Braidot, 2007)
- 4) **Estrategia competitiva:** Una estrategia competitiva es una acción inteligente de tener recursos adecuados para lograr el objetivo y conseguir la meta. Toda estrategia competitiva conduce a una ventaja competitiva. (D'Alessio Ipinza, 2014)
- 5) **Ventaja competitiva:** “La ventaja competitiva proviene de la capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores con más eficacia, con productos o servicios que los consumidores aprecien mucho, o con más eficiencia, a un menor costo”. (Johnson et al, 2010)

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

Existe una relación directa y significativa entre la Gestión de marketing y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022.

3.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación directa entre la Investigación de mercados y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022.
- Existe una relación directa y significativa entre las Estrategias de marketing y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022.
- Existe una relación directa entre el Programa de marketing mix y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022.
- Existe una relación directa entre las Relaciones con el cliente y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022.

3.3. Variables de la investigación

Variable 1: Gestión de Marketing

Definición conceptual: Según Kotler y Armstrong (2017), el marketing es un sistema, es un proceso de satisfacción al cliente para incrementar las ventas a través de la generación de valor. Según Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2011), el marketing actual se centra en el cliente, cuyo objetivo es proporcionarle valor y satisfacción al consumidor una vez identificado sus necesidades. Para Kotler (1999), el marketing es crear, comunicar y compartir valor para satisfacer las necesidades esenciales del cliente. Y aunque el marketing está directamente

direccionado hacia la satisfacción del cliente no deja de lado gestionarse como generación de valor (Kotler y Keller, 2006).

Definición operacional: La gestión de marketing es la integración de la investigación de mercados, las estrategias de marketing, el marketing mix y las relaciones con el cliente.

Variable 2: Posicionamiento Estratégico

Definición conceptual: Según Porter (2009) el posicionamiento estratégico es tomar posición frente al mercado y la competencia. Significa definir cómo quiero ser y cómo deseo que me perciban los clientes, los competidores y la comunidad.

Definición operacional: El posicionamiento estratégico se desplaza en la variedad de su oferta, en las necesidades y en el acceso.

3.4. Matriz de operacionalización de las variables

En la siguiente página se presenta la matriz de operacionalización de las variables.

Figura 10
Matriz de operacionalización de la variable Gestión de marketing

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALAS
GESTIÓN DE MARKETING	Kotler y Armstrong (2017), el marketing es un sistema, es un proceso de satisfacción al cliente para incrementar las ventas a través de la generación de valor. Según Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2011), el marketing actual se centra en el cliente, cuyo objetivo es proporcionarle valor y satisfacción al consumidor una vez identificado sus necesidades. Para Kotler (1999), el marketing es crear, comunicar y compartir valor para satisfacer las necesidades esenciales del cliente. Y aunque el marketing está directamente direccionado hacia la satisfacción del cliente no deja de lado gestionarse como generación de valor (Kotler y Keller, 2006).	Esta variable tiene cuatro dimensiones y quince indicadores.	Investigación de mercados	1. Nivel de conocimiento de las técnicas de investigación de mercados	Cuestionario	MEDICIÓN: Ordinal VALORACION: Categorías.
			Estrategias de marketing	2. Nivel de conocimiento de los instrumentos de investigación de mercados		
				3. Nivel de conocimiento del mercado objetivo		
				4. Nivel del conocimiento del reporte de investigación de mercados		
				5. Frecuencia de ejecución de estrategias de segmentación de mercados		
			Programa de marketing mix	6. Nivel de conocimiento de la toma de decisiones de compra del cliente		
				7. Nivel de conocimiento del estilo de vida de los consumidores		
				8. Nivel de conocimiento de la marca del producto		
				9. Nivel de conocimiento de la fijación de precios de los productos		
			Relaciones con el cliente	10. Nivel de conocimiento de a qué segmento se orienta el producto		
				11. Frecuencia de ejecución de campañas promocionales del producto		
				12. Nivel de conocimiento del proceso de la calidad de servicios		
				13. Nivel del conocimiento de las preferencias de los consumidores		
				14. Frecuencia de pedidos por delivery de parte de los consumidores		
				15. Nivel de conocimiento acerca del volumen de compra de los consumidores		
POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO	Según Porter (2009) el posicionamiento estratégico es tomar posición frente al mercado y la competencia. Significa definir cómo quiero ser y cómo deseo que me perciban los clientes, los competidores y la comunidad.	Esta variable tiene tres dimensiones y quince indicadores.	Posicionamiento basado en la variedad	1. Nivel de posición de la empresa en el mercado actual	Cuestionario	MEDICIÓN: Ordinal VALORACION: Categorías.
				2. Nivel de posición de la empresa para producir una diversificación de sus productos.		
				3. Frecuencia de publicidad de marca para el posicionamiento de la marca		
				4. Frecuencia de campañas publicitarias para generar posicionamiento de marca		
				5. Nivel de búsqueda de información acerca de la diferenciación del producto		
			Posicionamiento basado en las necesidades	6. Nivel de posición de la empresa ante las necesidades de los clientes		
				7. Nivel de posición de la empresa para ofertar productos de alta demanda		
				8. Nivel de información acerca de las necesidades de los clientes		
				9. Nivel de elaboración de productos como resultado de las necesidades de los clientes		

o

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

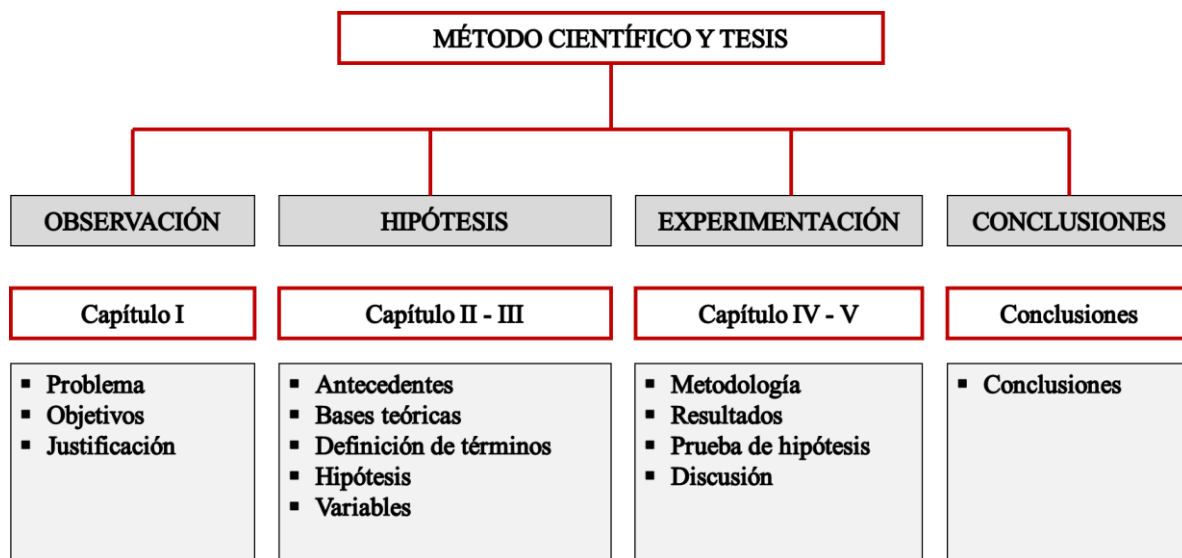
4.1. Método de investigación

4.1.1. Método general

El método que guía la tesis es el método científico. Para Valderrama (2019) es un grupo ligado de procesos que emplea técnicas e instrumentos para resolver problemas de investigaciones. En esta tesis se empleó el método científico respetando sus etapas como proceso. Véase la figura 11

Figura 11.

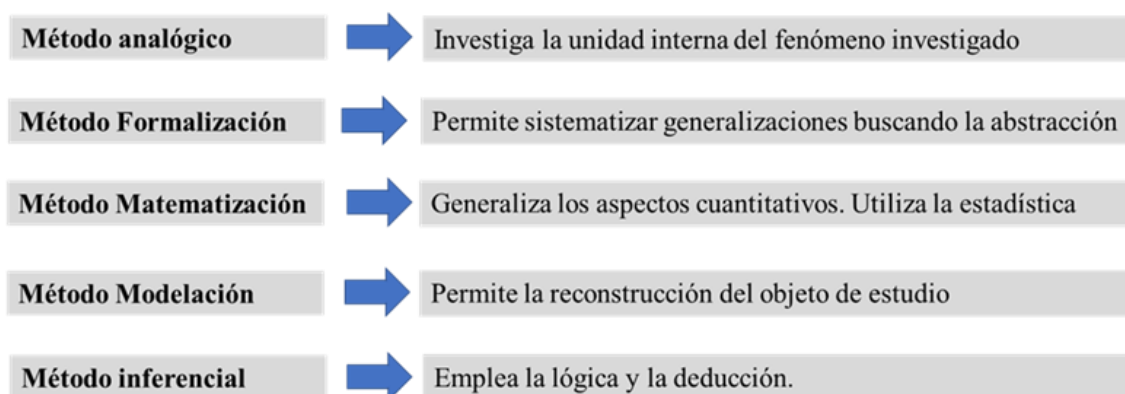
El método científico en la tesis



Se aprecia que, la primera etapa de la observación se plasma en el problema de investigación, luego se plantearon las hipótesis, inmediatamente se procedió con el hallazgo de los resultados (experimentación), para finalmente arrojar a las conclusiones.

Aparte del método general, la tesis se apoya de los siguientes métodos específicos:

Figura 12. *Métodos específicos de la tesis*



4.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación de la presente tesis es el Básico o teórico.

Figura 13. *Tipos de investigación*

Crterios	Tipos
Por su finalidad	BÁSICA
	Aplicada
	Tecnológica
Por su nivel	Predictiva
	Explicativa
	CORRELACIONAL
	Descriptiva
Por su alcance	Exploratoria
	TRANSVERSAL
Por su carácter	Longitudinal
	CUANTITATIVO
	Cualitativo

Nota: Tomado de “El desarrollo de la tesis” de Valderrama y Jaimes (2019).

La tesis es de tipo básico, diseño y el nivel de estudio es relacional, asimismo es transversal, es decir solo de una sola encuesta extrajo los datos, por su carácter es de tipo cuantitativo. Según (Hernández et al, 2018)) este tipo de investigación básica, busca la comprensión del conocimiento desde sus raíces sin la necesidad de su aplicación.

4.3. Nivel de investigación

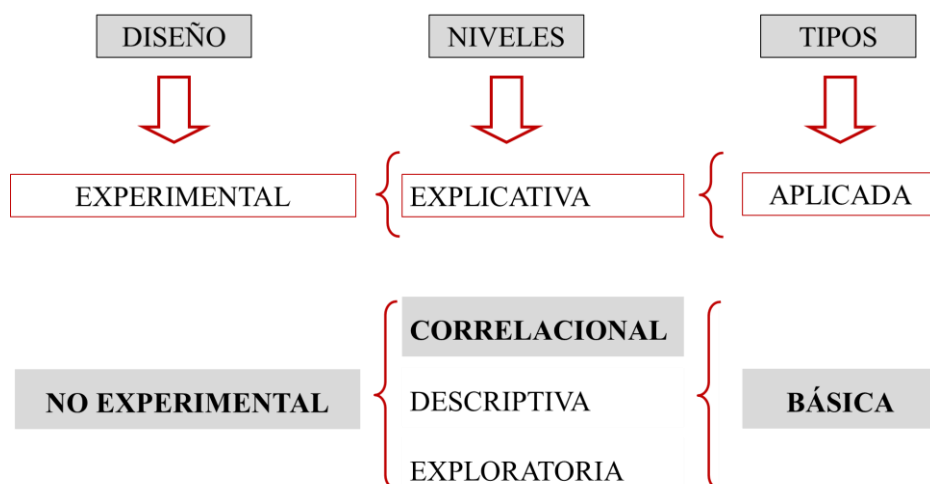
El nivel de la presente tesis es el Correlacional. Según Ñaupas et al (2018) este nivel busca identificar la relación que tienen dos variables y comprender así sus nexos. Se correlacionan la variable Gestión de marketing y la variable Posicionamiento estratégico. Asimismo, es de correlación descriptiva porque solo se dirigió hacia una sola unidad de análisis, y tan solo se describe la relación entre variables. De haber sido dos unidades de análisis si se hubiese definido como una tesis de nivel correlacional comparativa, lo cual descarta aquél equivoco de descriptivo-correlacional.

4.4. Diseño de investigación

Todo diseño de investigación es una hoja de ruta o una estrategia para recolectar datos. El diseño de investigación de la presente tesis es el diseño No Experimental. Valderrama (2015) indicó que el diseño de investigación no experimental, es empírica y sistemática y las variables no se manejan. El diseño de investigación, determina al nivel de investigación y a su vez al tipo de investigación. Véase la figura 14

Figura 14.

Diseño de investigación y su articulación el nivel y el tipo



El símbolo del diseño de investigación correlacional, señala que en una misma muestra se deberá de recolectar información de las dos variables y se deberá de relacionar sus resultados. El diseño de investigación tiene la siguiente simbología:

Figura 15. Simbología del diseño correlacional



Dónde:

M = Muestra

O1 = Variable 1 (Gestión de marketing)

O2 = Variable 2 (Posicionamiento estratégico)

R = Relación de variables

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población

La población de la tesis es de cuarenta y cuatro (44) trabajadores, los mismos que laboran en Restaurante Pizzería Mr. Apache, de la ciudad de Huancayo. La población, según Valderrama y Jaimes (2019), es el conjunto de unidades finitas con características comunes.

A. Selección de la muestra

Criterios de selección

1. Criterios de Exclusión. - Se excluye a los restaurantes pizzerías que no sea a la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, de la ciudad de Huancayo.
2. Criterios de Inclusión. - Se incluye a todos los personales de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, de la ciudad de Huancayo.

B. Unidad de análisis

Es la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, de la ciudad de Huancayo.

C. Unidades de observación

Las unidades de observación estuvieron conformadas por el personal de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, de la ciudad de Huancayo.

4.5.2. Muestreo

El muestreo se entiende a la manera de cómo se halla la muestra. Para Ñaupas et al (2018) “El muestreo es un procedimiento que permite la selección de las unidades de estudio que van a conformar la muestra, con la finalidad de recoger los datos requeridos por la investigación que se desea realizar” (p. 336). Asimismo, el muestreo es probabilístico, porque se pueden contar las unidades de observaciones.

4.5.3. Muestra

La muestra es censal, es decir, se consideraron a los 44 trabajadores del Restaurante Pizzería Mr. Apache, de la ciudad de Huancayo. Según Moisés et al. (2019); Valderrama (2015), la muestra es representativa porque no se requiere que se investigue a la totalidad de los elementos observables, sino que se extrae un porcentaje que cuantitativamente lo represente estadísticamente, o sea, la muestra es el fragmento más representativo del universo que se pretende estudiar.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**4.6.1. Técnica**

La técnica de investigación que se utilizó fue la encuesta. Para Valderrama (2015), la encuesta sirve para calcular el nivel de conocimiento en niveles de medición expresamente para una determinada actitud.

4.6.2. Instrumento

Para el acopio de datos, se utilizó el instrumento del *cuestionario*. Para (Carrasco, 2013) el cuestionario como instrumento tiene una lista de preguntas debidamente estructuradas y enfocadas en sus variables de investigación. Todo instrumento es sometido a tres campos: confiabilidad, validez y diseño.

A. DISEÑO

1. Diseño de objetivos del cuestionario

Para el diseño del cuestionario, se tuvo en cuenta la información de la ficha técnica y de la lógica de la investigación (Popper, 1990), que sostiene que todo cuestionario se desprende de variables en dimensiones, de dimensiones en indicadores, de indicadores en ítems.

Figura 16.

Ficha técnica de la Gestión de marketing

Nombre	: GESTIÓN DE MARKETING
Autores	: Philip Kotler y Gary Armstrong
Año	: 2017
Procedencia	: México – EE.UU.
Tipo de instrumento	: Cuestionario
Tipo de variable	: Variable cualitativa, no dicotómica
Dimensiones	: 1. Investigación de mercados 2. Estrategias de marketing 3. Programa de marketing mix 4. Relaciones con el cliente
Numero de ítems	: 15 preguntas
Aplicación	: Individual
Duración de la Aplicación	: 20 minutos
Escala de medición	: Escala Ordinal
Tipo de escala de medición	: Escala categórica (no numérica)
Categorías	: Cinco categorías
Valoración	: Muy bajo (01) Bajo (02) Medio (03) Alto (04) Muy alto (05)

El cuestionario 1 (Gestión de marketing), presenta cuatro dimensiones en 15 preguntas de acuerdo a la ficha técnica de sus autores base.

Figura 17.

Ficha técnica de Posicionamiento estratégico

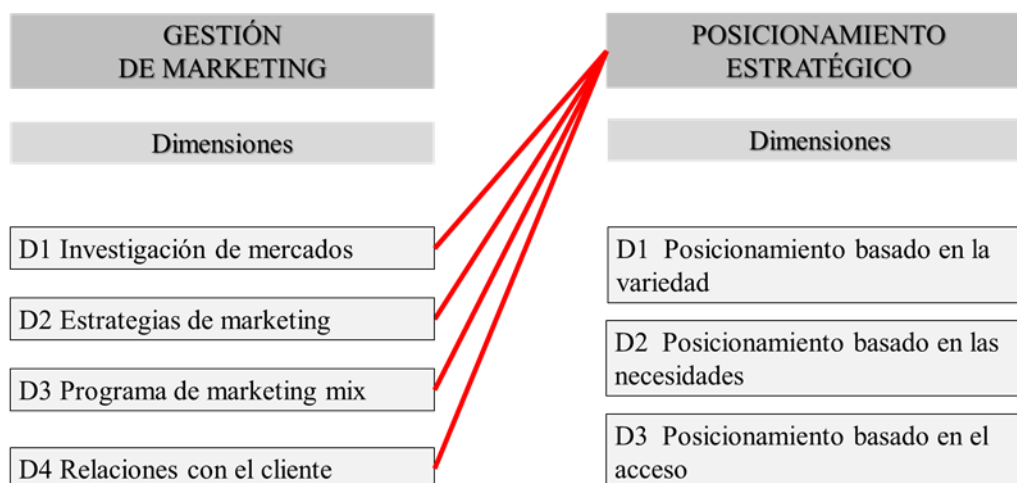
Nombre	:	POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO
Autor	:	Michael Porter
Año	:	2009
Procedencia	:	EE.UU.
Tipo de instrumento	:	Cuestionario
Tipo de variable	:	Variable cualitativa, no dicotómica
Dimensiones	:	1. Posicionamiento basado en la variedad 2. Posicionamiento basado en las necesidades 3. Posicionamiento basado en el acceso
Numero de ítems	:	15 preguntas
Aplicación	:	Individual
Duración de la Aplicación	:	20 minutos
Escala de medición	:	Escala Ordinal
Tipo de escala de medición	:	Escala categórica (no numérica)
Categorías	:	Cinco categorías
Valoración	:	Muy bajo (01) Bajo (02) Medio (03) Alto (04) Muy alto (05)

El cuestionario 2 (Posicionamiento estratégico), presenta tres dimensiones en 15 preguntas de acuerdo a la ficha técnica de su autor base.

2. Diseño de modelos del instrumento

Para la formulación de los objetivos, se tuvo en cuenta si se iba a ser por el diseño estructural por objetivos o por el diseño por dimensiones. En la tesis se consideró al diseño por dimensiones. A su vez este diseño presenta seis modelos. Para la presente tesis se optó por el modelo Relacional por dimensiones. Véase la figura 19.

Figura 18. Modelo relacional por dimensiones



Es decir, el cuestionario se elaboró considerando la relación de la variable 1 (Gestión de marketing) con las dimensiones de la variable 2 (Posicionamiento estratégico).

3. Diseño de las escalas de medición y de valoración para el instrumento

El cuestionario estimó dos escalas por corresponder al enfoque cuantitativo. La primera medición fue la escala ordinal, que quiere decir que las categorías son de menor a mayor. La segunda fue la escala de valoración, que indica el valor de cada categoría, tal como se puede apreciar en la Tabla 1:

Tabla 1*Escala de medición y escala de valoración*

ENFOQUE CUANTITATIVO		
ESCALA DE MEDICIÓN: ORDINAL (Orden de menor a mayor)		
INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN	
	Categorías	Valoración
Nivel Frecuencia Grado	Muy bajo	1
	Bajo	2
	Medio	3
	Alto	4
	Muy alto	5

4. Baremación del instrumento de recolección de datos

La baremación permitió dar interpretación a los resultados una vez que se obtuvo con toda la información estructurada en tablas de distribución de frecuencia. Una interpretación no es la descripción de los resultados. La baremación contribuyó para la interpretación de los resultados.

Tabla 2*Baremación de los cuestionarios*

Rango	Cuestionarios	
	Gestión de marketing	Posicionamiento estratégico
Deficiente	5 – 28	5 – 28
Regular	29– 52	29 – 52
Sobresaliente	53 - 76	53 - 76

Los cuestionarios, por tener coincidentemente quince (15) preguntas cada uno, responden al rango de los baremos siguientes: 5-28 para el rango deficiente, 29-52 para el rango regular; y 53-76 para el rango sobresaliente.

B. Validez

Se validaron por jueces expertos el respectivo instrumento, que conocen el contenido académico de las variables. Veamos el cuadro correspondiente:

Tabla 3

Validez de contenido (Jueces expertos)

APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	CALIFICACIÓN
	Magíster	
	Magíster	
	Magíster	

Los jueces expertos dieron la conformidad en sus resultados. La validez del instrumento se dio con la validez de contenido, no se ha considerado a la validez de criterio, ni la validez de constructo.

C. Confiabilidad

Para comprobar la confiabilidad del instrumento, se consideró la confiabilidad basada en la consistencia interna, y por ello, se eligió que fuera con el estadístico de Cronbach. En la figura 17, se presenta la fórmula de confiabilidad.

Figura 19.

Fórmula de confiabilidad de Alpha de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S^2_i}{S^2_t} \right]$$

Donde:

k = Numero de ítems

S^2i = Varianza de cada ítem

S^2t = Varianza de la suma de los ítems.

A continuación, se presenta la tabla de confiabilidad según Alpha de Cronbach.

Tabla 4

Tabla de confiabilidad de Alpha de Cronbach

ESCALA	CATEGORÍA
$r = 1$	Confiabilidad perfecta
$0.90 < r < 0.99$	Confiabilidad muy alta
$0.70 < r < 0.89$	Confiabilidad alta
$0.60 < r < 0.69$	Confiabilidad aceptable
$0.40 < r < 0.59$	Confiabilidad moderada
$0.30 < r < 0.39$	Confiabilidad baja
$0.10 < r < 0.29$	Confiabilidad muy baja
$0.01 < r < 0.09$	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

La calificación de las variables es la siguiente:

Tabla 5

Nivel de confiabilidad mediante Alpha de Cronbach

Nº	VARIABLES	RESULTADO	CALIFICACIÓN
1	Gestión de marketing	0.833	Confiabilidad alta
2	Posicionamiento estratégico	0.896	Confiabilidad alta

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para este estudio se ha previsto el uso del software del SPSS, versión 25. El software permitió el análisis de los datos, primero hallando la confiabilidad mediante el estadístico de Cronbach; segundo hallando con el estadístico mencionado de correlación la prueba de las

hipótesis, previamente habiendo hallado qué coeficiente a través de la prueba de normalidad, que en este caso fue con la prueba de Shapiro-Wilk, y finalmente el coeficiente de correlación.

4.8. Aspectos éticos de la investigación

Dentro del contexto de la ética, la investigación trató a los siguientes elementos: Primero, la responsabilidad, porque se cumple con las exigencias que emana de la UPLA. Segundo, la autonomía, porque la tesis es el producto del esfuerzo académico de las sustentantes. Tercero, la búsqueda del bien en el ser humano, porque la tesis está destinada hacia un beneficio académico. Cuarto, la protección, porque se protegen los datos de la unidad de análisis, excepto aquellos que son estrictamente necesarios para la investigación. Quinto, la no maleficencia, porque la intención de la tesis no es hacer daño a nadie. Finalmente, sexto, la justicia, porque es un valor supremo y acompaña el desempeño de la propia labor de estudio.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Descripción de los resultados

Para la recolección de datos, se diseñó primero a los instrumentos de recolección de datos, como fueron los dos cuestionarios, uno para cada variable. Se sometió a la validez de contenido por jueces expertos, y enseguida se emprendió la encuesta para la indicada recolección. Con toda la información se procedió a la confiabilidad de la información por intermedio del estadístico de Alpha de Cronbach.

Acto seguido se procedió con la determinación de la normalidad a través de la prueba de Shapiro Wilk, y como su resultado su de no tener los datos una distribución normal, se continuó con la prueba de las hipótesis mediante Rho de Spearman. De esa manera se cumplió con la estadística descriptiva y la estadística inferencial.

Estadística Descriptiva

Tabla 6

Dimensiones de la variable 1: Gestión de marketing

Niveles	Investigación de mercados		Estrategias de marketing		Programa de marketing mix		Relaciones con el cliente		TOTAL	
	Tablas: 1,2,3,4		Tablas: 5,6,7		Tablas: 8,9,10,11		Tablas: 12,13,14,15			
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	42	23.86	32	24.24	24	13.63	24	13.63	122	18.48
Bajo	35	19.88	31	23.48	45	25.56	37	21.02	148	22.42
Medio	95	53.97	68	51.51	81	46.02	94	53.4	338	51.21
Alto	4	2.27	1	0.75	26	14.77	20	11.36	51	7.72
Muy alto	0	0	0	0	0	0	1	0.56	1	0.15
Total:	176	100	132	100	176	100	176	100	660	100

Descripción: En la tabla 6, se observa que, el nivel medio se encuentra con el 51.21% y es el más representativo en la gestión de marketing en la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo, seguido del nivel bajo con el 22.42, y del 18.48% en el nivel muy bajo. Solo el 7.72% indica que está en el nivel muy alto.

Interpretación: Este resultado significa que, en la unidad de análisis, la gestión de marketing en la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo, de alguna manera se cumple de manera regular, según el baremo.

Tabla 7

Dimensiones de la variable 2: Posicionamiento estratégico

Niveles	Posicionamiento basado en la variedad		Posicionamiento basado en las necesidades		Posicionamiento basado en el acceso		TOTAL	
	Tablas: 16 - 20		Tablas: 21 - 25		Tablas: 26 - 30		f	%
	F	%	f	%	f	%		
Muy bajo	17	7.72	18	8.18	38	17.27	73	11.06
Bajo	66	30	50	22.72	52	23.63	168	25.45
Medio	98	44.54	122	55.45	98	44.54	318	48.18
Alto	38	17.27	29	13.18	30	13.63	97	14.69
Muy alto	1	0.45	1	0.45	2	0.9	4	0.6
Total:	220	100	220	100	220	100	660	100

Descripción: En la tabla 7, se aprecia que, el posicionamiento estratégico se encuentra en el nivel medio con el 48.18%, seguido del nivel bajo con el 25.45% y del nivel muy bajo con el 11.06%. Solo el 14.69% se da en el nivel alto.

Interpretación: La variable Posicionamiento estratégico, se realiza según el baremo de manera regular según el baremo en el 62.87%, como consecuencia de la suma de los niveles medio y alto.

ESTADÍSTICA INFERENCIAL

Prueba de normalidad

Tabla 8

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
GESTIÓN DE MARKETING	,121	44	,103	,955	44	,086
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	,146	44	,020	,929	44	,010

a. Corrección de significación de Lilliefors

Considerando la prueba de normalidad de Shapiro Wilk por poseer una muestra inferior a 50, se indica que los datos obtenidos, no poseen distribuciones normales; en consecuencia, se cumplirá con proceder a la comprobación de las hipótesis recurriendo al estadístico relación de Rho de Spearman.

En las próximas páginas, se presentarán las pruebas de hipótesis considerando a la correlación de Rho de Spearman, y de esa manera se medirá el nivel de correlaciones de las hipótesis.

Tabla 9

Tabla de Coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Interpretación	Coeficiente de Rho de Spearman
Correlación negativa perfecta	-1.00
Correlación negativa muy fuerte	-0.90 a -0.99
Correlación negativa fuerte	-0.75 a -0.89
Correlación negativa media	-0.50 a -0.74
Correlación negativa débil	-0.25 a -0.49
Correlación negativa muy débil	-0.10 a -0.24
No existe correlación	-0.09 – +0.09
Correlación positiva muy débil	+0.10 a +0.24
Correlación positiva débil	+0.25 a +0.49
Correlación positiva media	+0.50 a +0.74
Correlación positiva fuerte	+0.75 a +0.89
Correlación positiva muy fuerte	+0.90 a +0.99
Correlación positiva perfecta	+1.00

Tomado de Oseda et al (2018, p. 114).

5.2. Contraste de hipótesis

1. Definición del nivel de significancia

95% de Confiabilidad

05% de error

2. Determinación del estadístico de prueba

El estadístico de prueba es el Coeficiente de correlación de Spearman.

3. Determinación de los parámetros de aceptación y de rechazo

Si p – valor $<0,05$ es rechazado la hipótesis alterna.

Si p – valor $>0,05$ es aceptado la hipótesis alterna.

Prueba de la Hipótesis General

H1: Existe una relación directa y significativa entre la Gestión de marketing y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022.

H0: No existe una relación directa y significativa entre la Gestión de marketing y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022.

Tabla 10

Correlación entre Gestión de marketing y Posicionamiento estratégico

		Correlaciones		
			GESTIÓN DE MARKETING	POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO
Rho de Spearman	GESTIÓN DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,511**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	Coeficiente de correlación	,514**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

Conclusión estadística

El resultado de la prueba de hipótesis mediante del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual 0,511, de una correlación positiva entre la variable Gestión de marketing y la variable Posicionamiento estratégico en la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo; y por tener una significancia de 0.000 que es menor a la p valor (sig.= 0,05), se acepta la hipótesis alterna (H1); y se rechaza la hipótesis nula (H0).

Hipótesis específica 1

H1: Existe una relación directa entre la Investigación de mercados y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022.

H0: No, existe una relación directa entre la Investigación de mercados y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022.

Tabla 11

Correlación entre Investigación de mercados y Posicionamiento estratégico

		Correlaciones		
			Investigación de mercados	Posicionamiento estratégico
Rho de Spearman	Investigación de mercados	Coefficiente de correlación	1,000	,244
		Sig. (bilateral)	.	,110
		N	44	44
	Posicionamiento estratégico	Coefficiente de correlación	,244	1,000
		Sig. (bilateral)	,110	.
		N	44	44

Conclusión estadística

El resultado de la prueba de hipótesis mediante del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual 0,244, de una correlación positiva entre la dimensión Investigación de mercados y la variable Posicionamiento estratégico en la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo; y por tener una significancia de 0.110 que es mayor a la p valor (sig.= 0,05), **se acepta la hipótesis nula** (H0); y se rechaza la hipótesis alterna (H1).

Hipótesis específica 2

H1: Existe una relación directa y significativa entre las Estrategias de marketing y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022.

H0: No, existe una relación directa y significativa entre las Estrategias de marketing y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022.

Tabla 12

Correlación entre Estrategias de marketing y Posicionamiento estratégico

		Correlaciones		
			Estrategias de marketing	Posicionamiento estratégico
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,300*
		Sig. (bilateral)	.	,048
		N	44	44
	Posicionamiento estratégico	Coefficiente de correlación	,300*	1,000
		Sig. (bilateral)	,048	.
		N	44	44

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Conclusión estadística

La resulta de la prueba de hipótesis con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual 0,300, de una correlación positiva entre la dimensión Estrategias de marketing y la variable Posicionamiento estratégico en la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo; y por tener una significancia de 0.048 que es menor a la p valor (sig.= 0,05), se acepta la hipótesis alterna (H1); y se rechaza la hipótesis nula (H0).

Hipótesis específica 3

H1: Existe una relación directa entre el Programa de marketing mix y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022.

H0: No, existe una relación directa entre el Programa de marketing mix y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022.

Tabla 13

Correlación entre Programa de marketing mix y Posicionamiento estratégico

		Correlaciones		
		Programa de marketing mix		Posicionamiento estratégico
Rho de Spearman	Programa de marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,632**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	Posicionamiento estratégico	Coefficiente de correlación	,632**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

Conclusión estadística

El resultado de la prueba de hipótesis mediante del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual 0,632, de una correlación positiva entre la dimensión Programa de marketing mix y la variable Posicionamiento estratégico en la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo; y por tener una significancia de 0.000 que es menor a la p valor (sig.= 0,05), se acepta la hipótesis alterna (H1); y se rechaza la hipótesis nula (H0).

Hipótesis específica 4

H1: Existe una relación directa entre las Relaciones con el cliente y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022.

H0: No, existe una relación directa entre las Relaciones con el cliente y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022.

Tabla 14

Correlación entre Relaciones con el cliente y Posicionamiento estratégico

		Correlaciones		
			Relaciones con el cliente	Posicionamiento estratégico
Rho de Spearman	Relaciones con el cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	Posicionamiento estratégico	Coefficiente de correlación	,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

Conclusión estadística

El resultado de la prueba de hipótesis mediante del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual 0,714, de una correlación positiva entre la dimensión Relaciones con el cliente y la variable Posicionamiento estratégico en la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo; y por tener una significancia de 0.000 que es menor a la p valor (sig.= 0,05), se acepta la hipótesis alterna (H1); y se rechaza la hipótesis nula (H0).

5.3. Discusión

Habiéndose considerado como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Gestión de marketing y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022. El resultado es de una correlación de 0,511 entre la variable Gestión de marketing y la variable Posicionamiento estratégico. Esta relación es una correlación positiva media. Este resultado coincide con los resultados de la investigación de Abate (2018) debido a que, a pesar de ser una tesis descriptiva, el posicionamiento estratégico contribuyó a que la relación cliente-empresa sea lo que más interese a la empresa, basándose en el enfoque de negocios. Además, resulta ser de una mirada empresarial mucho más efectiva que solo administrar con el tradicional proceso administrativo.

Habiéndose considerado como objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre la Investigación de mercados y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022. El resultado es de una correlación de 0,244 entre la dimensión Investigación de mercados y la variable Posicionamiento estratégico. Esta investigación coincide con los estudios de Valencia (2017), por el comportamiento de compra; así como con los estudios de Cayo (2019) debido a que se investiga previamente antes de asumir una decisión de estrategia de producto como del posicionamiento en sí, a través de información previamente recopilada del mercado, recordando que, la investigación de mercados es obtener datos del mercado para tomar decisiones y no solamente para quedarse en la mera descripción o diagnóstico.

Habiéndose considerado como objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre las Estrategias de marketing y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante

Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022. El resultado es de una correlación de 0,300 entre la dimensión Estrategias de marketing y la variable Posicionamiento estratégico. Esta relación es de una correlación positiva débil. Esta relación es una correlación positiva débil. Este resultado coincide con la investigación de Jaramillo (2019), en la medida que, la unidad de análisis ya tiene posicionamiento de marca y necesita consolidar su posicionamiento estratégico en el valle del Mantaro con mayor solidez, aparte que, asume que debe de elevar sus precios por esta misma razón.

Habiéndose considerado como objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre el Programa de marketing mix y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022. El resultado es de una correlación de 0,632 entre la dimensión Programa de marketing mix y la variable Posicionamiento estratégico. Esta relación es de una correlación positiva media. Una vez más la investigación de Cayo (2019), así como los estudios de Jiménez y Quezada (2021); Chapoñan (2021) y de Molina (2020), fortalecen los resultados de la investigación, al considerar que primero son las estrategias y luego es la determinación de los objetivos-metas que se establecen para generar que el posicionamiento estratégico se instaure como propósito empresarial. En el fondo, sea servicios o sean productos, las estrategias responderán como actividades inteligentes en el mercado.

Habiéndose considerado como objetivo específico 4: Determinar la relación que existe entre las Relaciones con el cliente y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022. El resultado es de una correlación de 0,714 entre la dimensión Relaciones con el cliente y la variable Posicionamiento estratégico. Esta relación es de una correlación positiva media. Esta resulta coincide de manera convergente con las

investigaciones de Prado y Rojas (2021) en la tesis titulada Comportamiento del consumidor y posicionamiento estratégico, porque el posicionamiento estratégico, está vinculado con los estilos de vida de los clientes, vale decir, las iniciales acciones de los clientes dan lugar a que se formen hábitos de compra y esos hechos constituyen la base del ensanchamiento de la base de preferencia de parte de los consumidores para indicar que se tiene el sustento del posicionamiento estratégico que se esperaba. Por ello, la lucha de las estrategias empresariales y las estrategias comerciales con las estrategias publicitarias, entre ellas, sí existe una fina articulación, del cual los propietarios de la unidad de análisis no deberían de desaprovechar.

CONCLUSIONES

1. Se estableció que existe una relación positiva media entre la Gestión de marketing y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022; y por tener una significancia de 0.000 que es menor a la p valor (sig.= 0,05), se acepta la hipótesis alterna (H1); y se rechaza la hipótesis nula (H0).
2. Se estableció que existe una relación positiva débil entre la Investigación de mercados y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022; y por tener una significancia de 0.110 que es mayor a la p valor (sig.= 0,05), se rechaza la hipótesis alterna (H1); y se acepta la hipótesis nula (H0).
3. Se estableció que existe una relación positiva débil entre las Estrategias de marketing y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022; y por tener una significancia de 0.048 que es menor a la p valor (sig.= 0,05), se acepta la hipótesis alterna (H1); y se rechaza la hipótesis nula (H0).
4. Se estableció que existe una relación positiva media entre el Programa de marketing mix y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022; y por tener una significancia de 0.000 que es menor a la p valor (sig.= 0,05), se acepta la hipótesis alterna (H1); y se rechaza la hipótesis nula (H0).
5. Se estableció que existe una relación positiva media entre las Relaciones con el cliente y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022; y por tener una significancia de 0.000 que es menor a la p valor (sig.= 0,05), se acepta la hipótesis alterna (H1); y se rechaza la hipótesis nula (H0).

RECOMENDACIONES

1. Que, la Gestión de Marketing se fortalezca con publicidad en medios pagados, afiches y volantes, para desarrollar más el posicionamiento estratégico en la empresa Pizzería Mr. Apache, Huancayo.
2. Que, se promueva la Investigación de Mercado mediante la segmentación para atraer potenciales clientes, por parte de la empresa Pizzería Mr. Apache, Huancayo. Para que el posicionamiento estratégico se establezca con mayor determinación en el mercado local.
3. Que, se aplique la Estrategias de Marketing como en las redes sociales y Marketing viral, para fortalecer el posicionamiento estratégico de la empresa Pizzería Mr. Apache, Huancayo.
4. Que, se impulse más el Programa de Marketing mix de la empresa Pizzería Mr. Apache, con promociones, variedad de productos, buen precio, mejorando nuestro sistema de Delivery para impulsar más el posicionamiento estratégico de la indicada empresa.
5. Que, deben implementar la estrategia de CRM, en la empresa Pizzería Mr. Apache, Huancayo, para elevar el nivel de calidad hacia sus clientes y así impulsar el posicionamiento estratégico de la indicada empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abate, F. (2013). *Posicionamiento Estratégico. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Cordoba]*. Cordoba, Argentina:
<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/1955/Abate%2C%20Fernando%20Nicol%C3%A1s.%20Posicionamiento%20estrat%C3%A9gico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. España: Esic Editorial.
<https://www.casadellibro.com/libro-fidelizacion-de-clientes-2-ed/9788415986898/2>.
- Alvarado, L. (2013). *Brainketing: El Marketing es sencillo: Conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima: UPC Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Fondo Editorial. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/550871>.
- Arbaiza, L. (2014). *Administración y organización: Un enfoque contemporáneo*. Buenos Aires: Cengage Learning. Universidad ESAN.
https://issuu.com/cengagelatam/docs/adminorgan_issuu.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México:
<file:///C:/Users/pc/Downloads/COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR%20UNA%20VISION%20DEL%20NORTE%20DEL%20PERU%20VOL%20II.pdf>.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus:
https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/La_Distincion-Bourdieu_Pierre.pdf.

- Braidot, N. (2007). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. Barcelona, España: <https://braidot.com/producto/neuromarketing-por-que-tus-clientes-se-acuestan-otros-si-dicen-que-les-gustas-tu/>.
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación, S.A. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=708990>.
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima, Perú: https://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica_45761.
- Cayo, E. (2019). *El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo*. Lima: [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40924>.
- Chapoñan, P. (2021). *Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto-2020 [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56166>.
- D'Alessio Ipinza, F. (2014). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. México-Lima: Pearson. https://www.academia.edu/33798658/El_proceso_Estrat%C3%A9gico_Fernando_D_Alessio_Ipinza_2C_CENTRUM_Cat%C3%B2lica_Pontifici_Universidad_Cat%C3%B2lica_del_Per%C3%B9.

- David, F., & Forest, D. (2017). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación. <https://laurabatres.files.wordpress.com/2018/06/conceptos-de-administracion-estrategica-14edi-david.pdf>.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning. <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>.
- Gamarra, G., Rivera, T., Wong , F., & Pujay, O. (2016). *Estadística e Investigación con aplicaciones de SPSS*. Lima, Perú: San Marcos S.A.<http://sbiblio.uandina.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=28595>.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf.
- Jaramillo, C. (2019). *Estrategias de marketing para posicionamiento de la marca de autos Changan en la ciudad de Ambato [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Institucional UTA. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10815>.
- Jiménez, E., & Quezada, L. (2021). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]*. . Repositorio Institucional UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4461>.

- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2010). *Fundamentos de la estrategia*. . México: Pearson. <https://www.marcialpons.es/libros/fundamentos-de-estrategia/9788483226452/>.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. Santafé de Bogotá: : McGraw-Hill. <https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-1606/LE-1606.pdf>.
- Kotler, P. (1990). *El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Buenos Aires: Paídos. https://books.google.com.pe/books/about/El_marketing_seg%C3%BAAn_Kotler.html?hl=es&id=Ah5Q7sUatDoC&redir_esc=y.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. . México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial. <https://www.marcialpons.es/libros/marketing-30/9788483568439/>.

- Levitt, T. (1960). *La miopía en el marketing*. En: Harvard Business Review, Julio-Agosto. p. 45-56. <https://arrizabalagauriarte.com/la-miopia-del-marketing-levitt/#:~:text=La%20miop%C3%ADa%20del%20marketing%20defiende,y%20servicios%20que%20les%20ofrecen.>
- Martín, M., & Díaz, E. (2009). *Posicionamiento estratégico de las empresas industriales en las prioridades competitivas de operaciones: desarrollo y aplicación de un indicador de medida*. Revista Elsevier. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa CE. file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-PosicionamientoEstrategicoDeLasEmpresasIndustriale-2973499.pdf.
- Meza. (2017). *El posicionamiento estratégico: un modelo empíricamente fundado*. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-32622017000100152#:~:text=El%20Posicionamiento%20Estrat%C3%A9gico%20del%20Autor%20corresponde%20a%20un%20modelo%20te%C3%B3rico,se%20expresa%20en%20los%20AICs.
- Minztberg, H. (1987). *Las 5 P de la estrategia*. Disponible en: <https://andrader0.tripod.com/docs/paradigmas/las5ps.pdf>.
- Moisés, B., Ango, J., Palomino, V., & Feria, E. (2019). *Diseño del proyecto de investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos S.A. <http://catalogovirtual.bibliotecaep.mil.pe/cgi-bin/koha/opac-search.pl?q=an:%2214046%22>.
- Molina, C. (2020). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]*. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/1444>.

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
<https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigacioc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redaccioc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>.
- Oseda, D., Hurtado, D., Chávez, A., & Navarro, A. (2018). *Estadística Aplicada a la Investigación con SPSS*. Huancayo: Soluciones Gráficas SAC.
<https://isbn.cloud/9786124760112/estadistica-aplicada-a-la-investigacion-con-spss/>.
- Paucar, E. (2020). *Metodología y tesis*. Lima: Gamarra Editores.
file:///C:/Users/pc/Downloads/PAUCAR_CHURA_ELVA_EL_USO.pdf.
- Porter, M. (1987). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Bogotá: Compañía Editorial Continental S.A.
<https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.
- Porter, M. (1997). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Compañía Editorial Continental S.A.
https://books.google.com.pe/books/about/Estrategia_Competitiva.html?id=_n0dDAAQBAJ&redir_esc=y.
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. México: Compañía Editorial Continental S.A.
<https://www.planetadelibros.com.pe/libro-ser-competitivo/290629>.
- Prado, & Rojas. (2021). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento estratégico de marcas de smartphones entre personas de 19-40 años*. Lima:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654970/PradoC_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y.

Prieto, M. (2009). *Fidelización de clientes*. Lima, Perú:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79813>.

Rivera, J. (2016). *CRM – Marketing relacional*. Lima, Perú:: Pearson Educación de Perú S.A.

<https://es.scribd.com/document/535105916/Marketing-Relacional>.

Sallenave, J. (2002). *Gerencia y Planeación Estratégica*. Bogotá: Grupo Editorial

Norma.https://books.google.com.co/books?id=bqPzq_LvWOQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false.

Sánchez, M., & Sánchez, M. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. Disponible en:

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>.

Temoche, J. (2019). *Estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento del restaurante “el rincón del pato – típico y criollo” de Chiclayo*. Pimentel – Perú:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5939/Temoche%20Puecas%20Jossey%20Saul.pdf?sequence=1>.

Thompson, A., Peteraf, M., & Gamble, J. (2012). *Administración Estratégica: Teoría y casos*. México: México: McGraw-Hill.

https://www.academia.edu/91551511/Administraci%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica_Thompson_Peteraf_Gamble_y_Strickland.

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
http://www.editorialsanmarcos.com/index.php?id_product=211&controller=product.

Valderrama, S. (2019). *Valderrama Mendoza, S. El desarrollo de la tesis. Descriptiva-Comparativa, Correlacional y Cuasiexperimental*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
https://www.sancristoballibros.com/libro/el-desarrollo-de-la-tesis_84227.


Valencia, M. (2017). *Posicionamiento y su influencia en la decisión de compra. [Tesis de maestría, Universidad de Manizales]*. Manizales, Colombia:
<https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3218>.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. México: McGraw-Hill.
<https://www.iberlibro.com/Marketing-Servicios-5th-Edition-Perfect-Paperback/19184023918/bd>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título: Gestión de marketing y Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo - 2022.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
¿Qué relación existe entre la Gestión de marketing y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo - 2022?	Determinar la relación entre la Gestión de marketing y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo - 2022.	Existe una relación directa y significativa entre la Gestión de marketing y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo - 2022.	Variable 1 GESTION DE MARKETING Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> Investigación de mercados Estrategias de marketing Programa de marketing mix Relaciones con el cliente 	ENFOQUE <ul style="list-style-type: none"> Cuantitativo TIPO <ul style="list-style-type: none"> Investigación Básica NIVEL: <ul style="list-style-type: none"> Investigación Correlacional DISEÑO: <ul style="list-style-type: none"> Diseño No Experimental ESQUEMA: 
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	Variable 2 POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento basado en la variedad Posicionamiento basado en las necesidades Posicionamiento basado en el acceso 	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué relación existe entre la Investigación de mercados y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo - 2022? ¿Qué relación existe entre las Estrategias de marketing y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo - 2022? ¿Qué relación existe entre el Programa de marketing mix y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo - 2022? ¿Qué relación existe entre las Relaciones con el cliente y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo - 2022? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre la Investigación de mercados y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo - 2022. Determinar la relación entre las Estrategias de marketing y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo - 2022. Determinar la relación entre el Programa de marketing mix y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo - 2022. Determinar la relación entre las Relaciones con el cliente y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo - 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> Existe una relación directa y significativa entre la Investigación de mercados y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo - 2022. Existe una relación directa y significativa entre las Estrategias de marketing y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo - 2022. Existe una relación directa y significativa entre el Programa de marketing mix y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo - 2022. Existe una relación directa y significativa entre las Relaciones con el cliente y el Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo - 2022. 		
				POBLACION 44 Trabajadores MUESTRA (CENSAL) 44 Trabajadores. METODO GENERAL: <ul style="list-style-type: none"> Método Científico TECNICA: <ul style="list-style-type: none"> Encuesta INSTRUMENTO: <ul style="list-style-type: none"> Cuestionario

Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALAS
GESTION DE MARKETING	Kotler y Armstrong (2017), el marketing es un sistema, es un proceso de satisfacción al cliente para incrementar las ventas a través de la generación de valor. Según Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2011), el marketing actual se centra en el cliente, cuyo objetivo es proporcionarle valor y satisfacción al consumidor una vez identificado sus necesidades. Para Kotler (1999), el marketing es crear, comunicar y compartir valor para satisfacer las necesidades esenciales del cliente. Y aunque el marketing está directamente direccionado hacia la satisfacción del cliente no deja de lado gestionarse como generación de valor (Kotler y Keller, 2006).	Esta variable tiene cuatro dimensiones y quince indicadores.	Investigación de mercados	1. Nivel de conocimiento de las técnicas de investigación de mercados	Cuestionario	MEDICION: Ordinal. VALORACION: Categorías.
				2. Nivel de conocimiento de los instrumentos de investigación de mercados		
				3. Nivel de conocimiento del mercado objetivo		
				4. Nivel del conocimiento del reporte de investigación de mercados		
			Estrategias de marketing	5. Frecuencia de ejecución de estrategias de segmentación de mercados		
				6. Nivel de conocimiento de la toma de decisiones de compra del cliente		
				7. Nivel de conocimiento del estilo de vida de los consumidores		
			Programa de marketing mix	8. Nivel de conocimiento de la marca del producto		
				9. Nivel de conocimiento de la fijación de precios de los productos		
				10. Nivel de conocimiento de a qué segmento se orienta el producto		
				11. Frecuencia de ejecución de campañas promocionales del producto		
			Relaciones con el cliente	12. Nivel de conocimiento del proceso de la calidad de servicios		
				13. Nivel del conocimiento de las preferencias de los consumidores		
				14. Frecuencia de pedidos por delivery de parte de los consumidores		
				15. Nivel de conocimiento acerca del volumen de compra de los consumidores		
POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO	Según Porter (2009) el posicionamiento estratégico es tomar posición frente al mercado y la competencia. Significa definir cómo quiero ser y cómo deseo que me perciban los clientes, los competidores y la comunidad.	Esta variable tiene tres dimensiones y quince indicadores.	Posicionamiento basado en la variedad	1. Nivel de posición de la empresa en el mercado actual	Cuestionario	MEDICION: Ordinal. VALORACION: Categorías.
				2. Nivel de posición de la empresa para producir una diversificación de sus productos.		
				3. Frecuencia de publicidad de marca para el posicionamiento de la marca		
				4. Frecuencia de campañas publicitarias para generar posicionamiento de marca		
				5. Nivel de búsqueda de información acerca de la diferenciación del producto		
			Posicionamiento basado en las necesidades	6. Nivel de posición de la empresa ante las necesidades de los clientes		
				7. Nivel de posición de la empresa para ofertar productos de alta demanda		
				8. Nivel de información acerca de las necesidades de los clientes		
				9. Nivel de elaboración de productos como resultado de las necesidades de los clientes		

				10. Nivel de posicionamiento del nombre de los productos que se ofertan		
			Posicionamiento basado en el acceso	11. Nivel de posición de la empresa en los proveedores		
				12. Nivel de posición de la empresa en el sector financiero		
				13. Nivel de ambientación en el local del Restaurante		
				14. Nivel de presentación de los ambientes del local del Restaurante		
				15. Nivel de adecuación de las mesas en el local del Restaurante		

Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS	
GESTION DE MARKETING	Investigación de mercados	Nivel de conocimiento de las técnicas de investigación de mercados	Conocimiento acerca de las técnicas de investigación de mercados.	ESCALA DE MEDICION: Ordinal ESCALA DE VALORACION: Categorías/Valor Muy bajo: 01 Bajo: 02 Medio: 03 Alto: 04 Muy alto: 05	
		Nivel de conocimiento de los instrumentos de investigación de mercados	Conocimiento acerca de los instrumentos de investigación de mercados.		
		Nivel de conocimiento del mercado objetivo	Conocimiento acerca del mercado objetivo que tiene la empresa		
		Nivel del conocimiento del reporte de investigación de mercados	Conocimiento acerca del reporte de investigación de mercados		
	Estrategias de marketing	Frecuencia de ejecución de estrategias de segmentación de mercados	Conocimiento acerca de la frecuencia de ejecución de estrategias de segmentación de mercados que tiene la empresa		Conocimiento acerca de la frecuencia de ejecución de estrategias de segmentación de mercados que tiene la empresa
		Nivel de conocimiento de la toma de decisiones de compra del cliente	Conocimiento acerca de la toma de decisiones de compra del cliente		Conocimiento acerca de la toma de decisiones de compra del cliente
		Nivel de conocimiento del estilo de vida de los consumidores	Conocimiento acerca del estilo de vida de los consumidores		Conocimiento acerca del estilo de vida de los consumidores
	Programa de marketing mix	Nivel de conocimiento de la marca del producto	Conocimiento acerca de la marca del producto de la empresa		Conocimiento acerca de la marca del producto de la empresa
		Nivel de conocimiento de la fijación de precios de los productos	Conocimiento acerca de cómo se fijan los precios de los productos		Conocimiento acerca de cómo se fijan los precios de los productos
		Nivel de conocimiento de a qué segmento se orienta el producto	Conocimiento acerca de los segmentos de mercados a los que se orientan los productos.		Conocimiento acerca de los segmentos de mercados a los que se orientan los productos.
		Frecuencia de ejecución de campañas promocionales del producto	Conocimiento acerca de la frecuencia de ejecución de campañas promocionales del producto que desarrolla la empresa		Conocimiento acerca de la frecuencia de ejecución de campañas promocionales del producto que desarrolla la empresa
	Relaciones con el cliente	Nivel de conocimiento del proceso de la calidad de servicios	Conocimiento acerca del proceso de la calidad de servicios.		Conocimiento acerca del proceso de la calidad de servicios.
		Nivel del conocimiento de las preferencias de los consumidores	Conocimiento acerca de las preferencias de los consumidores		Conocimiento acerca de las preferencias de los consumidores
		Frecuencia de pedidos por delivery de parte de los consumidores	Conocimiento acerca de la frecuencia de pedidos por delivery de parte de los consumidores		Conocimiento acerca de la frecuencia de pedidos por delivery de parte de los consumidores
Nivel de conocimiento acerca del volumen de compra de los consumidores		Conocimiento acerca del volumen de compra de los consumidores	Conocimiento acerca del volumen de compra de los consumidores		
POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO	Posicionamiento basado en la variedad	Nivel de posición de la empresa en el mercado actual	Conocimiento acerca de la posición de la empresa en el mercado actual		
		Nivel de posición de la empresa para producir una diversificación de sus productos.	Conocimiento acerca del nivel de posición que tiene la empresa para producir una diversificación de sus productos.		
		Frecuencia de publicidad de marca para el posicionamiento de la marca	Conocimiento acerca de la frecuencia que se realiza en publicidad de la marca para el posicionamiento de la empresa.		
		Frecuencia de campañas publicitarias para generar posicionamiento de marca	Conocimiento acerca de la frecuencia de las campañas publicitarias para generar posicionamiento de marca por parte de la empresa.		
		Nivel de búsqueda de información acerca de la diferenciación del producto	Información acerca de la diferenciación del producto		
	Posicionamiento basado en las necesidades	Nivel de posición de la empresa ante las necesidades de los clientes	Información acerca del nivel de posición de la empresa ante las necesidades de los clientes.		

		Nivel de posición de la empresa para ofertar productos de alta demanda.	Información acerca del nivel de posición que tiene la empresa para ofertar productos de alta demanda.
		Nivel de información acerca de las necesidades de los clientes	Información acerca de las necesidades de los clientes.
		Nivel de elaboración de productos como resultado de las necesidades de los clientes	Información acerca del nivel de elaboración de productos como resultado de las necesidades de los clientes.
		Nivel de posicionamiento del nombre de los productos que se ofertan	Información del posicionamiento del nombre de los productos que se oferta la empresa.
	Posicionamiento basado en el acceso	Nivel de posición de la empresa en los proveedores	Conocimiento acerca de la posición que tiene la empresa para con los proveedores.
		Nivel de posición de la empresa en el sector financiero	Conocimiento acerca de la posición que tiene la empresa en el sector financiero.
		Nivel de ambientación en el local del Restaurante	Conocimiento acerca de la ambientación del local de la empresa.
		Nivel de presentación de los ambientes del local del Restaurante	Conocimiento acerca de la presentación de los ambientes del local de la empresa.
		Nivel de adecuación de las mesas en el local del Restaurante	Conocimiento acerca de la adecuación de las mesas de la empresa.

Anexo 4: Instrumentos de investigación

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
E.A.P. DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

CUESTIONARIO 1
GESTIÓN DE MARKETING

I. INSTRUCCIONES:

Estimado(a) servidor(a) mediante el presente documento me presento a usted para pedirle su apoyo para el desarrollo de la tesis titulada **Gestión de marketing y Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022.**

Asimismo, indicarle que mediante la presente escala, se pretende obtener información acerca de la **gestión de marketing**, por lo que le solicita por favor, lea con atención cada pregunta y marque con un aspa (X) la alternativa que mejor se adecue a su criterio. Le comento que la información obtenida será reservada y anónima, y finalmente, le expreso mi agradecimiento sincero.

II. ESCALA DE VALORACIÓN:

NIVELES				
Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5

Por favor conteste marcando con una X en la celda que usted crea conveniente.

CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE MARKETING		RESPUESTAS				
Dimensión 01: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS						
01	Conocimiento acerca de las técnicas de investigación de mercados.	1	2	3	4	5
02	Conocimiento acerca de los instrumentos de investigación de mercados.	1	2	3	4	5
03	Conocimiento acerca del mercado objetivo que tiene la empresa	1	2	3	4	5
04	Conocimiento acerca del reporte de investigación de mercados	1	2	3	4	5
Dimensión 02: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
05	Conocimiento acerca de la frecuencia de ejecución de estrategias de segmentación de mercados que tiene la empresa	1	2	3	4	5
06	Conocimiento acerca de la toma de decisiones de compra del cliente	1	2	3	4	5

07	Conocimiento acerca del estilo de vida de los consumidores	1	2	3	4	5
Dimensión 03: PROGRAMA DE MARKETING MIX						
08	Conocimiento acerca de la marca del producto de la empresa	1	2	3	4	5
09	Conocimiento acerca de cómo se fijan los precios de los productos	1	2	3	4	5
10	Conocimiento acerca de los segmentos de mercados a los que se orientan los productos.	1	2	3	4	5
11	Conocimiento acerca de la frecuencia de ejecución de campañas promocionales del producto que desarrolla la empresa	1	2	3	4	5
Dimensión 04: RELACIONES CON EL CLIENTE						
12	Conocimiento acerca del proceso de la calidad de servicios.	1	2	3	4	5
13	Conocimiento acerca de las preferencias de los consumidores	1	2	3	4	5
14	Conocimiento acerca de la frecuencia de pedidos por delivery de parte de los consumidores	1	2	3	4	5
15	Conocimiento acerca del volumen de compra de los consumidores	1	2	3	4	5

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
E.A.P. DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

CUESTIONARIO 2
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

III. INSTRUCCIONES:

Estimado(a) servidor(a) mediante el presente documento me presento a usted para pedirle su apoyo para el desarrollo de la tesis titulada **Gestión de marketing y Posicionamiento estratégico de la empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo - 2022.**

Asimismo, indicarle que mediante la presente escala, se pretende obtener información acerca del **posicionamiento estratégico**, por lo que le solicita por favor, lea con atención cada pregunta y marque con un aspa (X) la alternativa que mejor se adecue a su criterio. Le comento que la información obtenida será reservada y anónima, y finalmente, le expreso mi agradecimiento sincero.

IV. ESCALA DE VALORACIÓN:

NIVELES				
Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5

Por favor conteste marcando con una X en la celda que usted crea conveniente.

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO		RESPUESTAS				
Dimensión 01: POSICIONAMIENTO BASADO EN LA VARIEDAD						
01	Conocimiento acerca de la posición de la empresa en el mercado actual	1	2	3	4	5
02	Conocimiento acerca del nivel de posición que tiene la empresa para producir una diversificación de sus productos.	1	2	3	4	5
03	Conocimiento acerca de la frecuencia que se realiza en publicidad de la marca para el posicionamiento de la empresa.	1	2	3	4	5
04	Conocimiento acerca de la frecuencia de las campañas publicitarias para generar posicionamiento de marca por parte de la empresa.	1	2	3	4	5
05	Información acerca de la diferenciación del producto	1	2	3	4	5

Dimensión 02: POSICIONAMIENTO BASADO EN LAS NECESIDADES						
06	Información acerca del nivel de posición de la empresa ante las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5
07	Información acerca del nivel de posición que tiene la empresa para ofertar productos de alta demanda.	1	2	3	4	5
08	Información acerca de las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5
09	Información acerca del nivel de elaboración de productos como resultado de las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5
10	Información del posicionamiento del nombre de los productos que se oferta la empresa.	1	2	3	4	5
Dimensión 03: POSICIONAMIENTO BASADO EN EL ACCESO						
11	Conocimiento acerca de la posición que tiene la empresa para con los proveedores.	1	2	3	4	5
12	Conocimiento acerca de la posición que tiene la empresa en el sector financiero.	1	2	3	4	5
13	Conocimiento acerca de la ambientación del local de la empresa.	1	2	3	4	5
14	Conocimiento acerca de la presentación de los ambientes del local de la empresa.	1	2	3	4	5
15	Conocimiento acerca de la adecuación de las mesas de la empresa.	1	2	3	4	5

Muchas gracias,

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “GESTIÓN DE MARKETING” que hace parte de la investigación: “GESTIÓN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA RESTAURANTE PIZZERÍA MR. APACHE, HUANCAYO – 2022” La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: Doctor Abdón Casiano, Maita Franco

Formación académica: **Licenciado en Administración.**

Áreas de experiencia profesional: **Investigación**

Tiempo: **Más de 20 años**, actual: **Docente universitario.**

Institución: **Universidad Peruana Los Andes**

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 1. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	4. No cumple con el criterio. 5. Nivel bajo 6. Nivel moderado 7. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 1: "GESTIÓN DE MARKETING"

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	3	4	Nivel alto	
	2	4	4	4	4	Nivel alto	
	3	4	3	4	4	Nivel alto	
	4	4	4	4	4	Nivel alto	
D2	5	3	4	4	4	Nivel alto	
	6	4	4	3	4	Nivel alto	
	7	4	4	4	4	Nivel alto	
D3	8	4	4	4	3	Nivel alto	
	9	4	4	4	4	Nivel alto	
	10	4	3	4	4	Nivel alto	
	11	4	4	4	3	Nivel alto	
D4	12	4	4	4	4	Nivel alto	
	13	3	4	4	4	Nivel alto	
	14	4	4	3	4	Nivel alto	
	15	4	4	3	4	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA CRITERIOS	POR	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto		

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
ABDON CASIANO, MAITA FRANCO	DOCTOR EN GESTION PUBLICA y GOBERNABILIDAD	15	Nivel alto

Sello y Firma:



Dr. Abdón C. Maita Franco
CLAD N° 0228
Lic. en Administración

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: “POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO” que hace parte de la investigación: “GESTIÓN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA RESTAURANTE PIZZERÍA MR. APACHE, HUANCAYO – 2022” La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: Doctor Abdón Casiano, Maita Franco

Formación académica: **Licenciado en Administración.**

Áreas de experiencia profesional: **Investigación**

Tiempo: **Más de 20 años**, actual: **Docente universitario.**

Institución: **Universidad Peruana Los Andes**

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1.No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3.Nivel moderado 4. Nivel alto	1.Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2.Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3.Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4.Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1.No cumple con el criterio 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto	1.El ítem no es claro 2.El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3.Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4.El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1.No cumple con el criterio. 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4. Nivel alto	1.El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2.El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3.El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4.El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1.No cumple con el criterio. 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto	1.El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2.El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3.El ítem es relativamente importante 4.El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 2: "POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO"

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	3	Nivel alto	
	2	4	4	4	4	Nivel alto	
	3	4	3	4	4	Nivel alto	
	4	4	4	4	3	Nivel alto	
	5	4	4	4	4	Nivel alto	
D2	6	3	4	4	4	Nivel alto	
	7	4	4	3	4	Nivel alto	
	8	4	3	3	4	Nivel moderado	
	9	4	4	4	4	Nivel alto	
	10	4	3	4	4	Nivel alto	
D3	11	4	4	4	3	Nivel alto	
	12	4	4	4	4	Nivel alto	
	13	3	4	4	4	Nivel alto	
	14	4	4	3	4	Nivel alto	
	15	4	4	3	4	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto		

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la m

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
ABDON CASIANO, MAITA FRANCO	DOCTOR EN GESTION PUBLICA y GOBERNABILIDAD	15	Nivel alto

Sello y Firma:



Dr. Abdón C. Maita Franco
CLAD N° 0228
Lic. en Administración

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: “GESTIÓN DE MARKETING” que hace parte de la investigación: “GESTIÓN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA RESTAURANTE PIZZERÍA MR. APACHE, HUANCAYO – 2022” La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: Mg. Carlos Casas Córdova

Formación académica: Licenciado en Administración

Áreas de experiencia profesional: Docencia e investigación en universitaria

Tiempo: 15 años actual:

Institución: Universidad Peruana Los Andes

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1.No cumple con el criterio 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto	1.Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2.Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3.Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4.Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1.No cumple con el criterio 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto	1.El ítem no es claro 2.El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3.Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4.El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1.No cumple con el criterio 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto	1.El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2.El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3.El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4.El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1.No cumple con el criterio. 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto	1.El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2.El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3.El ítem es relativamente importante 4.El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 1: "GESTIÓN DE MARKETING"

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	3	4	4	Nivel alto	
	2	4	4	4	4	Nivel alto	
	3	4	3	4	4	Nivel alto	
	4	4	4	4	4	Nivel alto	
D2	5	4	4	4	4	Nivel alto	
	6	4	4	3	4	Nivel alto	
	7	4	4	4	4	Nivel alto	
D3	8	4	4	4	3	Nivel alto	
	9	4	4	4	4	Nivel alto	
	10	4	3	4	3	Nivel alto	
	11	4	4	3	3	Nivel moderado	
D4	12	4	4	4	4	Nivel alto	
	13	3	4	4	4	Nivel alto	
	14	4	4	4	4	Nivel alto	
	15	4	4	3	4	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA CRITERIOS	POR	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto		

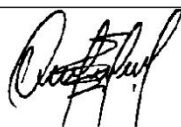
Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido
Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Casas Córdoba Carlos	Magister en Gestión Pública	15	Nivel alto

Sello y Firma:



Mg. Carlos Casas Córdoba

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: “POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO” que hace parte de la investigación: “GESTIÓN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA RESTAURANTE PIZZERÍA MR. APACHE, HUANCAYO – 2022” La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: Mg. Carlos Casas Córdova

Formación académica: Licenciado en Administración

Áreas de experiencia profesional: Docencia e investigación en universitaria

Tiempo: 15 años actual:

Institución: Universidad Peruana Los Andes

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1.No cumple con el criterio 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto	1.Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2.Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3.Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4.Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1.No cumple con el criterio 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto	1.El ítem no es claro 2.El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3.Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4.El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1.No cumple con el criterio 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto	1.El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2.El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3.El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4.El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1.No cumple con el criterio. 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto	1.El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2.El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3.El ítem es relativamente importante 4.El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 2: "POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO"

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	Nivel alto	
	2	4	4	4	4	Nivel alto	
	3	4	3	3	4	Nivel moderado	
	4	4	4	4	3	Nivel alto	
	5	4	4	4	4	Nivel alto	
D2	6	3	4	4	4	Nivel alto	
	7	4	4	3	4	Nivel alto	
	8	4	4	4	4	Nivel alto	
	9	4	4	4	3	Nivel alto	
	10	4	3	4	4	Nivel alto	
D3	11	4	4	4	3	Nivel alto	
	12	4	4	4	4	Nivel alto	
	13	3	4	4	3	Nivel moderado	
	14	4	4	3	4	Nivel alto	
	15	3	4	4	4	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto		

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda

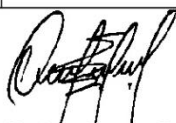
Calificación:	1.No cumple con el criterio 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto
----------------------	---

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Casas Córdova Carlos	Magister en Gestión Pública	15	Nivel alto

Sello y Firma:



Mg. Carlos Casas Córdova

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “GESTIÓN DE MARKETING” que hace parte de la investigación: “GESTIÓN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA RESTAURANTE PIZZERÍA MR. APACHE, HUANCAYO – 2022” La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: Doctor Abdón Casiano, Maita Franco

Formación académica: **Licenciado en Administración.**

Áreas de experiencia profesional: **Investigación**

Tiempo: **Más de 20 años**, actual: **Docente universitario.**

Institución: **Universidad Peruana Los Andes**

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1.No cumple con el criterio 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto	1.Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2.Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3.Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4.Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1.No cumple con el criterio 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto	1.El ítem no es claro 2.El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3.Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4.El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1.No cumple con el criterio 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto	1.El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2.El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3.El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4.El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1.No cumple con el criterio. 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto	1.El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2.El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3.El ítem es relativamente importante 4.El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha informe de evaluación a cargo del experto
Cuestionario 1: “GESTIÓN DE MARKETING”

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	3	4	Nivel alto	
	2	4	4	4	4	Nivel alto	
	3	4	3	4	4	Nivel alto	
	4	4	4	4	4	Nivel alto	
D2	5	3	4	4	4	Nivel alto	
	6	4	4	3	4	Nivel alto	
	7	4	4	4	4	Nivel alto	
D3	8	4	4	4	3	Nivel alto	
	9	4	4	4	4	Nivel alto	
	10	4	3	4	4	Nivel alto	
	11	4	4	4	3	Nivel alto	
D4	12	4	4	4	4	Nivel alto	
	13	3	4	4	4	Nivel alto	
	14	4	4	3	4	Nivel alto	
	15	4	4	3	4	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA CRITERIOS	POR	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto		

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1.No cumple con el criterio 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto
----------------------	---

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
RICSE LIZARRAGA, ANTONIO	MG. EN DOCENCIA EN EDUCACIÓN SUPERIOR	15	Nivel alto

Sello y Firma:



Mg. Antonio O. Ricse Lizarraga
CLAD - 04330

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: “POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO” que hace parte de la investigación: “GESTIÓN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA RESTAURANTE PIZZERÍA MR. APACHE, HUANCAYO – 2022” La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: Doctor Abdón Casiano, Maita Franco

Formación académica: **Licenciado en Administración.**

Áreas de experiencia profesional: **Investigación**

Tiempo: **Más de 20 años**, actual: **Docente universitario.**

Institución: **Universidad Peruana Los Andes**

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1.No cumple con el criterio 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto	1.Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2.Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3.Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4.Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1.No cumple con el criterio 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto	1.El ítem no es claro 2.El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3.Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4.El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1.No cumple con el criterio 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto	1.El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2.El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3.El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4.El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1.No cumple con el criterio. 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto	1.El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2.El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3.El ítem es relativamente importante 4.El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 2: "POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO"

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	3	Nivel alto	
	2	4	4	4	4	Nivel alto	
	3	4	3	4	4	Nivel alto	
	4	4	4	4	3	Nivel alto	
	5	4	4	4	4	Nivel alto	
D2	6	3	4	4	4	Nivel alto	
	7	4	4	3	4	Nivel alto	
	8	4	3	3	4	Nivel moderado	
	9	4	4	4	4	Nivel alto	
	10	4	3	4	4	Nivel alto	
D3	11	4	4	4	3	Nivel alto	
	12	4	4	4	4	Nivel alto	
	13	3	4	4	4	Nivel alto	
	14	4	4	3	4	Nivel alto	
	15	4	4	3	4	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto		

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1.No cumple con el criterio 2.Nivel bajo 3.Nivel moderado 4.Nivel alto
----------------------	---

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
RICSE LIZARRAGA, ANTONIO	MG. EN DOCENCIA EN EDUCACIÓN SUPERIOR	15	Nivel alto

Sello y Firma:



Mg. Antonio O. Ricse Lizárraga
CLAD - 04330

Anexo 5: La data de procesamiento de datos

	GESTION DE MARKETING															POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
2	1	2	1	1	1	1	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
3	2	1	1	1	1	1	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	
5	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	
6	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	1	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	
7	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	3	3	3	4	2	3	3	1	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	
8	2	1	1	1	1	1	2	1	3	1	3	2	1	2	2	4	2	4	4	3	3	3	4	2	3	3	1	3	3	4	
9	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	3	2	2	3	1	3	1	3	2	1	2	2	4	2	4	4	3	3	3	4	
10	1	2	1	1	1	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	1	3	2	1	2	2	4	
11	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	
12	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
13	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	
14	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	
15	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	
16	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
17	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
18	3	2	3	3	3	3	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	4	4	
19	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
20	3	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	
21	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
22	3	3	3	3	2	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
23	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
24	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
25	1	2	1	1	1	1	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	4
26	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
28	4	3	1	1	4	2	3	3	3	4	1	4	4	3	5	2	4	5	3	4	3	5	4	4	3	3	3	3	5	1	5
29	3	2	3	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	1	1	1	3	3	2	2
30	2	2	3	3	3	3	1	3	1	1	1	1	3	4	2	2	2	3	2	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1
31	3	2	3	2	3	3	1	2	2	1	1	1	4	1	3	4	2	2	2	2	3	3	1	2	2	1	1	1	4	1	1
32	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3
33	3	2	3	2	3	2	1	2	1	2	2	3	2	1	3	2	2	3	2	3	3	2	1	2	1	2	2	3	2	1	1
34	3	1	4	2	3	2	3	2	2	3	1	4	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	4	2	3	2
35	3	1	4	2	3	2	1	2	1	3	1	1	2	1	3	2	2	2	2	3	3	2	1	3	1	3	1	1	1	2	1
36	3	1	4	2	3	2	3	2	2	3	1	1	2	1	4	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	1	1	1	2	1
37	3	2	3	2	2	3	1	3	1	1	1	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	1	3	1	1	1	1	1	2	1
38	3	2	3	2	3	3	2	2	1	1	1	1	2	1	3	1	3	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	2	1
39	3	1	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1
40	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	3	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1
41	3	1	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	4	1	2	1	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1
42	3	2	3	3	3	2	1	3	1	2	3	2	2	1	3	1	2	1	3	3	3	2	1	3	1	2	3	2	2	1	1
43	3	1	3	3	3	2	1	3	1	3	2	2	2	1	3	1	2	1	2	3	3	2	1	3	1	3	2	2	2	2	1
44	3	2	3	2	3	2	1	3	1	3	2	2	1	1	3	1	2	1	3	3	3	2	1	3	1	3	2	2	1	1	1

Anexo 6. Carta de consentimiento/Asentimiento Informado

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Huancayo, 07 de Marzo del 2022

Srtas:

Bach. Milagros Jesús Gálvez Acuña

Bach. Merly Sulay Zevallos Soto

Tesistas de la Universidad Peruana Los Andes

PRESENTE.-

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN Y PERMISO PARA EL
DESARROLLO DE LA TESIS**

De mi especial consideración:

Sirva la presente para saludarlas cordialmente a nombre de CORPORACIÓN MR. APACHE S.R.L. , y a la vez, dar atención a su solicitud.

Al respeto, tengo a bien de informarles que realizada la coordinación correspondiente se aceptó su solicitud, por tanto, hago de conocimiento que cuentan con el permiso y la autorización necesaria para desarrollar su tesis, como consecuencia Mr. Apache Pizzería - Restaurante se compromete a brindarle el apoyo necesario, en acuerdo mutuo con los encargados de turno. Por lo tanto doy atendida a su solicitud.

Sin otro en particular, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente



Gerente General
Miguel A. Quispe Zevallos



Anexo 7. Fotos de la aplicación del instrumento



