

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS

**“Marketing mix y el posicionamiento del negocio Rincón Shactero
de la provincia de Dos de Mayo - Huánuco 2024”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: Chávez Ayala, Nando Yeycol

ASESOR: Palomino Lozano, Samuel Cirilo

HUÁNUCO – PERÚ

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de
 Licenciado en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 73039242

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22402426

Grado/Título: Maestro en educación, mención en gestión
 y planeamiento educativo

Código ORCID: 0000-0002-6966-0969

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002- 4305-7758
2	Agustin Hurtado, Aldair Jorginho	Maestro en gerencia pública	71384147	0009-0008- 5282-1341
3	Agui Esteban, Keli	Maestro en gerencia pública	22498331	0000-0003- 4952-780X

D

H



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
P.A. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **10:00 horas del día 18 del mes de setiembre del año 2026**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún
Mtro. Aldair Jorginho Agustin Hurtado
Mtra. Keli Agui Esteban

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1576-2025-D-FCOMP-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **"MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO RINCÓN SHACTERO DE LA PROVINCIA DE DOS DE MAYO - HUÁNUCO 2024"**, presentado por el Bachiller, **CHAVEZ AYALA, Nando Yeycol**, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo Aprobado con el calificativo cuantitativo de 13 (Trece) y cualitativo de Suficiente.
(Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 11:15 am horas del día **18 del mes de setiembre del año 2026**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mtro. William Giovanni Linares Beraún
DNI: 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
PRESIDENTE


Mtro. Aldair Jorginho Agustin Hurtado
DNI: 71384147
Código ORCID 0009-0008-5282-1341
SECRETARIO


Mtra. Keli Agui Esteban
DNI: 22498331
Código ORCID: 0000-0003-4952-780X
VOCAL



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
<http://www.udh.edu.pe>

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: **NANDO YEYCOL CHAVEZ AYALA**, de la investigación titulada **"MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO RINCÓN SHACTERO DE LA PROVINCIA DE DOS DE MAYO - HUÁNUCO 2024"**, con asesor(a): **SAMUEL CIRILO PALOMINO LOZANO**, designado(a) mediante documento: **RESOLUCIÓN N° 1560-2023-D-FCOMP-PAAE-UDH** del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del **25 %** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 27 de mayo de 2026



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

Nota: La presente constancia tendrá una vigencia de cuatro (4) meses, conforme a lo establecido en la **Directiva del Software de Identificación de Similitud y Originalidad**, aprobada mediante **Resolución N° 532-2024-P-CD-UDH**.

Vencido dicho plazo, el solicitante deberá realizar nuevamente el procedimiento correspondiente para la emisión de una nueva constancia.

Válida hasta el 27 de septiembre de 2026.

Jr. Hermilio Valdizán N° 871 - Jr. Progreso N° 650 - Teléfono: 952 069 844
Huánuco - Perú

96. Chávez Ayala, Nando Yeycol.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%	24%	6%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	12%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.bausate.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	1%
6	www.agenciaperu.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upsc.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1%



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo constante en mi formación académica y desarrollo profesional. Asimismo, agradezco a mi familia y amistades, quienes estuvieron presentes brindándome ánimo y compañía en cada etapa. De manera especial, esta dedicatoria está inspirada en mi abuela Paquita, una persona admirable que me dejó grandes enseñanzas de vida y cuya fortaleza y perseverancia continúan guiándome para alcanzar mis metas.

AGRADECIMIENTO

A la empresa por permitirme realizar esta investigación.

A mis docentes del programa de administración.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN	XI
ABSTRAC	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	17
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	17
1.3. OBJETIVOS	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	18
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA METODOLÓGICA	18
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	18
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	19
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	20
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	20
2.2. BASES TEÓRICAS.....	21
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	35
2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS	36
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	36
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	36
2.5. SISTEMA DE VARIABLES	36
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	38
CAPÍTULO III	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
3.1.1. ENFOQUE	39
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	39
3.1.3. DISEÑO	40
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40
3.2.1. POBLACIÓN.....	40
3.2.2. MUESTRA	41
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ...	41
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	42
CAPÍTULO IV.....	43
RESULTADOS	43
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	43
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	67
CAPÍTULO V.....	73

DISCUSIÓN	73
5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	73
5.2. DISCUSIÓN RESPECTO AL MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .	75
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables	38
Tabla 2 Registro de clientes semanal del negocio Rincón de la Shacteria 2 de la provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024.....	41
Tabla 3 Técnicas e instrumentos para el análisis del marketing digital y posicionamiento en la empresa Rincon Shactero de la provincia de 2 de mayo Huánuco 2024	42
Tabla 4 ¿La calidad de estos productos que ofrece el establecimiento son apropiados de acuerdo a la expectativa que tiene?.....	43
Tabla 5 ¿Considera que los productos tienen mejor calidad que la de sus competidores?	44
Tabla 6 ¿La presentación de los productos es apropiada?	45
Tabla 7 ¿Considera que la presentación de los productos representa la cultura regional?	46
Tabla 8 ¿Considera que los precios de la empresa son más atractivos que los de su competencia?.....	47
Tabla 9 ¿Es una limitación el precio de nuestros productos para su recurrencia a este negocio?	48
Tabla 10 ¿Considera que los precios deberían ser menores?	49
Tabla 11 ¿Considera que los precios son establecidos a partir de las sugerencias de los consumidores recurrentes a este establecimiento?.....	50
Tabla 12 ¿Visita usted este establecimiento gracias a la publicidad que observa de la misma?.....	51
Tabla 13 ¿Ha logrado visualizar la publicidad del establecimiento en redes sociales?	52
Tabla 14 ¿Considera que las promociones de este establecimiento son atractivas?.....	53
Tabla 15 ¿Considera que podría ser una mejor oferta de promociones este establecimiento?	54
Tabla 16 ¿Considera que la empresa tiene un equipamiento adecuado para la venta de sus productos?.....	55
Tabla 17 ¿Considera que la empresa tiene una oferta a través de medios tecnológicos?	56

Tabla 18 ¿El lugar donde se ofrecen los productos es adecuado para usted?	57
Tabla 19 ¿La infraestructura es amplia y atractiva para usted como consumidor?	58
Tabla 20 ¿La tensión del establecimiento es un motivo del porqué usted vuelve recurrentemente?	59
Tabla 21 ¿La atención del establecimiento es personalizada y empática?..	60
Tabla 22 ¿Hay buena comunicación de parte de la empresa?	61
Tabla 23 ¿Considera que la empresa comunica apropiadamente la oferta de sus platos?	62
Tabla 24 ¿Considera que la empresa evalúa la calidad de preparación de sus tragos y platos?	63
Tabla 25 ¿La garantía de calidad de sus tragos y platos le permite a usted retornar constantemente a este establecimiento?	64
Tabla 26 ¿Considera que el establecimiento innova en la preparación de sus tragos y platos?	65
Tabla 27 ¿considera que la empresa ofrece una nueva carta cada temporada de trabajo?	66
Tabla 28 Pruebas de normalidad	67
Tabla 29 Establecimiento de criterios para poder establecer la correlación	68
Tabla 30 Relación del Marketing Mix con el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024	68
Tabla 31 El Producto se relaciona significativamente en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024	69
Tabla 32 El Precio se relaciona significativamente en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024	70
Tabla 33 La Promoción se relaciona significativamente en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024	71
Tabla 34 La Plaza se relaciona significativamente en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de la investigación que busca analizar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa rincón Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo 2024.....	40
Figura 2 ¿La calidad de estos productos que ofrece el establecimiento son apropiados de acuerdo a la expectativa que tiene?.....	43
Figura 3 ¿Considera que los productos tienen mejor calidad que la de sus competidores?	44
Figura 4 ¿La presentación de los productos es apropiada?	45
Figura 5 ¿Considera que la presentación de los productos representa la cultura regional?	46
Figura 6 ¿Considera que los precios de la empresa son más atractivos que los de su competencia?	47
Figura 7 ¿Es una limitación el precio de nuestros productos para su recurrencia a este negocio?	48
Figura 8 ¿Considera que los precios deberían ser menores?	49
Figura 9 ¿Considera que los precios son establecidos a partir de las sugerencias de los consumidores recurrentes a este establecimiento?.....	50
Figura 10 ¿Visita usted este establecimiento gracias a la publicidad que observa de la misma?.....	51
Figura 11 ¿Ha logrado visualizar la publicidad del establecimiento en redes sociales?	52
Figura 12 ¿Considera que las promociones de este establecimiento son atractivas?.....	53
Figura 13 ¿Considera que podría ser una mejor oferta de promociones este establecimiento?	54
Figura 14 ¿Considera que la empresa tiene un equipamiento adecuado para la venta de sus productos?	55
Figura 15 ¿Considera que la empresa tiene una oferta a través de medios tecnológicos?	56
Figura 16 ¿El lugar donde se ofrecen los productos es adecuado para usted?	57

Figura 17 ¿La infraestructura es amplia y atractiva para usted como consumidor?	58
Figura 18 ¿La tensión del establecimiento es un motivo del porqué usted vuelve recurrentemente?	59
Figura 19 ¿La atención del establecimiento es personalizada y empática?	60
Figura 20 ¿Hay buena comunicación de parte de la empresa?	61
Figura 21 ¿Considera que la empresa comunica apropiadamente la oferta de sus platos?	62
Figura 22 ¿Considera que la empresa evalúa la calidad de preparación de sus tragos y platos?	63
Figura 23 ¿La garantía de calidad de sus tragos y platos le permite a usted retornar constantemente a este establecimiento?	64
Figura 24 ¿Considera que el establecimiento innova en la preparación de sus tragos y platos?	65
Figura 25 ¿Considera que la empresa ofrece una nueva carta cada temporada de trabajo?	66

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona el marketing mix en el posicionamiento del negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024. La metodología es tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada 162 clientes, la muestra de tipo probabilística aleatorio simple de 114 clientes a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario. Los resultados permitieron comprobar que existe una relación directa y significativa entre el marketing mix y el posicionamiento del negocio, sustentada en un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,672, lo cual evidencia una correlación entre ambas variables. Asimismo, se observó que el 40,4% de los clientes manifestó estar de acuerdo y el 16,7% muy de acuerdo en que los precios del negocio son atractivos frente a la competencia, mientras que el 33,3% y el 22,8% señalaron estar de acuerdo y muy de acuerdo, respectivamente, en que la calidad de los tragos y platos ofrecidos constituye un motivo importante para retornar al establecimiento, reflejando una percepción favorable del posicionamiento del negocio. En conclusión, se determinó que el marketing mix se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del negocio Rincón Shactero de la provincia de Dos de Mayo – Huánuco, 2024, confirmándose que una adecuada gestión de sus elementos contribuye a fortalecer la presencia y recordación del negocio en la mente de los clientes.

Palabras claves: compromiso, cultura, estrategias, fidelización, identificación.

ABSTRAC

The objective of this thesis was to determine how the marketing mix is related to the positioning of the business Rincón Shactero in the Province of Dos de Mayo – Huánuco, 2024. The methodology was applied in nature, with a quantitative approach, descriptive–correlational level, and a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 162 customers, and a probabilistic simple random sample of 114 customers was selected, to whom the survey technique was applied using a questionnaire. The results showed that there is a direct and significant relationship between the marketing mix and business positioning, supported by a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.672, which indicates a correlation between both variables. Likewise, it was observed that 40.4% of customers agreed and 16.7% strongly agreed that the business prices are attractive compared to the competition, while 33.3% and 22.8% agreed and strongly agreed, respectively, that the quality of the drinks and dishes offered is an important reason for returning to the establishment, reflecting a favorable perception of the business positioning. In conclusion, it was determined that the marketing mix is significantly related to the positioning of the Rincón Shactero business in the Province of Dos de Mayo – Huánuco, 2024, confirming that adequate management of its elements contributes to strengthening the presence and recall of the business in the minds of customers.

Keywords: commitment, culture, strategies, loyalty, identification.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de creciente competitividad en el sector gastronómico de la región Huánuco, los negocios locales enfrentan el desafío de posicionarse de manera efectiva en la mente de los consumidores. En este marco, el presente estudio se centra en el caso del negocio Rincón Shactero, ubicado en la provincia de Dos de Mayo, el cual busca fortalecer su presencia en el mercado mediante estrategias de marketing adecuadas. La problemática identificada radica en la necesidad de comprender cómo las acciones relacionadas con el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) se relacionan con el posicionamiento del negocio, considerando que este factor es clave para su sostenibilidad y crecimiento. A partir de esta situación, se formula la siguiente interrogante: ¿Cómo se relaciona el marketing mix en el posicionamiento del negocio Rincón Shactero de la provincia de Dos de Mayo – Huánuco en el año 2024?

La investigación se justifica en tres niveles: teórico, al aportar evidencia empírica sobre la relación entre variables de marketing y posicionamiento en un contexto local; metodológico, al aplicar herramientas cuantitativas que permiten medir dicha relación; y práctico, al ofrecer recomendaciones útiles para la gestión comercial del negocio estudiado. El objetivo general es determinar cómo se relaciona el marketing mix en el posicionamiento del negocio Rincón Shactero, y como objetivos específicos se plantean: analizar cada una de las variables del marketing mix en el negocio, evaluar el nivel de posicionamiento percibido por los clientes, y establecer el grado de relación entre ambas variables.

La tesis se estructura en cinco capítulos. El capítulo uno presenta la descripción del problema, los objetivos, la justificación. El capítulo dos desarrolla el marco teórico y conceptual, así como antecedentes de investigaciones similares en otros contextos. El capítulo tres describe la metodología empleada, de tipo cuantitativo, con diseño no experimental y enfoque correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta, aplicada a una muestra conformada por clientes y personal del negocio, utilizando como instrumento una guía de cuestionario estructurado. El capítulo cuatro expone los resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico de los datos

recolectados, y el capítulo cinco presenta la discusión de los hallazgos, contrastándolos con la teoría y antecedentes revisados. Entre las limitaciones encontradas durante el desarrollo de la investigación se identificaron dificultades en la recolección de datos debido a la disponibilidad de los encuestados y la necesidad de adaptar el lenguaje del cuestionario a un público diverso. A pesar de ello, los resultados obtenidos permitieron concluir que existe una relación significativa entre las variables del marketing mix y el posicionamiento del negocio Rincón Shactero, lo cual valida la importancia de aplicar estrategias de marketing integradas y coherentes con las expectativas del mercado objetivo.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Giraldo (2019) el marketing mix, es un concepto que ha sido desarrollado en las empresas para lograr un mejor posicionamiento en el sector en el que se desempeña. A partir de los elementos identificados muchas corporaciones han podido desarrollar estrategias que les ayudaron a mejorar su participación frente al problema comercial que tenía. Iprospect, una empresa fundada el año 2012, ha logrado en todo este tiempo consolidar sus servicios virtuales en diferentes países de Europa, Asia y América. La principal problemática de esta empresa japonesa radicaba fundamentalmente en que su posicionamiento se centraba solo en empresas locales no permitiendo que su rentabilidad crezca según expectativa de sus fundadores, el uso del marketing mix orientando a una tarea global le ha permitido identificar oportunidades comerciales de tal manera que hoy cuente con oficinas en diferentes países colocando servicios eficientes.

Las empresas peruanas, no han sido la excepción frente a esta realidad. Con más del 90% de negocios considerados familiares las empresas peruanas enfrentan una problemática definida por la falta de rentabilidad de corto plazo de dichas actividades. Entendiendo ello, el gobierno ha logrado diseñar programas a través del Ministerio de la producción que ayuden a impulsar la oferta de sus bienes y servicios a través de un desarrollo adecuado del marketing mix. Solo las grandes corporaciones, han logrado demostrar este impacto en sus organizaciones dado que tiene implementada oficinas y espacios apropiados para que puedan desarrollar las estrategias propias de la combinación que demanda el marketing mix. Otro aspecto importante identificado en la realidad de las empresas peruanas, es la falta de una estrategia adecuada que le permitan tener una mejor oferta de bienes y de servicios. La Fundación de estas empresas, a través de prácticas empíricas no le ha permitido identificar oportunamente y solucionar estos problemas.

La provincia de 2 de mayo, del departamento de Huánuco gracias al acceso de sus nuevas vías de comunicación ha iniciado el desarrollo potencial de negocios dada la dinámica de la oferta y la demanda en dicha ciudad. El

Rincon Shactero ubicado en la ciudad de la Unión capital de la provincia de 2 de mayo, ha sido fundada el 2017. desde su periodo de fundación, hasta el año inicio antes de pandemia era un negocio particular y único en la capital de la provincia, pudiendo identificar que el posicionamiento respondía a una necesidad de la demanda en la ciudad. Sin embargo, posterior a la época de pandemia el negocio enfrenta una participación en el mercado que hoy compite con empresas de similares características, habiendo reducido considerablemente el posicionamiento que éste tenía en el mercado local.

A lo descrito, es importante comprender que la demanda hoy selecciona sus decisiones de consumo en la provincia de la Unión a partir de diferentes factores de oferta que estos tengan con ellos. Siendo un problema para el negocio motivo de la tesis la disminución del posicionamiento en este mercado competitivo. Otra de las variables que requiere ser analizada, y que puede ser la causa fundamental de la disminución del posicionamiento es el marketing mix. La empresa en mención tiene una oferta de productos que van en la elaboración de tragos regionales, así como de platos tradicionales de la provincia. Respecto a las dimensiones del marketing mix, el producto comprendido como los tragos y platos a la carta ofrecida probablemente haya sido sometido a una disminución de costos y preferencias de parte de los clientes, el precio es determinado a partir del promedio de oferta del mismo producto en el mercado, pudiendo este no ser el adecuado, de igual manera las promociones no tienen el impacto necesario en los clientes lo que podría estar afectando la disminución del posicionamiento, de otra manera Finalmente la plaza comprendida como el acercamiento de los productos a los consumidores finales se enmarca en una infraestructura que debe ser sujeta de evaluación de luz consumidores para comprender que esta no sea la razón de la disminución del posicionamiento.

En este sentido, la investigación propuesta buscará entender y solucionar los problemas de posicionamiento en el negocio Rincón Shactero en el mercado competitivo de la provincia de 2 de mayo, mediante el diseño e implementación de estrategias efectivas de marketing mix que se ajusten a las necesidades y preferencias de los consumidores locales.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se relaciona el marketing mix en el posicionamiento del negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo se relaciona el producto en el posicionamiento del negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024?
- ¿Cómo se relaciona el precio en el posicionamiento del negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024?
- ¿Cómo se relaciona la promoción en el posicionamiento del negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024?
- ¿Cómo se relaciona la plaza en el posicionamiento del negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo se relaciona el marketing mix en el posicionamiento del negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar cómo se relaciona el producto en el posicionamiento del negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024
- Determinar cómo se relaciona el precio en el posicionamiento del negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024
- Determinar cómo se relaciona la promoción en el posicionamiento del negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024
- Determinar cómo se relaciona la plaza en el posicionamiento del negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La investigación presentada realiza un importante análisis de las teorías que enmarcan conceptualmente las variables de estudio, a partir del cual las conclusiones a las que puede llegar esta investigación estarán determinadas por el enriquecimiento de dichas teorías, dado que se podrá medir la vigencia de estas en aspectos específicos como los evaluados.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La investigación ayudará a la empresa a tener claridad sobre cómo está utilizando el marketing mix y si este está teniendo o no un impacto en el posicionamiento actual de su negocio, permitiéndole contar con información relevante para la toma de decisiones al respecto.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La investigación presentada realiza un importante aporte respecto a la metodología de estudio, dado que diseña instrumentos que pueden ser utilizados en futuras investigaciones que requieran el análisis de variables como las que se vienen planteando. Este aporte será importante, ya que dará solución a una demanda de conocimiento y procedimientos que requieren otras investigaciones.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Respecto a las limitaciones de la investigación, esta está comprendida por la disponibilidad de los clientes de la empresa para llenar los instrumentos dado que su responsabilidad laboral así impedir la diligencia inmediata de este apoyo de parte de ellos. Sin embargo, este fue superado.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis fue viable porque cuenta con los recursos necesarios para su desarrollo, De igual forma, la asistencia profesional en materia de metodología ayudó a superar las limitaciones y a viabilizar de acuerdo con el cronograma previsto por el investigador.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Vélez (2022) en su tesis titulada “Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Microempresa "Clinica de Motos Erazo" ubicada en la ciudad de Loja” tesis para optar el grado de Administración de Empresas, presentada a la Universidad Nacional de Loja. El metodo aplicada en la investigación fue el enfoque deductivo, utilizando la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento de recolección de datos. La muestra estuvo conformada por 200 clientes de la empresa estudiada. Los resultados evidenciaron que la organización posee más de 26 años en el mercado, dedicada a la venta de repuestos para automóviles y motocicletas. Asimismo, el análisis de factores internos y externos permitió diseñar estrategias para afrontar las problemáticas actuales, destacándose la falta de planes de marketing que impulsen su crecimiento y posicionamiento competitivo.

Gómez y Ortega (2023) en su tesis titulada “Marketing Digital como Oportunidad para el Crecimiento y Posicionamiento de Emprendimientos en el Azuay” tesis para optar el grado de Administración de Empresas, presentada a la Universidad de Cuenca. La tesis se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo, para la recolección de información se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, aplicados a una muestra de 100 clientes de la provincia del Azuay. Los resultados permitieron concluir que los emprendedores consideran al entorno digital como una oportunidad para iniciar y fortalecer sus negocios, utilizando el marketing digital como herramienta principal para su desarrollo. Asimismo, se determinó que las plataformas digitales facilitan la interacción con los clientes y el acceso a diversas herramientas tecnológicas. No obstante, se identificó la necesidad de mayor capacitación en el manejo de herramientas digitales y métricas para optimizar los beneficios del marketing digital.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Garay (2021) en su tesis titulada “Influencia de las estrategias de Marketing mix en el posicionamiento de Royalty Barbershop E.I.R.L. en el año 2020” tesis para optar el grado de Magister en Comunicación y Marketing, presentada a la Universidad Jaime Bausate y Meza. La tesis se desarrolló bajo un enfoque aplicado, con nivel explicativo y diseño no experimental. Para la recopilación de datos se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, dirigidos a una muestra de 147 clientes de la empresa Royalty Barbershop. Los resultados permitieron concluir que las estrategias de marketing mix tuvieron una influencia favorable en el posicionamiento de la empresa; sin embargo, el nivel de correlación identificado fue muy débil. Asimismo, la significancia obtenida resultó inferior a 0.05, lo que evidencia estadísticamente que las estrategias de marketing implementadas influyeron positivamente en el año 2020.

Angulo (2019) en su tesis titulada “El Marketing Mix y su influencia para el Posicionamiento de las "Actualizaciones Pedagógicas" de la Asociación Civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas” tesis para optar el grado de Licenciado en Administración y Gerencia, presentada a la Universidad Ricardo Palma. La tesis se desarrolló bajo un enfoque aplicado, con nivel correlacional descriptivo y diseño no experimental. Para la recolección de datos se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, aplicados a una muestra de 118 profesionales de las carreras de Psicología y Educación. Los resultados permitieron concluir que el marketing mix no presenta influencia ni relación significativa con el posicionamiento de las actualizaciones pedagógicas. Concluyen que el crecimiento de la organización y la diversidad de participantes, diferenciados por edad, procedencia, nivel de estudios y perfil profesional, han generado percepciones variadas sobre el posicionamiento, afectando la efectividad del marketing mix.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Ponte (2021) en su tesis titulada “El Marketing Mix y Posicionamiento de Marca en la Empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020” tesis para optar el grado de

Licenciado en Marketing de Negocios Internacionales, presentada a la Universidad de Huánuco. La tesis se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo y diseño correlacional no experimental. La población estuvo conformada por los clientes de la empresa, considerando una muestra de 100 participantes. Para la recolección de información se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Los resultados permitieron determinar que existe una relación positiva y alta entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L., Huánuco, durante el año 2020. Concluyen que una adecuada aplicación de estrategias de marketing mix contribuye significativamente al fortalecimiento del posicionamiento de marca de la empresa.

Romero (2021) en su tesis titulada “El Marketing Mix y el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco LTDA. - 2020” tesis para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas, presentada a la Universidad de Huánuco. La tesis es de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental, la población la conformaron los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco, la muestra es un total de 380 socios, la técnica e instrumento aplicado fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente; de este modo se concluye que existe relación del Marketing Mix con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Teniendo como resultado un coeficiente de correlación de un 0,723 también tenemos un nivel de significancia de 0.038, siendo este menor a 0.05; en tal sentido decimos que si es significativa; por ello concluimos que el Marketing Mix se relaciona significativamente en un nivel bajo con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING MIX

Según Londoño (2023) sostiene que el marketing mix engloban a todos los instrumentos necesarios para una organización con la finalidad de que logre alcanzar los resultados esperados y tenga opciones para tomar las mejores decisiones dentro del ámbito empresarial. Por

diversas herramientas que cuenta en el marketing mix se puede hacer que influyan dentro de la mente del consumidor.

Da Silva (2020) indica que el Marketing Mix vienen a hacer todas las actividades que se planifican sobre un producto o servicio, teniendo en cuenta el costo, la publicidad y el método de distribuirlo. Del mismo modo consta en que una organización conozca lo que quiere vender y a qué público se va a dirigir.

Olivier (2022) imdica que el marketing mix tiene como principal propósito realizar un análisis de la conducta del ámbito empresarial y de todos los futuros clientes, para que de este modo se puedan generar nuevas estrategias para poder realizar las ventas a requeridas por la empresa y lograr los objetivos deseados.

2.2.1.1. LAS P'S DEL MARKETING MIX

- **Producto:** es una herramienta fundamental dentro del marketing mix ya que este puede ser un bien tangible o intangible la cual se construye con la finalidad de llenar las necesidades y deseos de los clientes (Londoño, 2023).
- **Precio:** hace referencia al valor dinerario que se cobrará por un producto o servicio que se ofrezca al cliente, esta p es un indicador fundamental dentro del marketing mix (Londoño, 2023).
- **Promoción:** hace referencia a la impulsión y a promover la marca de la empresa para que pueda llegar a la mayor cantidad de los clientes, este tiene la finalidad de poder atraer a nuevos consumidores (Londoño, 2023).
- **Plaza:** este ítem es fundamental ya que consta de la plaza del producto en los lugares indicados para poder satisfacer a los clientes objetivos de la empresa, es de factor es el más decisivo ya que influye en la compra que realice el cliente (Londoño, 2023).

2.2.1.2. CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Según, Da Silva (2020) sostiene que las estrategias de marketing mix son aquellas planificaciones y prácticas que da uso

en el área del marketing y tienen la finalidad de promocionar los productos o servicios de la organización de la mejor manera, es por ello que es importante que se tenga en consideración las estrategias siguientes:

- **Generar experiencias únicas para el cliente:** actualmente es posible que los clientes puedan interactuar más con las organizaciones ya en El mundo existe un desarrollo tecnológico que facilita esas acciones; de este modo comprender y estudiar al cliente para poder realizar contenidos personalizados con la finalidad de que puedan tener una experiencia única es algo esencial dentro de las empresas (Da Silva, 2020).
- **Contar con herramientas de venta adecuadas:** cuando se da un adecuado uso a los instrumentos de ventas también se podría crear mayor interacción con los consumidores, de este modo se podrá tomar decisiones de acuerdo a las necesidades que exige el mercado y lograr obtener los resultados esperados (Da Silva, 2020).

2.2.1.3. PRODUCTO

Según Hidalgo (2017) sostiene que el Producto en el marketing hace referencia a aquellos atributos de los productos que se proporcionan por la organización y son ofrecidas a los clientes. Alguno de los aspectos fundamentales viene a ser el color, la presentación, la magnitud, entre otras.

García (2015) afirma que un producto dentro del ámbito económico son aquellos resultados que se logra obtener luego de pasar un procedimiento productivo dentro de una organización. En otras palabras, el producto viene a ser el resultado final que se obtiene dentro de un área de producción.

ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS

Según, Hidalgo (2017) sostiene que todos los productos cuentan con atributos fundamentales las cuales tienen que ser consideradas, de este modo es importante considerar lo siguiente:

- **Diseño, forma, tamaño y peso:** aquí se habla de forma específica de los aspectos tangibles de un producto, estos

atributos son transmitidos como un aspecto que se maneja dentro de la organización (Hidalgo, 2017).

- **Marca, nombre y slogan:** vienen a ser aquellos aspectos de identificación que ayudan a que los consumidores distingan y recuerdan al producto de la empresa (Hidalgo, 2017).
- **Envase:** hace referencia a la presentación visual que se le brinda a los clientes, es fundamental que las organizaciones puedan elegir en bases que sean llamativos y estéticos a la vista de los clientes (Hidalgo, 2017).
- **Calidad:** es el principal aspecto que requiere tener un producto para que los clientes tengan mayor confianza en la empresa y su venta sea realizada de forma rápida (Hidalgo, 2017).
- **Costo:** viene a ser el precio que se le pone a un producto, lo cual se desarrollará de acuerdo con la inversión realizada y a los beneficios que la empresa quiere lograr (Hidalgo, 2017).

¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS DE UN PRODUCTO?

- **Características técnicas de un producto:** son aquellos aspectos físicos de los productos como vienen a hacer el empaque, la magnitud, el peso, el aspecto, entre otras (Hidalgo, 2017).
- **Características comerciales de un producto:** consta de todos aspectos deseables de los productos para lograr obtener ventaja competitiva dentro del mercado, estos aspectos son fundamentales para que se pueda comercializar de forma rápida la mercadería (Hidalgo, 2017).
- **Características psicológicas de un producto:** se puede hablar sobre los aspectos que van a identificar y diferenciar a tu producto al de la competencia las cuales influirán al momento que realizan su compra a los clientes (Hidalgo, 2017).

2.2.1.4. PRECIO

Según, Da Silva (2020) sostiene que el precio en el marketing hoy hace referencia al monto total de dinero que un consumidor tiene la disponibilidad de pagar para que logre obtener un producto de una empresa, en la actualidad el precio es un indicador influyente dentro de la mente de los clientes al momento de realizar una compra.

Díaz et al. (2020) indican que el precio es el monto de dinero que los clientes pagan por comprar un producto o servicio de una empresa, el dinero es un indicador que influye de forma eficiente en la decisión de adquisición del cliente y la cual ayuda a que la empresa se pueda adaptar de forma rápida dentro de las innovaciones del ámbito empresarial.

MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Según, Chong (2009) sostiene que es fundamental tener conocimientos sobre los métodos que vamos a nombrar a continuación al momento de fijar precios:

- **En función de los costes de producción:**
 - Hace referencia al cálculo del costo de producir un producto o servicio dándole el agregado para obtener un margen de ganancia.
- **En función de la demanda:**
 - analiza la necesidad de los clientes ante las diversas variaciones de precio.
 - Si los clientes aprecian de forma amplia al producto, se pueden proponer precios mayores.
- **En función de la competencia:**
 - **Precio menor:** se aplica a los productos que tengan menos calidad y que se quiere aumentar las ventas dentro del mercado.
 - **Precio igual:** se aplican a los productos que tengan la misma calidad que de la competencia.
 - **Precio mayor:** son para productos que tienen mayor calidad y mayores beneficios.

¿QUÉ ELEMENTOS DEBO CONSIDERAR EN EL PROCESO DE FIJACIÓN DE PRECIOS?

Díaz et al. (2020) indican que el proceso de fijación de precios tiene que tener en consideración los siguientes elementos:

- **Costos:** hace referencia a los gastos que se tienen al momento de producir un bien o servicio para los clientes, es aquí donde se tiene en consideración los insumos y la mano de obra que se invierte para lograr obtener un producto final (Díaz et al., 2020).
- **Consumidores:** uno de los elementos fundamentales al momento de fijar los precios de un producto, los consumidores vienen a ser el principal factor al momento de fijar los precios ya que son ellos los que adquieren los productos o servicios de la empresa (Díaz et al., 2020).
- **Competencia:** es fundamental realizar un estudio de mercado para poder tener en consideración a la competencia y a los productos de calidad que ofrezca, para que de este modo se tenga la información suficiente según lo que los clientes necesitan (Díaz et al., 2020).
- **Macroeconomía:** es fundamental tener en conocimiento de las variables macroeconómicas, estos indicadores son los que tienen mayor impacto dentro de los precios de los productos (Díaz et al., 2020).
- **Ciclo de vida del producto:** es importante tener en consideración el ciclo de vida de un producto para poder generar mayor confianza de los clientes (Díaz et al., 2020).

2.2.1.5. PROMOCIÓN

Según, Chong (2009) sostiene que la promoción son aquellas acciones que tienen la finalidad de poder brindar más información de los productos a los clientes y a los futuros consumidores para que de este modo pueda influir en el comportamiento de compra de cada uno de ellos.

Esparcia et al. (2011) indica que la promoción tiene la finalidad de poder informar las cualidades y los beneficios que un producto o servicio le brinda a los consumidores, de este modo se puede mantener mayor comunicación con estos individuos.

HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN EN EL MARKETING

Según, Chong (2009) sostiene que para lograr llegar a obtener los propósitos deseados por la empresa es importante tener en cuenta las siguientes herramientas de la promoción:

- **Publicidad:** hace referencia a todo tipo de presentación y promoción de los productos de una empresa, por medio de la publicidad se puede brindar más información (Chong, 2009).
- **Promoción de Ventas:** hace referencia a todas aquellas técnicas, beneficios o funciones para poder influir en la compra de un producto dentro del público (Chong, 2009).
- **Eventos y Experiencias:** realizando eventos de activación de un producto se puede dar a conocer las características y poder hacer que los clientes logren obtener una nueva experiencia desconocer el producto o servicio (Chong, 2009).
- **Venta Personal:** viene a ser aquella estrategia de la promoción donde se va a promover los productos o servicios por medio de la interacción de forma directa con los clientes (Chong, 2009).
- **Marketing Directo:** esta herramienta ayuda a que se pueda promover el producto o los servicios a los clientes de forma individual por medio de la comunicación rápida y eficaz con ellas(Chong, 2009).
- **Relaciones públicas:** son fundamentales para poder mantener la imagen de la organización, estás bien en hacer aquellas funciones que tienen la finalidad de poder mantener la buena reputación de los productos y la calidad de los servicios de una empresa (Chong, 2009).

TÉCNICAS PARA PROMOCIÓN EN EL MARKETING

- **Eventos:** es fundamental considerar la creatividad en este tipo de técnica dentro de las promociones (Da Silva, 2020).

- **Concursos:** esta técnica aún tiene resultados en el marketing tradicional debido a que se necesita que los clientes puedan participar en ella (Da Silva, 2020).
- **Programas de fidelización:** los consumidores vienen a ser el indicador principal de beneficios para una empresa es por ello que es importante considerar los programas de fidelización dentro de la organización (Da Silva, 2020).
- **Promociones económicas:** es aquí donde incluyen aquellas promociones que brindarán beneficios económicos a los clientes (Da Silva, 2020).
- **Promociones del producto:** vienen a ser aquellas promociones de atracción directa con el producto, las cuales se pueden dar por medio de entregas directas y gratuitas, degustaciones, entre otras (Da Silva, 2020).
- **Redes sociales:** es un instrumento fundamental dentro de las empresas para que puedan dar mayor conocimiento de los productos a los clientes (Da Silva, 2020).

2.2.1.6. PLAZA

Según, Molinillo (2014) sostiene que la plaza tiene el propósito de poder formar una relación del producto con los consumidores, en otras palabras, se encargan de que la empresa ponga en contacto al producto con los clientes y que se pueda vender de forma rápida y eficiente generando mayores beneficios a la empresa.

Vázquez et al. (2006) sostienen que la plaza hace referencia a todos los procedimientos que se desarrollan desde la fábrica hasta el cliente final, esto se desarrolla por medio de los canales de ventas hasta que llegue a los consumidores.

OBJETIVOS Y TAREAS DE PLAZA

Según, Vázquez et al. (2006) sostienen que la plaza tiene los propósitos siguientes:

- El área productiva y el área de ventas se sitúan en establecimientos distintos, para ello se tienen que contar con transportes adecuados para su plaza (Vázquez et al., 2006).
- La productividad de los insumos y la plaza a los consumidores no coinciden en el mismo periodo. Es por ello por lo que se tiene que considerar contar con un área de almacenamiento (Vázquez et al., 2006).
- La cantidad productiva y las cantidades de compra no tienen coincidencia, es por ello que se tiene que entregar cantidades parciales a los diversos consumidores (Vázquez et al., 2006).
- Los surtidos en su totalidad se producen de manera descentralizada en diversos lugares, los productos individuales son resultante que deben ser entregados a los diversos vendedores (Vázquez et al., 2006).

CANALES DE PLAZA EN EL MARKETING

- **Productores:** son aquellos que realizan los productos, en el momento que a una empresa se le ocurre que es lo que quiere producir, es ahí donde el área de producción entra en acción para poder brindar lo que necesita la empresa (Vázquez et al., 2006).
- **Mayoristas:** se les conoce también como los distribuidores al por mayor, vienen a ser aquellas empresas que sirven como intermediarios para poder llegar hasta los clientes finales (Vázquez et al., 2006).
- **Tecnología:** ayuda a contar con información logística para la repartición de los productos dentro de la cadena de suministro, lo cual se puede realizar por medio de control y rastreo hasta llegar hasta su destino final (Vázquez et al., 2006).
- **Tiendas físicas:** consta de todos los establecimientos donde serán distribuidos los productos de una empresa y en la cual se encargarán de realizar las ventas a los consumidores (Vázquez et al., 2006).

- **Minoristas:** son aquellos negocios que realizan sus compras a las empresas mayoristas para que de este modo puedan ofrecer al público en general (Vázquez et al., 2006).

2.2.2. POSICIONAMIENTO

Según, Prat (2016) sostiene que es una definición del marketing que se basa en la colocación por parte de la organización dentro de la mente de los clientes, la cual se da por medio de un mecanismo de la mercadotecnia donde las empresas hacen que los consumidores puedan tener mayor percepción sobre ellos.

Manyós (2022) indica que el posicionamiento es un mecanismo fundamental para poder llegar a la mente de los clientes y para poder ser competitivos dentro del ámbito empresarial, debido a que las organizaciones tienen la necesidad de conocer lo que provocan dentro de la mente de los clientes.

Arias (2013) afirma que el posicionamiento consta en que se diseñe una oferta comercial de tal manera en que pueda lograr ganar espacio dentro de la mente de los clientes, de la misma manera viene a ser aquel proceso integral que engloba a la claridad de la empresa hacia el crecimiento dentro del mercado.

TIPOS DE POSICIONAMIENTO

- **Basado en el valor:** lo que lo hace distinto es la calidad en el momento que los clientes se sientan satisfechos con los productos o servicios que se les ofrezca (Arias, 2013).
- **Basado en la calidad:** la calidad es un principal factor dentro del posicionamiento de marca ya que de este modo se logra llenar las necesidades de forma positiva de los clientes (Arias, 2013).
- **Basado en la competencia:** otra forma de lograr posicionarse es realizando estudios a la competencia y brindando mejoras a los productos para poder satisfacer al consumidor (Arias, 2013).

- **Basado en los beneficios:** teniendo en consideración al bien que se les brinda a los consumidores también es una manera de lograr posicionarse dentro del mercado (Arias, 2013).
- **Basado en problemas y soluciones:** viene a ser para la organización que tienen productos para espacios ya definidos (Arias, 2013).
- **Basado en precios:** el precio es un factor fundamental que se verá influenciado el momento de posicionarse dentro del mercado, realizar una definición de los precios debe tener la consideración de las necesidades de los clientes (Arias, 2013).

ELEMENTOS EN UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

- Cuando será lista el posicionamiento de forma positiva debe tener de la mano a la diferenciación sobre la competencia, buscando la distinción y logrando obtener la originalidad de los productos o servicios que se ofrezcan (Manyós, 2022).
- Es fundamental que no se generen equivocaciones, ya que se verá perjudicada la imagen de la empresa, de este modo es importante que se debe tener en consideración las debilidades y fortalezas de la empresa (Manyós, 2022).
- Todo lo que engloba las estrategias de posicionamiento tiene que ser medidos de forma perfecta desde el inicio hasta las inversiones económicas para lograr obtener mayor rentabilidad (Manyós, 2022).
- El posicionamiento dentro del marketing tiene que ser un sinónimo de innovación y nunca de perjudicar la imagen de la organización (Manyós, 2022).

2.2.2.1. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Segun, Alcaide (2016) sostiene que la fidelización del cliente consta de lograr ganar a los consumidores y poder retenerlos, con la finalidad de que estos puedan seguir realizando sus compras de los productos o servicios que ofrezca la empresa. Es por ello que es importante brindarles experiencias positivas cuando visiten los establecimientos.

Sharán (2019) indica que la fidelización de clientes consta de diversas estrategias y técnicas de marketing donde el principal propósito es lograr ganar mayores clientes, los cuales tienen que desarrollar mayor cantidad de compras dentro de la empresa.

BENEFICIOS DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

- **Reduce el gasto de marketing**, aumenta los márgenes de ganancia, constan de las adquisiciones constantes de los consumidores fidelizados las cuales tienen costos inferiores para lograr captar nuevos usuarios (Sharán, 2019).
- **Mejora el valor de tiempo de vida del cliente**, viene a ser aquella cantidad de ganancias que generará cada consumidor luego de realizar su compra y el tiempo que pertenece con la empresa (Sharán, 2019).
- **Los clientes fidelizados no acuden a las marcas de la competencia**, lo que hace que se logre reforzar el posicionamiento dentro del ámbito empresarial (Sharán, 2019).
- **Al crear relaciones a largo plazo con los clientes**, se tiene cada vez más información sobre ellos, lo cual coloca en una posición con mayor ventaja dentro del mercado (Sharán, 2019).

MÉTODOS DE FIDELIZAR A LOS CLIENTES

- **Invierte en servicio al cliente**: realizar inversiones el servicio que se le va a brindar a los clientes es fundamental ya que de este modo se les podrá garantizar seguridad al momento de comprar los productos y servicios de la empresa (Sharán, 2019).
- **Personaliza la comunicación**: es importante que las empresas inviertan en la atención personalizada para los clientes ya que no todos tienen la misma personalidad y perspectiva al momento de comunicarse (Sharán, 2019).
- **Aprende a escuchar**: otra manera de poder posicionarse es manteniendo escucha constante a los clientes, hola lo

cual se realiza cuando se les presta atención a los consumidores (Sharán, 2019).

- **Crear programas de fidelización:** contar con programas de fidelización dentro de la empresa es algo fundamental para que de este modo se logre ganar mayor posicionamiento dentro del mercado y permanecer dentro de la mente de los consumidores (Sharán, 2019).
- **Ayuda al cliente a aprovechar bien tu producto o servicio:** la relación que se tiene con los consumidores no tienen que terminar cuando realiza su compra, luego de que se realizara la venta a los clientes se tienen que asegurar de que estos se sientan conformes con el producto adquirido (Sharán, 2019).

2.2.2.2. CALIDAD DE SERVICIOS

Según, Setó (2004) sostiene que la calidad del servicio no viene a ser solo una diferencia competitiva, si no un instrumento de vital importancia para la relación comercial, ya que si los clientes tienen una mala experiencia afectará de forma negativa al momento de realizar tus procesos de ventas y se perderá el contacto con los consumidores.

Pineda y Seijo (2012) indican que la calidad de servicios vienen a ser aquellas estrategias y actividades que busca brindar satisfacción a los consumidores luego de que opten por comprar los servicios de la empresa, la estrategia fundamental es poder construir una buena relación y un ámbito favorable donde se puede interactuar con los consumidores.

PILARES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

Según Pineda y Seijo (2012) sostiene que realizar monitoreo, prestar atención y tener el apoyo de equipos tecnológicos ayuda a que se puede garantizar la calidad de los servicios a los consumidores. De este modo es importante tener en consideración los siguientes pilares:

- **Monitoreo:** dar monitoreo a las actividades de los servicios a los consumidores es importante para que se pueda realizar

un análisis sobre la calidad de la asistencia que se le brinda al cliente (Pineda y Seijo, 2012).

- **Innovación:** en todo tiempo es importante que las empresas innoven dentro de sus establecimientos, de este modo se estarán preparados al momento de brindarle el servicio a los clientes y que estos se sientan satisfechos (Pineda y Seijo, 2012).
- **Tecnología:** las innovaciones y los equipos tecnológicos siempre se mantienen de la mano, ya que es imposible que una organización sin que se innova pueda mantenerse dentro del ámbito empresarial (Pineda y Seijo, 2012).
- **Abordaje:** no es algo novedoso que la comunicación es un Pilar fundamental dentro de las empresas para que de este modo se le pueda asegurar la calidad de servicio a los consumidores (Pineda y Seijo, 2012).
- **Entrenamiento del equipo:** dar capacitaciones a los trabajadores o colaboradores de la empresa es fundamental para que de este modo puedan brindar solución positiva a los consumidores (Pineda y Seijo, 2012).

IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Según, Pineda & Seijo (2012) sostiene que brindar buena calidad en los servicios es de vital importancia para poder lograr ganar mayor crecimiento dentro del mercado, contar con calidad de servicio asegura grandes beneficios como vienen a ser los siguientes:

- **Más ingresos:** los consumidores ya fidelizados no solo van a ser fieles compradores, sino que realizarán mayor cantidad de promoción dentro de su ámbito social dando a conocer tu negocio en todas partes (Pineda & Seijo, 2012).
- **Más lealtad:** cuando se efectúan buenas estrategias para que se mejore la calidad de servicio a los consumidores evitarán perder a los clientes (Pineda & Seijo, 2012).
- **Más ventaja competitiva:** brindarle mayor calidad de servicio a los consumidores hace que se pueda mantener dentro de la

competencia en el mercado empresarial y que la empresa sea reconocida en todos los ámbitos comerciales (Pineda & Seijo, 2012).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Alcance:** Se entiende como la cantidad de personas a las que puede llegar un mensaje publicitario a través de distintos medios y plataformas de comunicación (Arias, 2013).
- **Analítica web:** Hace referencia al estudio de los datos generados por los usuarios dentro de un sitio web, información que permite optimizar contenidos, diseño y estrategias digitales para cumplir objetivos comerciales (Chong, 2009).
- **B2B:** Corresponde a las acciones de marketing dirigidas de una empresa hacia otras organizaciones, enfocadas en establecer relaciones comerciales sólidas y duraderas (Olivier, 2022).
- **Blog:** Es un espacio digital empleado por las marcas para difundir información relevante, contenidos educativos o aspectos relacionados con sus productos y servicios (Sharán, 2019).
- **Branding:** Se define como el proceso orientado a construir y fortalecer la identidad de una marca mediante elementos diferenciadores y propuestas de valor (Arias, 2013).
- **Buyer persona:** Representa el perfil del consumidor ideal elaborado a partir de investigaciones y datos obtenidos del mercado objetivo (Tellis, 2002).
- **Diseño web:** Comprende la creación y organización visual de un sitio web, considerando aspectos como estructura, imágenes, colores, tipografía y funcionalidades para el usuario (De Molina, 2011).
- **Email marketing:** Estrategia digital basada en el uso del correo electrónico para captar clientes, fortalecer relaciones comerciales y promocionar contenidos o productos (Olivier, 2022).
- **Redes sociales:** Son plataformas digitales que facilitan la interacción entre usuarios y organizaciones mediante publicaciones y el intercambio de información (Londoño, 2023).

- **Tienda en línea:** Se refiere a un espacio virtual destinado a la comercialización de productos o servicios a través de internet, sin restricciones de horario o ubicación geográfica (Vázquez et al., 2006).
- **Ventas:** Área encargada de convertir clientes potenciales en compradores, realizando seguimiento al proceso de adquisición y garantizando la satisfacción del consumidor (Prat, 2016).

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

HIPÓTESIS ALTERNA (H_a): El marketing mix se relaciona significativamente en el posicionamiento del negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024.

HIPÓTESIS NULA (H_o): El marketing mix no se relaciona significativamente en el posicionamiento del negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El precio se relaciona significativamente en el posicionamiento del negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024.
- El producto se relaciona significativamente en el posicionamiento del negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024.
- La promoción se relaciona significativamente en el posicionamiento del negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024.
- La plaza se relaciona significativamente en el posicionamiento del negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024.

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Marketing Mix

Dimensiones:

- Producto
- Precio

- Promoción
- Plaza

VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento

Dimensiones:

- Fidelización de clientes
- Calidad de servicio

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing mix	Producto	- Calidad - Envase	1. ¿La calidad de estos productos que ofrece el establecimiento son apropiados de acuerdo a la expectativa que tiene? 2. ¿Considera que los productos tienen mejor calidad que la de sus competidores? 3. ¿La presentación de los productos es apropiada? 4. ¿Considera que la presentación de los productos representa la cultura regional?
	Precio	- Según la competencia - Según los consumidores	5. ¿Considera que los precios de la empresa son más atractivos que los de su competencia? 6. ¿Es una limitación el precio de nuestros productos para su recurrencia a este negocio? 7. ¿Considera que los precios deberían ser menores? 8. ¿Considera que los precios son establecidos a partir de las sugerencias de los consumidores recurrentes a este establecimiento?
	Promoción	- Publicidad - Promoción de ventas	9. ¿Visita usted este establecimiento gracias a la publicidad que observa de la misma? 10. ¿Ha logrado visualizar la publicidad del establecimiento en redes sociales? 11. ¿Considera que las promociones de este establecimiento son atractivas? 12. ¿Considera que podría ser una mejor oferta de promociones este establecimiento?
	Plaza	- Tecnología - Tiendas físicas	13. ¿Considera que la empresa tiene un equipamiento adecuado para la venta de sus productos? 14. ¿Considera que la empresa tiene una oferta a través de medios tecnológicos? 15. ¿El lugar donde se ofrecen los productos es adecuado para usted? 16. ¿La infraestructura es amplia y atractiva para usted como consumidor?
VARIABLE DEPENDIENTE Posicionamiento	Fidelización de clientes	- Atención personalizada - Comunicación	17. ¿La tensión del establecimiento es un motivo del porqué usted vuelve recurrentemente? 18. ¿La atención del establecimiento es personalizada y empática? 19. ¿Hay buena comunicación de parte de la empresa? 20. ¿Considera que la empresa comunica apropiadamente la oferta de sus platos?
	Calidad de servicio	- Monitoreo - Innovación	21. ¿Considera que la empresa evalúa la calidad de preparación de sus tragos y platos? 22. ¿La garantía de calidad de sus tragos y platos le permite a usted retornar constantemente a este establecimiento? 23. ¿Considera que el establecimiento innova en la preparación de sus tragos y platos? 24. ¿Considera que la empresa ofrece una nueva carta cada temporada de trabajo?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Ñaupas et al. (2014) hace referencia que las tesis pueden ser escritas en dos términos distintos, siendo esta básica o aplicada. El primero de ellos tiene la finalidad de mejorar o potenciar los conocimientos que existe respecto a las variables de estudio, la segunda que es la aplicada tiene la finalidad de resolver problemas a partir de la existencia de conocimientos postulados los cuales pueden servir para establecer procedimientos y definir sus respuestas. En ese sentido la tesis fue de tipo aplicado.

3.1.1. ENFOQUE

Enfoque cuantitativo

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que el enfoque cuantitativo resulta pertinente cuando la investigación busca medir fenómenos, analizar su frecuencia y comprobar hipótesis mediante datos verificables.

En ese sentido, este enfoque se basa en procedimientos estandarizados que reducen la subjetividad del investigador y permiten obtener resultados objetivos, precisos y susceptibles de replicación.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Descriptivo correlacional

Hernández y Mendoza (2018) señalan que el nivel descriptivo tiene como propósito detallar las características y comportamientos de un fenómeno tal como ocurre en la realidad, sin alterar las variables de estudio. Asimismo, el nivel correlacional se orienta a identificar la asociación existente entre dos o más variables.

En ese sentido, la investigación se enfocó en describir las características del fenómeno analizado y determinar la relación entre las variables estudiadas, sin establecer vínculos de causa y efecto. Este enfoque permitió comprender de manera más precisa el fenómeno e identificar tendencias y patrones en los datos obtenidos.

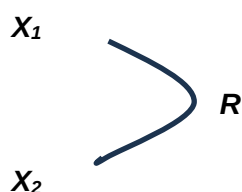
3.1.3. DISEÑO

No experimental de tipo transversal

Hernández y Mendoza (2018) señalan que el diseño no experimental se caracteriza por analizar los fenómenos en su contexto natural, sin manipular intencionalmente las variables de estudio.

Asimismo, la investigación presentó un corte transversal, debido a que la información fue recolectada en un único momento y aplicada a una sola muestra de estudio. Esto permitió conocer el comportamiento de las variables a partir de las opiniones emitidas por los clientes del establecimiento.

Figura 1 *Diseño de la investigación que busca analizar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa rincón Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo 2024*



Donde:

X_1 : Variable marketing mix

X_2 : Variable posicionamiento

R : Relación

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Hernández et al. (2018) el autor hace referencia en la población está constituida por aquellos elementos que tienen comportamientos comunes y cuyo análisis permiten los datos para la investigación, en ese sentido la tesis tuvo como población al conjunto de consumidores que recurren al establecimiento de manera semanal según la siguiente tabla:

Tabla 2

Registro de clientes semanal del negocio Rincón de la Shacteria 2 de la provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024

Semanas	Cantidad	Porcentaje
Semana 1	32	20%
Semana 2	48	30%
Semana 3	44	27%
Semana 4	38	23%
Total	162	100

Nota. Registro de cada fin de semana del mes agosto.

3.2.2. MUESTRA

Hernández et al. (2018) el autor hace referencia que las muestras son un subconjunto representativo de la población, a partir del cual se pueden hacer los análisis respectivos. Entendiendo lo mencionado, la tesis tuvo como muestra probabilística a una cantidad pequeña de la población que ha sido seleccionada de manera aleatoria tras haber sido aplicado la siguiente fórmula:

$$\frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = 162 clientes semanales

Z = 1.95 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Probabilidad desfavorable

e = 0.05 Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.95)^2 (0.5) (0.5) (162)}{(162 - 1) (0.05)^2 + (1.95)^2 (0.5)(0.5)}$$

n= 113.81

La muestra será 114 clientes.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Hernández et al. (2018) señalan que la selección de las técnicas e instrumentos depende del tipo de información que se requiere recopilar en la investigación.

Tabla 3

Técnicas e instrumentos para el análisis del marketing digital y posicionamiento en la empresa Rincon Shactero de la provincia de 2 de mayo Huánuco 2024

Técnica	Instrumento	Finalidad
Encuesta	Cuestionario	Conocer la opinión de los clientes respecto al marketing digital en la empresa y su posicionamiento

Nota. Elaboración de acuerdo a la postura del autor.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Hernández et al. (2018) tomando en cuenta los conocimientos que la autora hace la tesis uso las técnicas estadísticas para poder procesar y analizar la información respectiva, el cual se plantea de la siguiente manera:

- Tablas de frecuencia para procesar la opinión de los consumidores respecto a las variables de estudio.
- Figuras de barras donde se establezca el comportamiento porcentual de los consumidores frente a las variables de estudio.
- Coeficiente de correlación en el que se establezca el grado de asociatividad de las variables.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 4

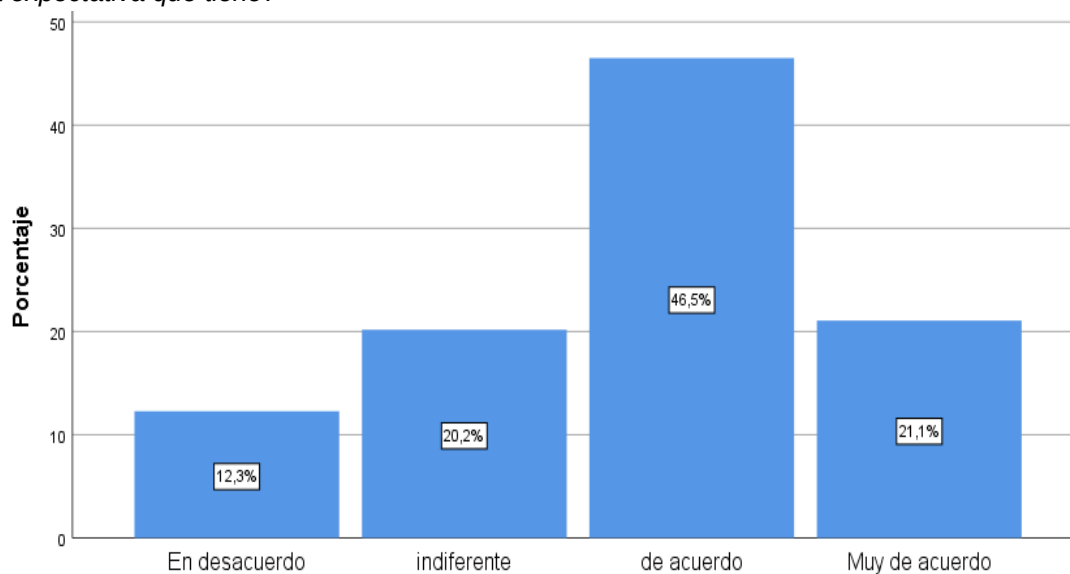
¿La calidad de estos productos que ofrece el establecimiento son apropiados de acuerdo a la expectativa que tiene?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	12,3	12,3	12,3
	Indiferente	23	20,2	20,2	32,5
	De acuerdo	53	46,5	46,5	78,9
	Muy de acuerdo	24	21,1	21,1	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 2

¿La calidad de estos productos que ofrece el establecimiento son apropiados de acuerdo a la expectativa que tiene?



Nota. Representación de la Figura 2.

Análisis e interpretación: La figura revela una percepción mayoritariamente positiva sobre la calidad de los productos de Rincón Shactero, con el 67,6% de los encuestados (46,5% de acuerdo + 21,1% muy de acuerdo) considerando que cumplen con sus expectativas. Esto contrasta con el 12,3% que está en desacuerdo y el 20,2% indiferente, destacando áreas de mejora para superar las expectativas de los clientes más exigentes y consolidar la posición del negocio en el mercado local.

Tabla 5

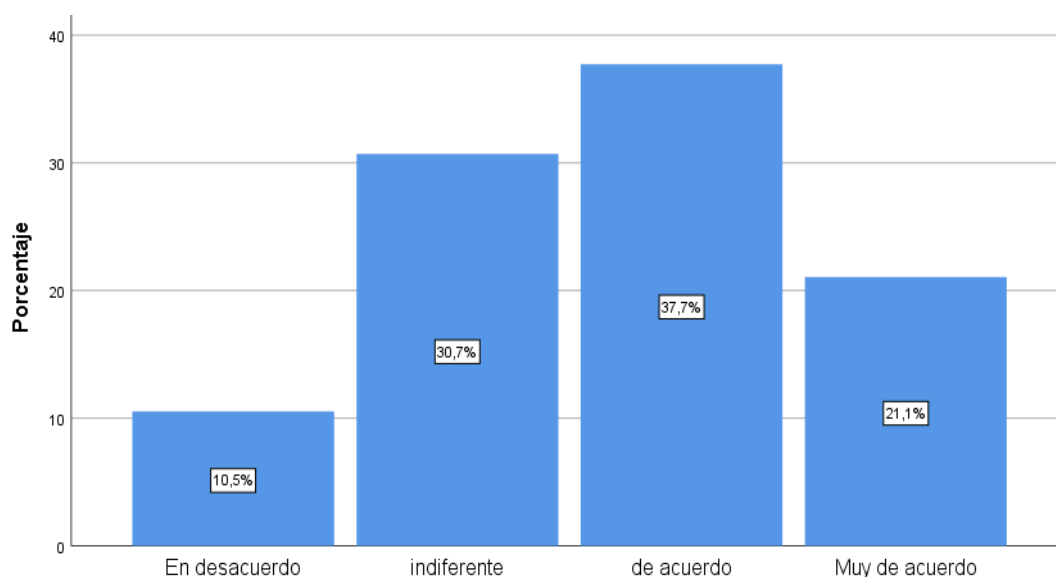
¿Considera que los productos tienen mejor calidad que la de sus competidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	10,5	10,5	10,5
	Indiferente	35	30,7	30,7	41,2
	De acuerdo	43	37,7	37,7	78,9
	Muy de acuerdo	24	21,1	21,1	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 3

¿Considera que los productos tienen mejor calidad que la de sus competidores?



Nota. Representación de la Figura 3.

Análisis e interpretación: La figura muestra que el 58,8% de los encuestados (37,7% de acuerdo + 21,1% muy de acuerdo) consideran que los productos de Rincón Shactero tienen mejor calidad que los de sus competidores, lo que sugiere una ventaja competitiva en términos de calidad percibida. Sin embargo, el 30,7% de indiferencia y el 10,5% en desacuerdo indican que hay espacio para mejorar la comunicación y demostrar el valor único de los productos de Rincón Shactero para atraer y retener clientes.

Tabla 6

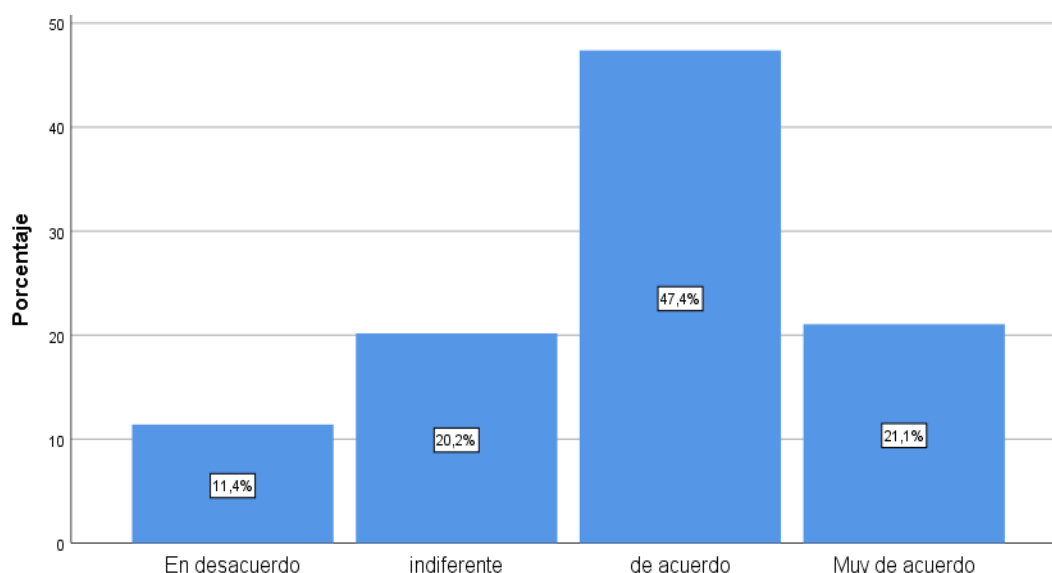
¿La presentación de los productos es apropiada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	11,4	11,4	11,4
	Indiferente	23	20,2	20,2	31,6
	De acuerdo	54	47,4	47,4	78,9
	Muy de acuerdo	24	21,1	21,1	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 4

¿La presentación de los productos es apropiada?



Nota. Representación de la Figura 4.

Análisis e interpretación: La figura indica que el 68,5% de los encuestados (47,4% de acuerdo + 21,1% muy de acuerdo) consideran que la presentación de los productos de Rincón Shactero es apropiada, lo que sugiere un buen trabajo en términos de empaque, diseño y visualización de los productos. Sin embargo, el 11,4% en desacuerdo y el 20,2% indiferente indican que hay oportunidades para mejorar la presentación y crear una experiencia de compra más atractiva y memorable para los clientes de Rincón Shactero de Dos de Mayo-Huánuco 2024.

Tabla 7

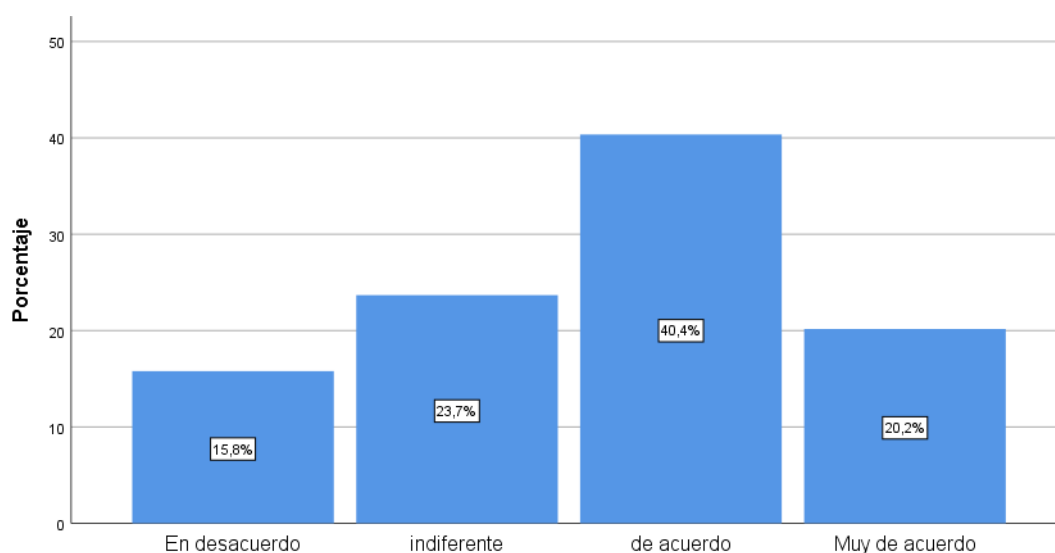
¿Considera que la presentación de los productos representa la cultura regional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	18	15,8	15,8	15,8
	Indiferente	27	23,7	23,7	39,5
	De acuerdo	46	40,4	40,4	79,8
	Muy de acuerdo	23	20,2	20,2	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 5

¿Considera que la presentación de los productos representa la cultura regional?



Nota. Representación de la Figura 5.

Análisis e interpretación: La figura revela una conexión significativa entre la presentación de los productos de Rincón Shactero y la cultura regional, con el 60,6% de los encuestados reconociendo esta relación (40,4% de acuerdo y 20,2% muy de acuerdo). Esto sugiere que el negocio ha logrado incorporar elementos auténticos de la cultura local en su estrategia de presentación, lo que puede ser un factor clave para atraer y retener clientes que valoran la identidad regional. Además, esta estrategia puede ayudar a diferenciar a Rincón Shactero de la competencia y crear una ventaja competitiva en el mercado local. Sin embargo, es importante continuar trabajando en esta dirección para mantener y fortalecer esta conexión cultural, especialmente considerando que el 15,8% de los encuestados no ven esta relación.

Tabla 8

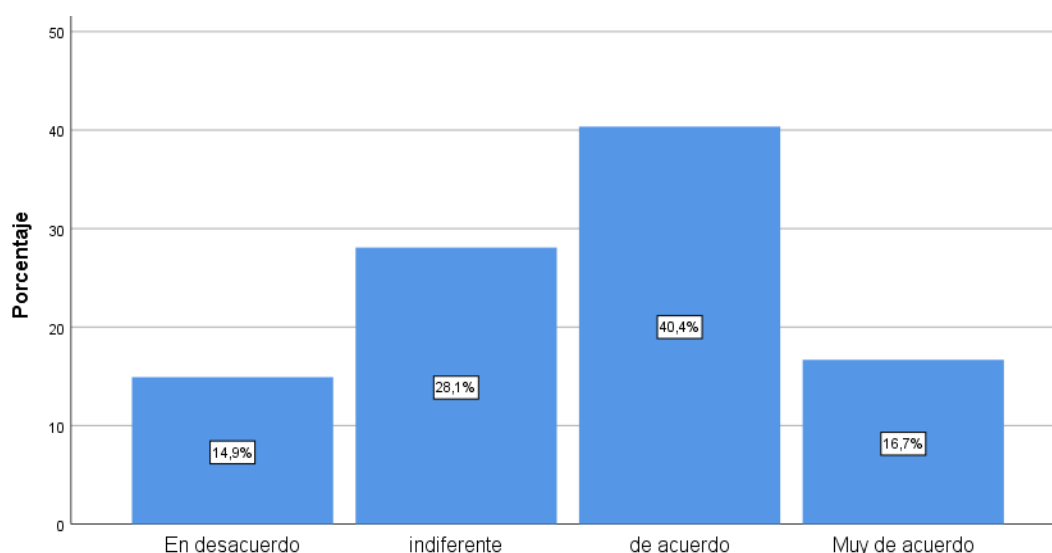
¿Considera que los precios de la empresa son más atractivos que los de su competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	17	14,9	14,9	14,9
	Indiferente	32	28,1	28,1	43,0
	De acuerdo	46	40,4	40,4	83,3
	Muy de acuerdo	19	16,7	16,7	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 6

¿Considera que los precios de la empresa son más atractivos que los de su competencia?



Nota. Representación de la Figura 6.

Análisis e interpretación: La figura muestra que el 57,1% de los encuestados consideran que los precios de Rincón Shactero son más atractivos que los de su competencia (40,4% de acuerdo y 16,7% muy de acuerdo), mientras que el 28,1% se muestra indiferente y el 14,9% está en desacuerdo, lo que sugiere una ventaja competitiva en precios, pero también oportunidades para mejorar la estrategia de precios y comunicación de valor, crucial para el marketing mix y el posicionamiento del negocio en el mercado de Dos de Mayo-Huánuco 2024, donde más de la mitad de los clientes potenciales ven un valor económico en la oferta de Rincón Shactero.

Tabla 9

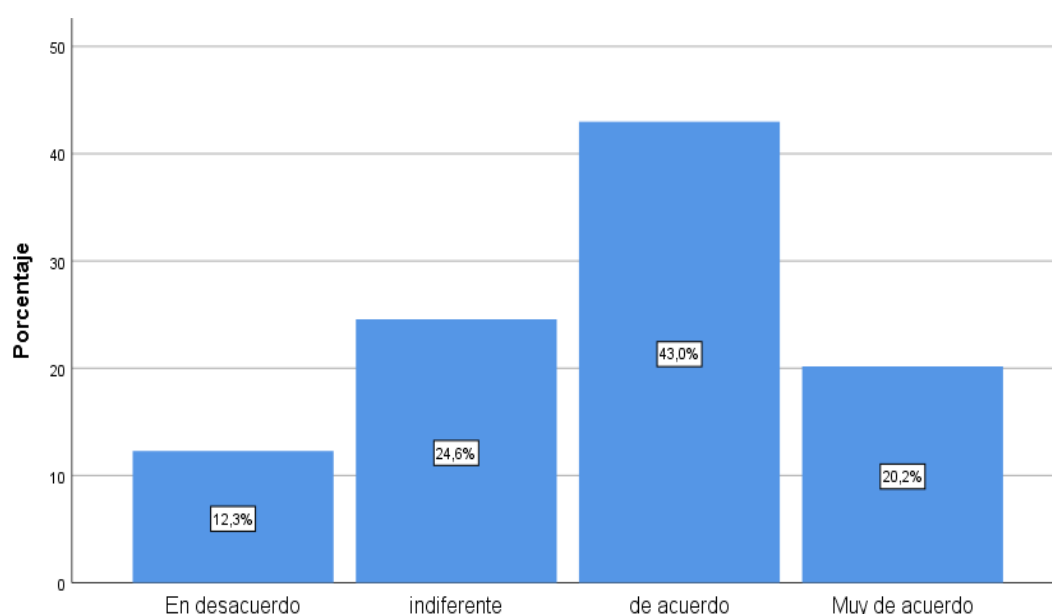
¿Es una limitación el precio de nuestros productos para su recurrencia a este negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	12,3	12,3	12,3
	Indiferente	28	24,6	24,6	36,8
	De acuerdo	49	43,0	43,0	79,8
	Muy de acuerdo	23	20,2	20,2	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 7

¿Es una limitación el precio de nuestros productos para su recurrencia a este negocio?



Nota. Representación de la Figura 7.

Análisis e interpretación: La figura muestra que el 63,0% de los encuestados consideran que el precio de los productos de Rincón Shactero es una limitación para su recurrencia, mientras que el 12,3% está en desacuerdo y el 24,6% se muestra indiferente, lo que sugiere que el precio es un factor significativo que afecta la lealtad y repetición de los clientes, destacando la necesidad de revisar y ajustar la estrategia de precios para mejorar la competitividad y retención de clientes, clave para el marketing mix y el posicionamiento del negocio en el mercado de Dos de Mayo-Huánuco 2024.

Tabla 10

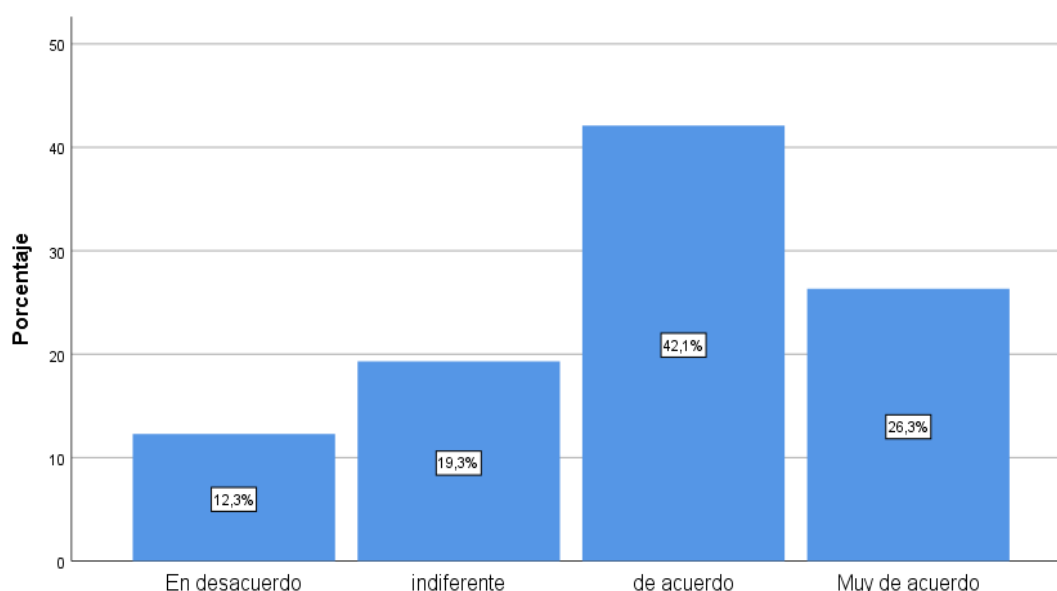
¿Considera que los precios deberían ser menores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	12,3	12,3	12,3
	Indiferente	22	19,3	19,3	31,6
	De acuerdo	48	42,1	42,1	73,7
	Muy de acuerdo	30	26,3	26,3	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 8

¿Considera que los precios deberían ser menores?



Nota. Representación de la Figura 8.

Análisis e interpretación: La figura muestra un panorama claro sobre la percepción de los precios en Rincón Shactero, donde casi 7 de cada 10 encuestados (68,4%) consideran que los precios deben ser menores, distribuidos en un 42,1% que está de acuerdo y un 26,3% que está muy de acuerdo. Por otro lado, el 12,3% está en desacuerdo y el 19,3% se muestra indiferente. Esta tendencia sugiere que la estrategia de precios es un área crítica para mejorar la competitividad y satisfacción del cliente en el mercado de Dos de Mayo-Huánuco 2024.

Tabla 11

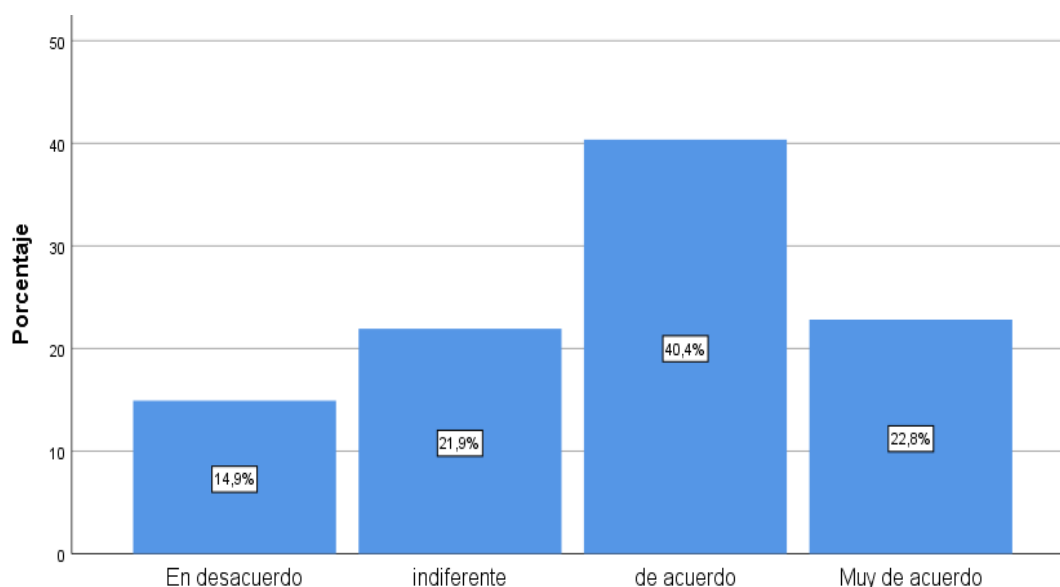
¿Considera que los precios son establecidos a partir de las sugerencias de los consumidores recurrentes a este establecimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	17	14,9	14,9	14,9
	Indiferente	25	21,9	21,9	36,8
	De acuerdo	46	40,4	40,4	77,2
	Muy de acuerdo	26	22,8	22,8	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 9

¿Considera que los precios son establecidos a partir de las sugerencias de los consumidores recurrentes a este establecimiento?



Nota. Representación de la Figura 9.

Análisis e interpretación: La figura revela que el 63,2% de los encuestados (40,4% de acuerdo + 22,8% muy de acuerdo) creen que los precios en Rincón Shactero se establecen considerando las sugerencias de los consumidores recurrentes, lo que sugiere una estrategia de precios orientada a la satisfacción del cliente. Sin embargo, el 14,9% está en desacuerdo y el 21,9% se muestra indiferente, lo que indica que hay espacio para mejorar la comunicación y participación de los clientes en la fijación de precios. Esto es clave para fortalecer la relación con los clientes y consolidar el posicionamiento del negocio en el mercado local.

Tabla 12

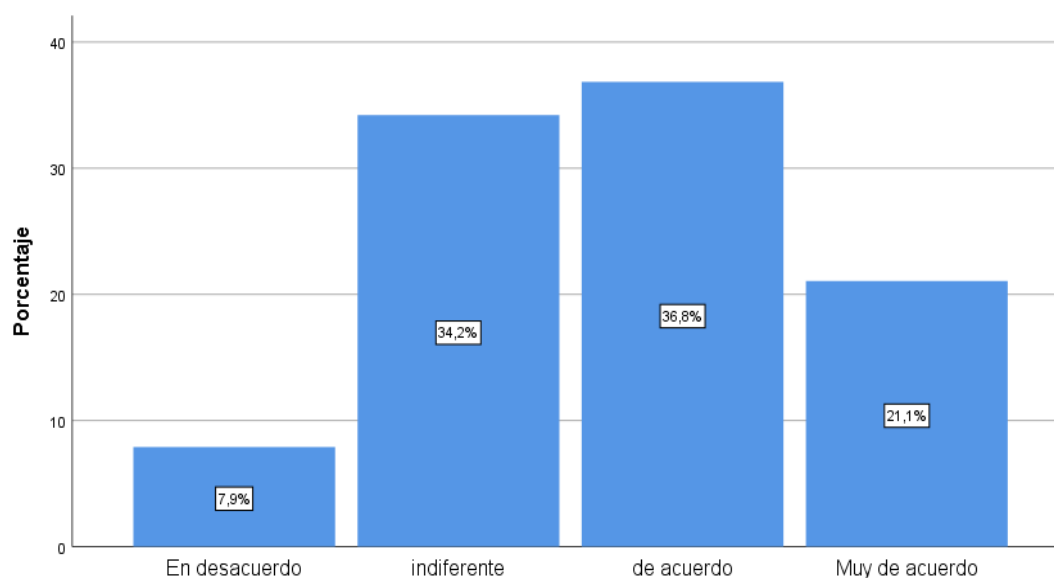
¿Visita usted este establecimiento gracias a la publicidad que observa de la misma?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	7,9	7,9	7,9
	Indiferente	39	34,2	34,2	42,1
	De acuerdo	42	36,8	36,8	78,9
	Muy de acuerdo	24	21,1	21,1	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 10

¿Visita usted este establecimiento gracias a la publicidad que observa de la misma?



Nota. Representación de la Figura 10.

Análisis e interpretación: La figura muestra que el 57,9% de los encuestados (36,8% de acuerdo + 21,1% muy de acuerdo) visitan Rincón Shactero gracias a la publicidad que observan, lo que sugiere que las estrategias publicitarias del negocio están teniendo un impacto significativo en la atracción de clientes. La publicidad parece ser un canal efectivo para generar conciencia y afluencia en el establecimiento. Sin embargo, el 34,2% de indiferencia y el 7,9% en desacuerdo indican que hay oportunidades para mejorar la efectividad de la publicidad y llegar a un público más amplio.

Tabla 13

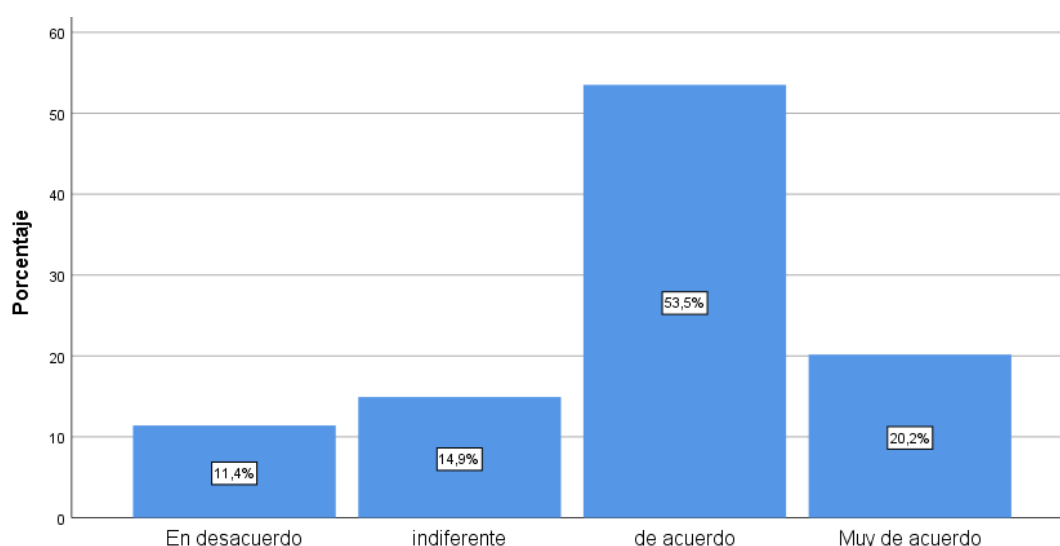
¿Ha logrado visualizar la publicidad del establecimiento en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	11,4	11,4	11,4
	Indiferente	17	14,9	14,9	26,3
	De acuerdo	61	53,5	53,5	79,8
	Muy de acuerdo	23	20,2	20,2	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 11

¿Ha logrado visualizar la publicidad del establecimiento en redes sociales?



Nota. Representación de la Figura 11.

Análisis e interpretación: La figura muestra un alto nivel de reconocimiento de la publicidad de Rincón Shactero en redes sociales, con el 73,7% de los encuestados afirmando haberla visualizado. Esto destaca la efectividad de la estrategia digital del negocio en términos de alcance y visibilidad. La presencia en redes sociales parece ser un canal clave para conectar con clientes potenciales y consolidar la marca en el mercado local de la Provincia de Dos de Mayo-Huánuco. La baja proporción de encuestados en desacuerdo (11,4%) e indiferentes (14,9%) refuerza la eficacia de esta estrategia.

Tabla 14

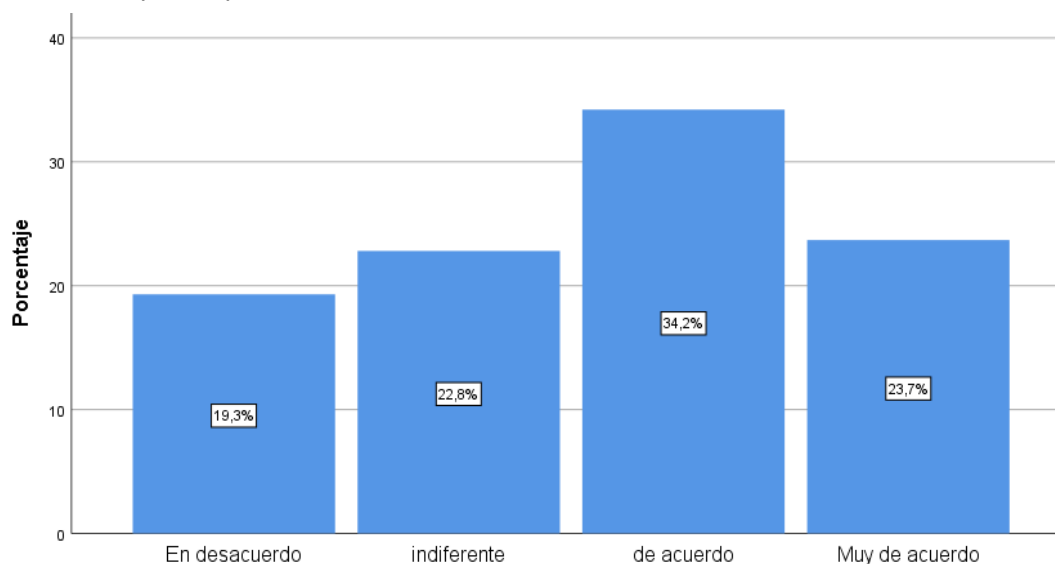
¿Considera que las promociones de este establecimiento son atractivas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	22	19,3	19,3	19,3
	Indiferente	26	22,8	22,8	42,1
	De acuerdo	39	34,2	34,2	76,3
	Muy de acuerdo	27	23,7	23,7	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 12

¿Considera que las promociones de este establecimiento son atractivas?



Nota. Representación de la Figura 12.

Análisis e interpretación: La figura revela que más de la mitad de los encuestados (57,9%) consideran que las promociones de Rincón Shactero son atractivas, ya que el 34,2% está de acuerdo y el 23,7% muy de acuerdo. Esto sugiere que las estrategias de promoción del negocio están funcionando bien y generando interés entre los clientes. Sin embargo, también hay un porcentaje significativo de encuestados que no comparten esta opinión (19,3% en desacuerdo y 22,8% indiferentes), lo que indica que hay oportunidades para mejorar y personalizar las promociones para llegar a un público más amplio.

Tabla 15

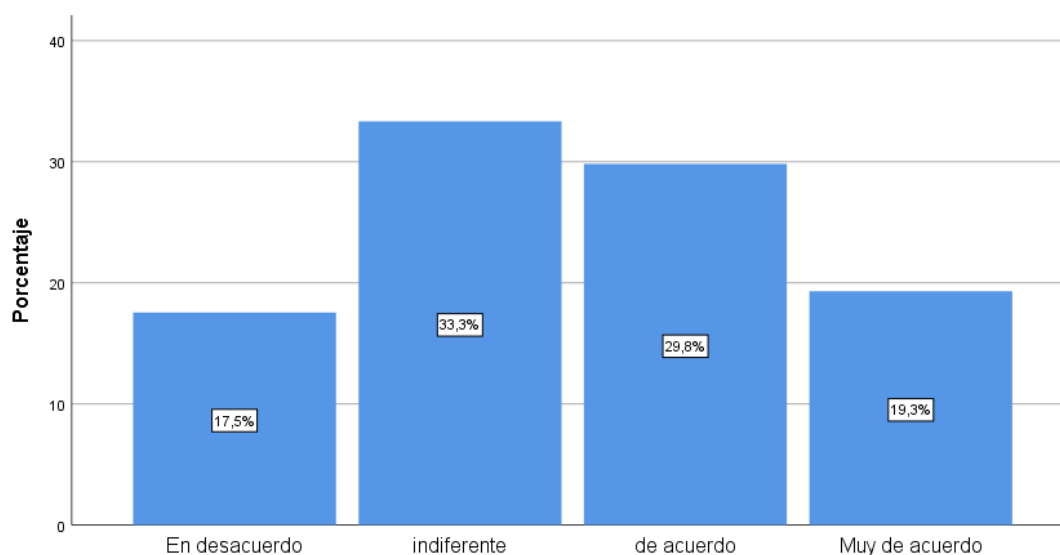
¿Considera que podría ser una mejor oferta de promociones este establecimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	17,5	17,5	17,5
	Indiferente	38	33,3	33,3	50,9
	De acuerdo	34	29,8	29,8	80,7
	Muy de acuerdo	22	19,3	19,3	100,0
Total		114	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 13

¿Considera que podría ser una mejor oferta de promociones este establecimiento?



Nota. Representación de la Figura 13.

Análisis e interpretación: La figura muestra que el 49,1% de los encuestados consideran que Rincón Shactero podría ofrecer mejores promociones, lo que sugiere que hay espacio para mejorar e innovar en esta área. La indiferencia del 33,3% y el 17,5% en desacuerdo resaltan la necesidad de revisar y renovar la estrategia de promociones para atraer y retener clientes, generando entusiasmo y expectativas en el mercado local de la Provincia de Dos de Mayo-Huánuco. Esta oportunidad de mejora puede ser clave para aumentar la lealtad y satisfacción del cliente, así como para diferenciarse de la competencia en el mercado local.

Tabla 16

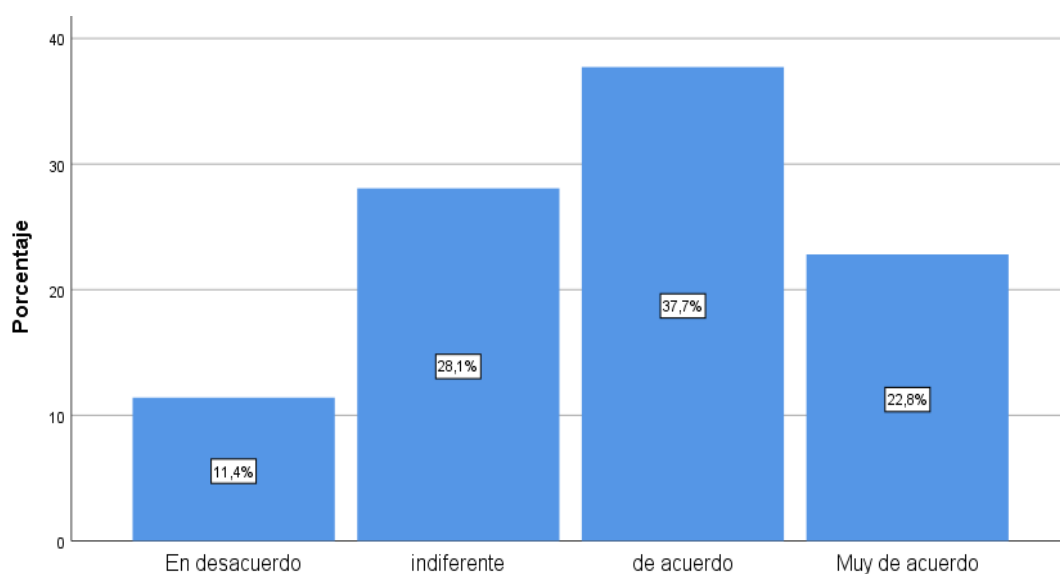
¿Considera que la empresa tiene un equipamiento adecuado para la venta de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	11,4	11,4	11,4
	Indiferente	32	28,1	28,1	39,5
	De acuerdo	43	37,7	37,7	77,2
	Muy de acuerdo	26	22,8	22,8	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 14

¿Considera que la empresa tiene un equipamiento adecuado para la venta de sus productos?



Nota. Representación de la Figura 14.

Análisis e interpretación: La figura muestra que el 60,5% de los encuestados (37,7% de acuerdo + 22,8% muy de acuerdo) consideran que Rincón Shactero tiene un equipamiento adecuado para la venta de sus productos, lo que sugiere una percepción general positiva sobre la infraestructura y recursos del negocio. La proporción significativa de encuestados indiferentes (28,1%) y el 11,4% en desacuerdo indican que hay espacio para mejorar y optimizar el equipamiento para aumentar la eficiencia y satisfacción del cliente.

Tabla 17

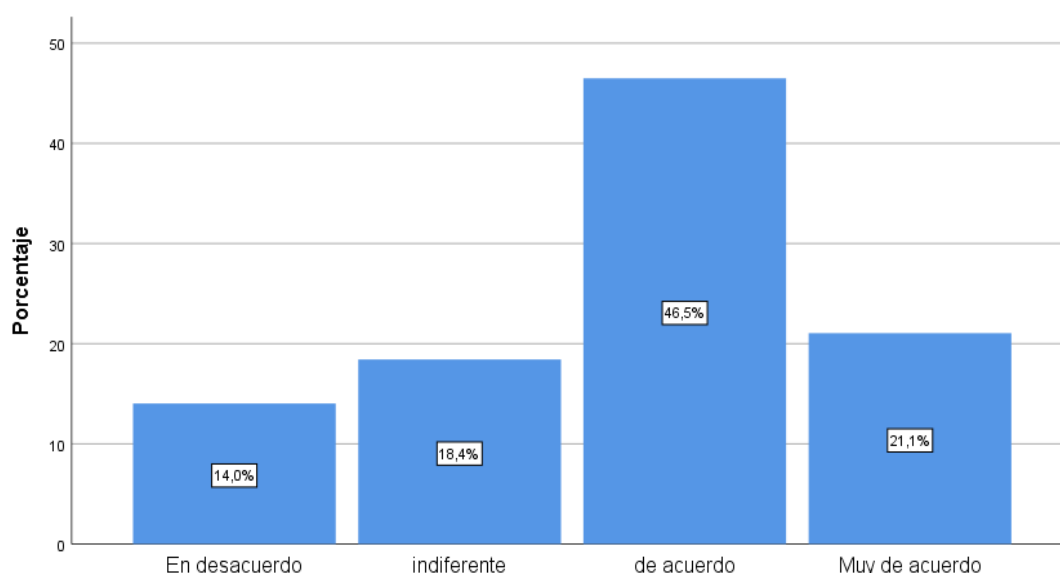
¿Considera que la empresa tiene una oferta a través de medios tecnológicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	16	14,0	14,0	14,0
	Indiferente	21	18,4	18,4	32,5
	De acuerdo	53	46,5	46,5	78,9
	Muy de acuerdo	24	21,1	21,1	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 15

¿Considera que la empresa tiene una oferta a través de medios tecnológicos?



Nota. Representación de la Figura 15.

Análisis e interpretación: La figura muestra que el 67,6% de los encuestados consideran que Rincón Shactero tiene una oferta a través de medios tecnológicos, lo que sugiere una fuerte presencia digital y capacidad para llegar a clientes a través de canales online. Esto indica que el negocio ha logrado implementar estrategias efectivas de marketing digital, aunque la minoría en desacuerdo (14,0%) e indiferentes (18,4%) sugiere que hay oportunidades para mejorar la experiencia del cliente en línea y aumentar la visibilidad en medios tecnológicos en el mercado local de la Provincia de Dos de Mayo-Huánuco.

Tabla 18

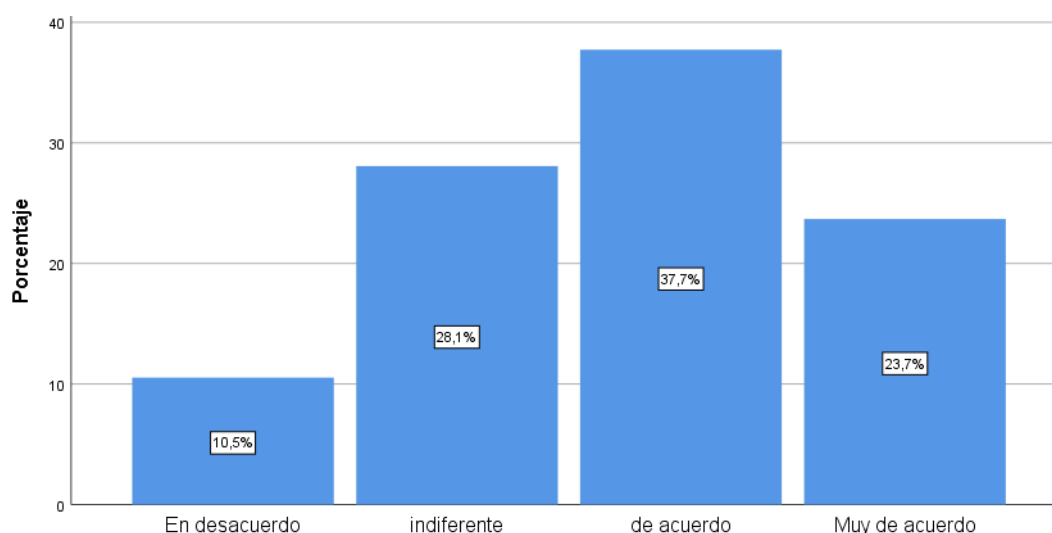
¿El lugar donde se ofrecen los productos es adecuado para usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	10,5	10,5	10,5
	Indiferente	32	28,1	28,1	38,6
	De acuerdo	43	37,7	37,7	76,3
	Muy de acuerdo	27	23,7	23,7	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 16

¿El lugar donde se ofrecen los productos es adecuado para usted?



Nota. Representación de la Figura 16.

Análisis e interpretación: La figura muestra que el 61,4% de los encuestados (37,7% de acuerdo + 23,7% muy de acuerdo) consideran que el lugar donde se ofrecen los productos de Rincón Shactero es adecuado, lo que sugiere una ubicación estratégica y accesible para los clientes. La proporción significativa de encuestados indiferentes 28,1% y el 10,5% en desacuerdo indican que hay oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y la visibilidad del negocio en el mercado local de la Provincia de Dos de Mayo-Huánuco.

Tabla 19

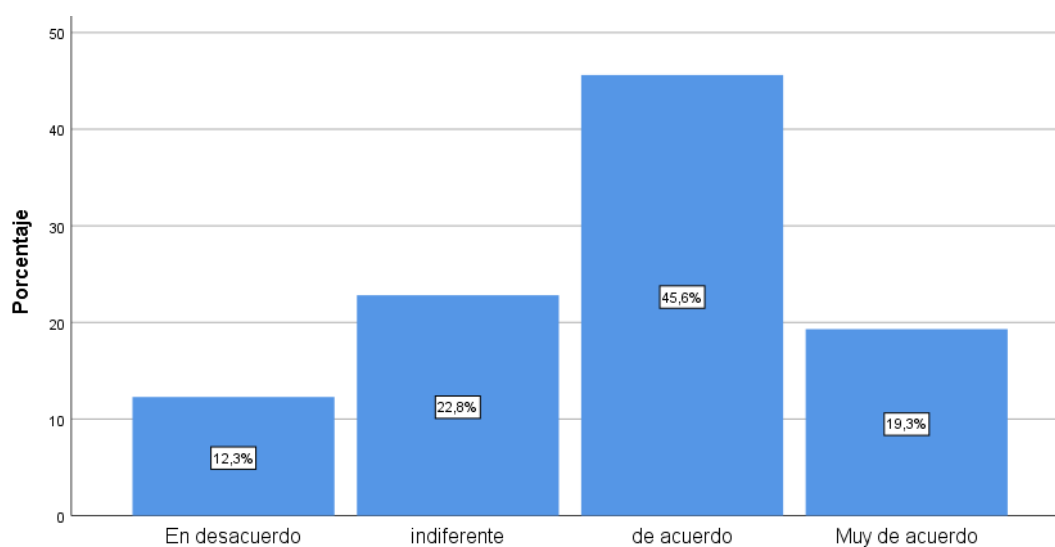
¿La infraestructura es amplia y atractiva para usted como consumidor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	12,3	12,3	12,3
	indiferente	26	22,8	22,8	35,1
	de acuerdo	52	45,6	45,6	80,7
	Muy de acuerdo	22	19,3	19,3	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 17

¿La infraestructura es amplia y atractiva para usted como consumidor?



Nota. Representación de la Figura 17.

Análisis e interpretación: La figura muestra que el 64,9% de los encuestados (45,6% de acuerdo y 19,3% muy de acuerdo) consideran que la infraestructura de Rincón Shactero es amplia y atractiva, lo que sugiere un entorno físico agradable y acogedor para los clientes. Esto puede ser un factor clave para atraer y retener clientes en el mercado local de la Provincia de Dos de Mayo-Huánuco. La minoría en desacuerdo (12,3%) e indiferentes (12,3%) sugiere que hay espacio para mejorar la experiencia del cliente y optimizar la infraestructura para aumentar la satisfacción y lealtad.

Tabla 20

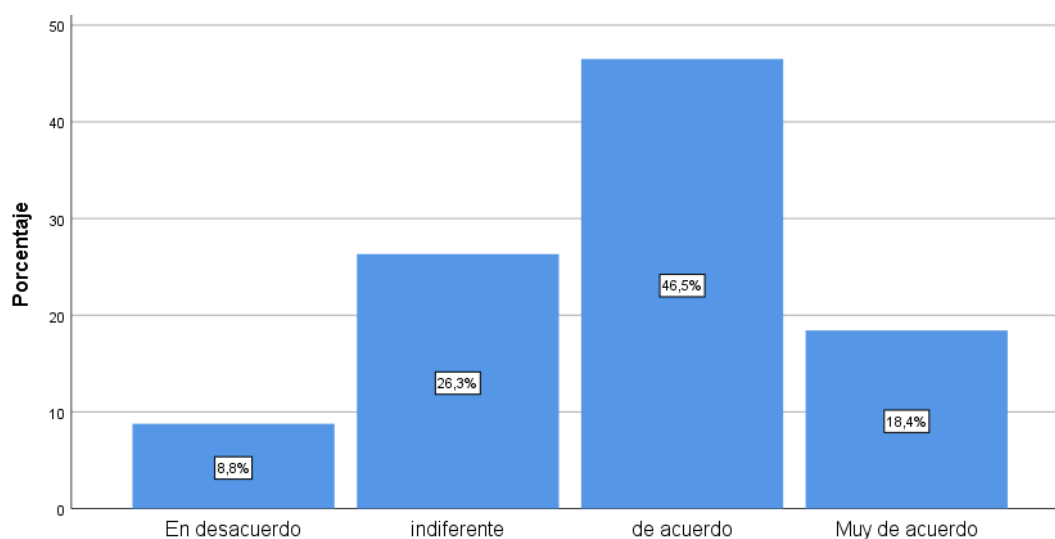
¿La tensión del establecimiento es un motivo del porqué usted vuelve recurrentemente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	8,8	8,8	8,8
	indiferente	30	26,3	26,3	35,1
	de acuerdo	53	46,5	46,5	81,6
	Muy de acuerdo	21	18,4	18,4	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 18

¿La tensión del establecimiento es un motivo del porqué usted vuelve recurrentemente?



Nota. Representación de la Figura 18.

Análisis e interpretación: La atención al cliente en Rincón Shactero parece ser un factor clave para su éxito, ya que el 64,6% de los encuestados consideran que la atención del establecimiento es un motivo por el que vuelven recurrentemente. Esto sugiere que la calidad del servicio y la atención personalizada son puntos fuertes del negocio, generando lealtad y retención de clientes en el mercado local de la Provincia de Dos de Mayo-Huánuco, aunque un 8,8% está en desacuerdo y un 26,3% se muestra indiferente.

Tabla 21

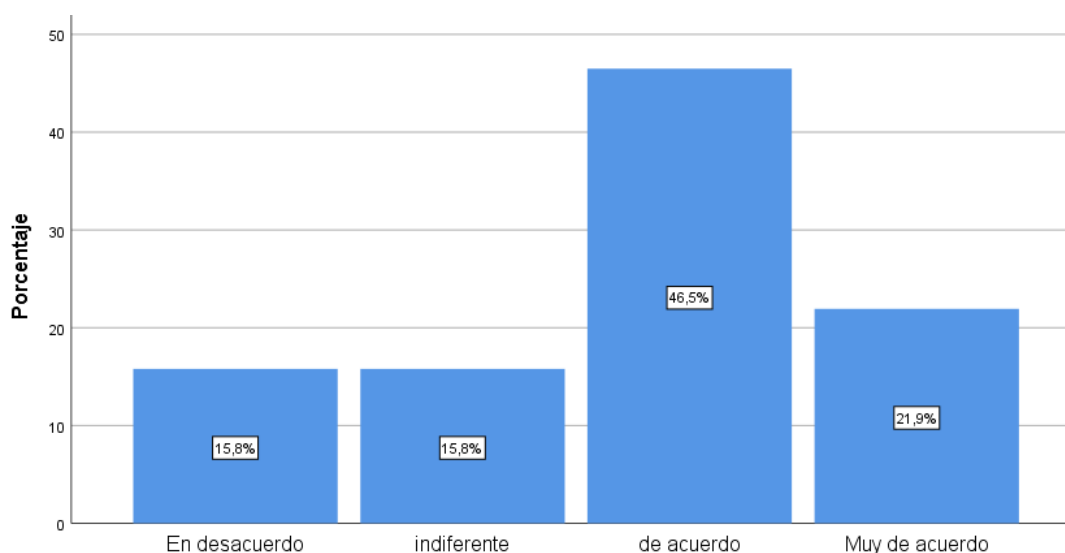
¿La atención del establecimiento es personalizada y empática?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	18	15,8	15,8	15,8
	Indiferente	18	15,8	15,8	31,6
	De acuerdo	53	46,5	46,5	78,1
	Muy de acuerdo	25	21,9	21,9	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 19

¿La atención del establecimiento es personalizada y empática?



Nota. Representación de la Figura 19.

Análisis e interpretación: La atención en Rincón Shactero es percibida como personalizada y empática por el 68,4% de los encuestados, lo que sugiere un enfoque en la satisfacción y bienestar del cliente en el mercado local de la Provincia de Dos de Mayo-Huánuco. Sin embargo, un 15,8% está en desacuerdo y otro 15,8% se muestra indiferente, indicando oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la empatía en la atención. Esto puede ser un factor clave para fomentar la lealtad y recomendaciones, ya que una atención personalizada y empática genera confianza y satisfacción en los clientes, fortaleciendo la posición de Rincón Shactero en el mercado local.

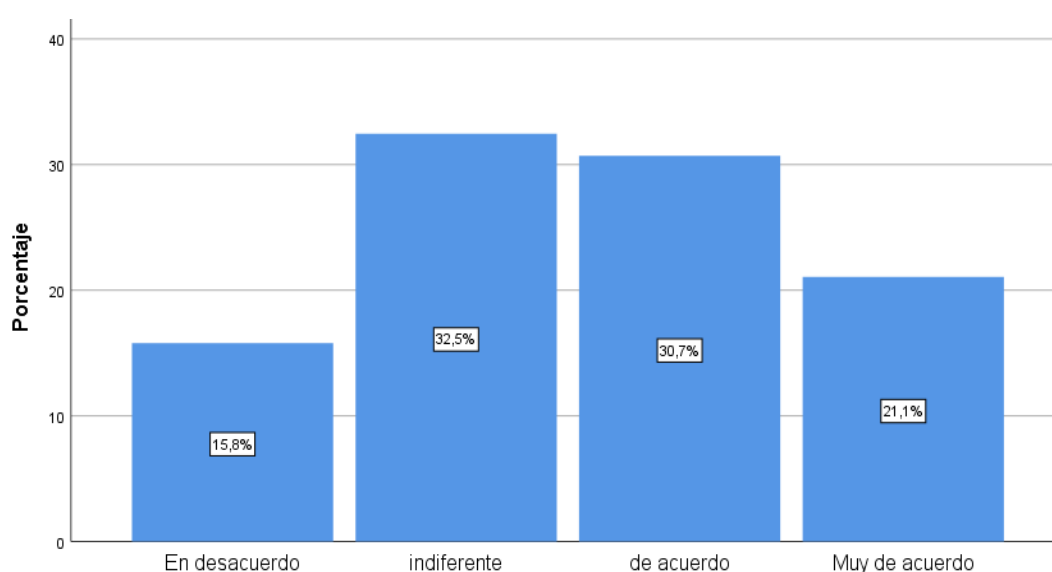
Tabla 22

¿Hay buena comunicación de parte de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	18	15,8	15,8	15,8
	Indiferente	37	32,5	32,5	48,2
	De acuerdo	35	30,7	30,7	78,9
	Muy de acuerdo	24	21,1	21,1	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 20 *¿Hay buena comunicación de parte de la empresa?*



Nota. Representación de la Figura 20.

Análisis e interpretación: Según la figura la comunicación en Rincón Shactero es percibida como efectiva por el 51,8% de los encuestados (30,7% de acuerdo + 21,1% muy de acuerdo), lo que sugiere un buen flujo de información hacia los clientes. Sin embargo, un 15,8% está en desacuerdo y un 32,5% se muestra indiferente, indicando oportunidades para mejorar la comunicación y aumentar la transparencia en el negocio. Esto es crucial para generar confianza y fidelidad en el mercado local de la Provincia de Dos de Mayo-Huánuco.

Tabla 23

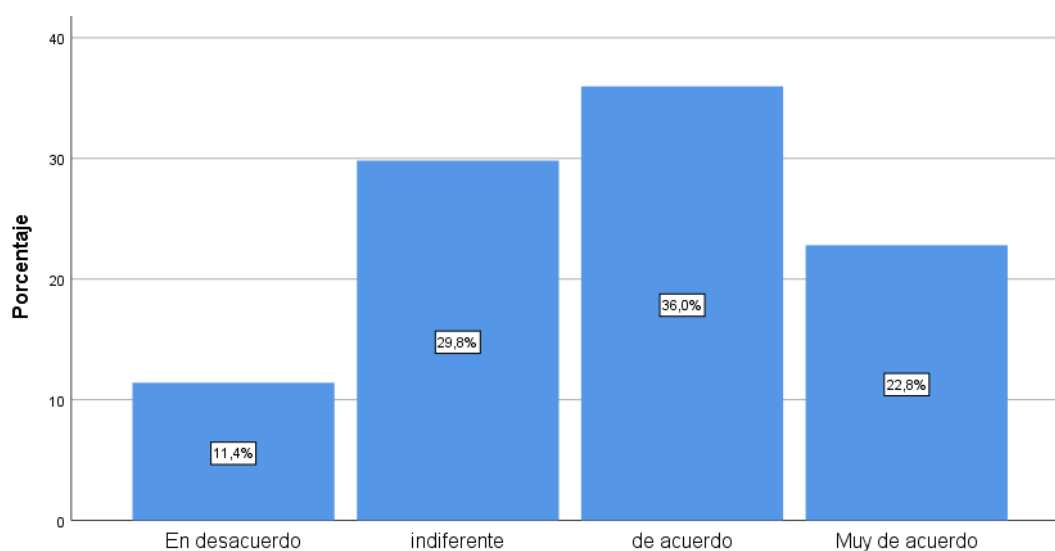
¿Considera que la empresa comunica apropiadamente la oferta de sus platos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	11,4	11,4	11,4
	Indiferente	34	29,8	29,8	41,2
	De acuerdo	41	36,0	36,0	77,2
	Muy de acuerdo	26	22,8	22,8	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 21

¿Considera que la empresa comunica apropiadamente la oferta de sus platos?



Nota. Representación de la Figura 21.

Análisis e interpretación: Respecto la figura se concluye que la comunicación de la oferta de platos en Rincón Shactero es efectiva según el 58,8% de los encuestados (36,0% de acuerdo + 22,8% muy de acuerdo), lo que sugiere que la empresa transmite claramente sus opciones gastronómicas. Sin embargo, un 11,4% está en desacuerdo y un 29,8% se muestra indiferente, indicando espacio para mejorar la promoción y visibilidad de la carta en el mercado local de la Provincia de Dos de Mayo-Huánuco. Esto puede ayudar a aumentar las ventas y la satisfacción del cliente.

Tabla 24

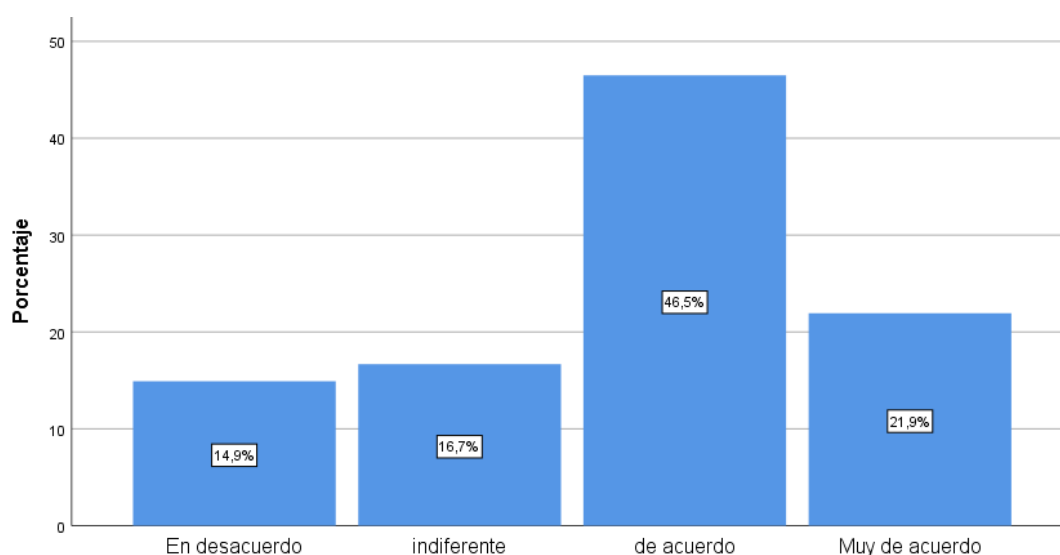
¿Considera que la empresa evalúa la calidad de preparación de sus tragos y platos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	17	14,9	14,9	14,9
	indiferente	19	16,7	16,7	31,6
	de acuerdo	53	46,5	46,5	78,1
	Muy de acuerdo	25	21,9	21,9	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 22

¿Considera que la empresa evalúa la calidad de preparación de sus tragos y platos?



Nota. Representación de la Figura 22.

Análisis e interpretación: la figura muestra que la calidad culinaria en Rincón Shactero es un punto fuerte, ya que el 68,4% de los encuestados cree que la empresa evalúa rigurosamente la preparación de sus tragos y platos. Esto sugiere un compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente. Aunque un 14,9% tiene dudas y un 16,7% se muestra indiferente, el resultado general indica que Rincón Shactero tiene una sólida base para su reputación gastronómica en la Provincia de Dos de Mayo-Huánuco.

Tabla 25

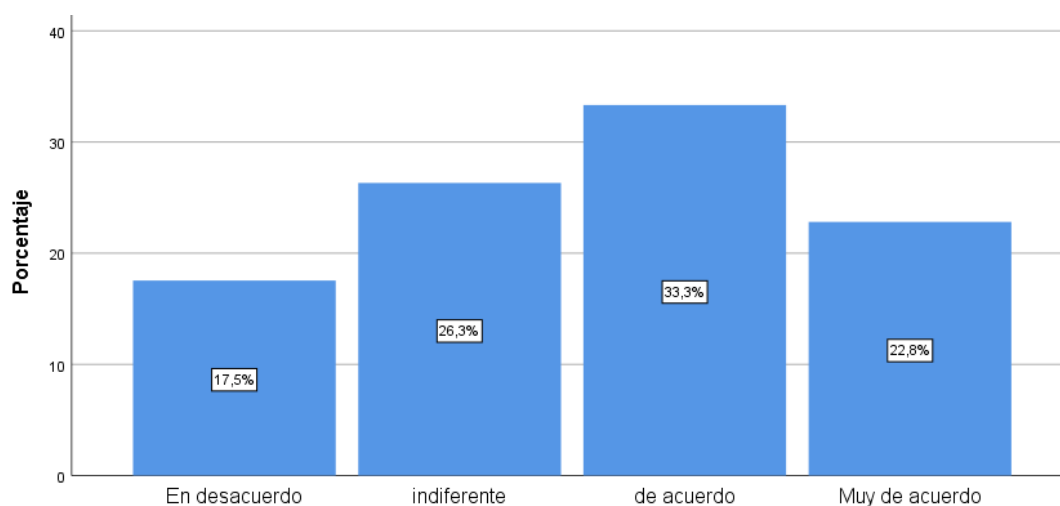
¿La garantía de calidad de sus tragos y platos le permite a usted retornar constantemente a este establecimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	17,5	17,5	17,5
	Indiferente	30	26,3	26,3	43,9
	De acuerdo	38	33,3	33,3	77,2
	Muy de acuerdo	26	22,8	22,8	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 23

¿La garantía de calidad de sus tragos y platos le permite a usted retornar constantemente a este establecimiento?



Nota. Representación de la Figura 23.

Análisis e interpretación: La figura señala que la garantía de calidad en Rincón Shactero es un factor clave para la lealtad del cliente, ya que el 56,1% de los encuestados (33,3% de acuerdo + 22,8% muy de acuerdo) considera que esta garantía los hace retornar constantemente al establecimiento. Sin embargo, un 17,5% está en desacuerdo y un 26,3% se muestra indiferente, lo que sugiere oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la fidelidad en el mercado local de la Provincia de Dos de Mayo-Huánuco.

Tabla 26

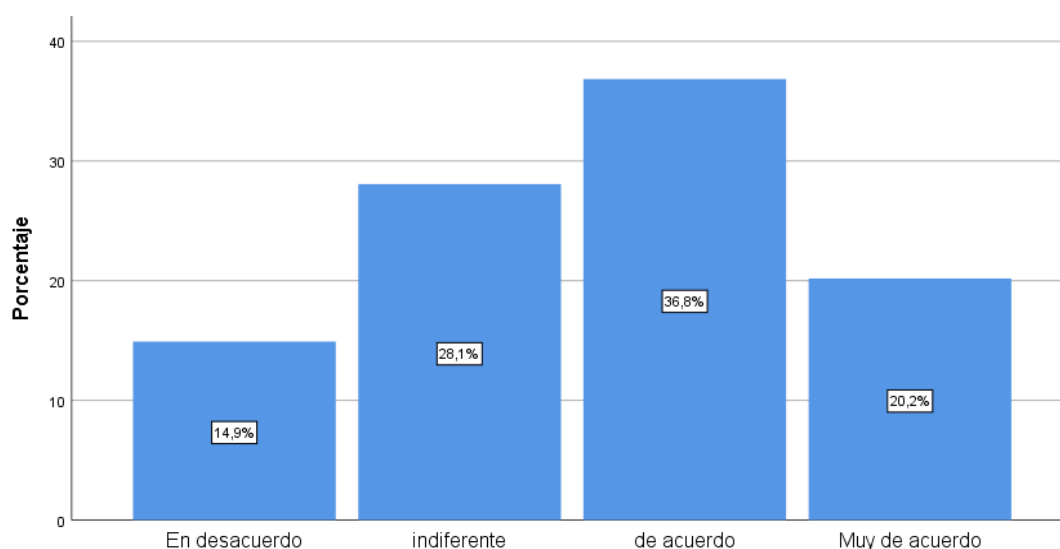
¿Considera que el establecimiento innova en la preparación de sus tragos y platos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	17	14,9	14,9	14,9
	Indiferente	32	28,1	28,1	43,0
	De acuerdo	42	36,8	36,8	79,8
	Muy de acuerdo	23	20,2	20,2	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 24

¿Considera que el establecimiento innova en la preparación de sus tragos y platos?



Nota. Representación de la Figura 24.

Análisis e interpretación: La innovación en Rincón Shactero es valorada por el 57,0% de los encuestados, quienes consideran que el establecimiento innova en la preparación de sus tragos y platos. Esto sugiere un enfoque en la creatividad y la renovación culinaria. Sin embargo, un 14,9% está en desacuerdo y un 28,1% se muestra indiferente, lo que indica oportunidades para mejorar la percepción de innovación y diferenciación en el mercado local de la Provincia de Dos de Mayo-Huánuco. Esto puede ser un factor clave para atraer y retener clientes, ya que la innovación puede generar experiencias únicas y memorables.

Tabla 27

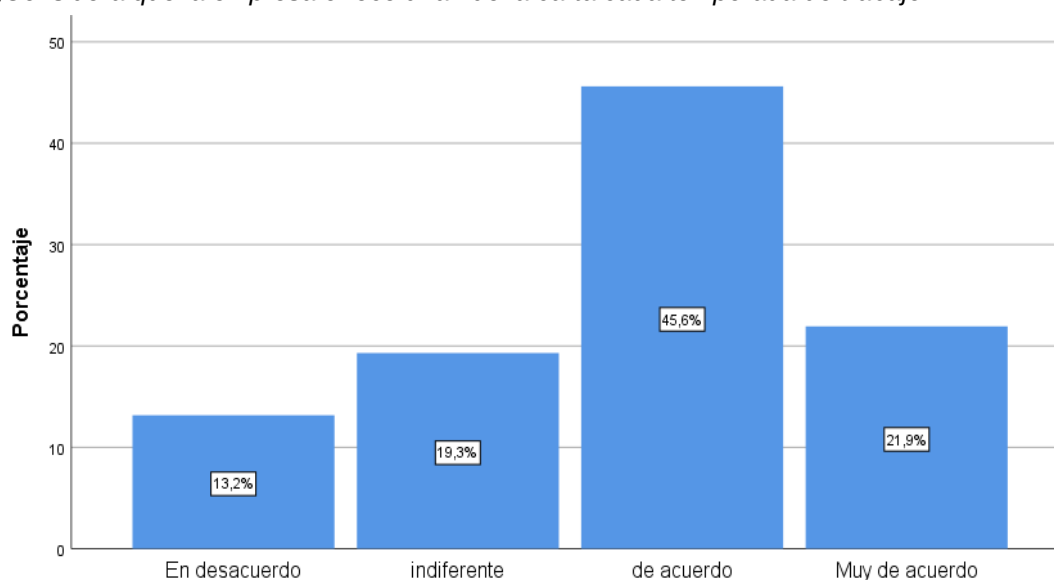
¿Considera que la empresa ofrece una nueva carta cada temporada de trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	15	13,2	13,2	13,2
	Indiferente	22	19,3	19,3	32,5
	De acuerdo	52	45,6	45,6	78,1
	Muy de acuerdo	25	21,9	21,9	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 25

¿Considera que la empresa ofrece una nueva carta cada temporada de trabajo?



Nota. Representación de la Figura 25.

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados considera que Rincón Shactero ofrece una nueva carta cada temporada de trabajo, con un 67,5% que está de acuerdo o muy de acuerdo. Esto sugiere un compromiso con la innovación y la renovación culinaria, lo que puede ayudar a mantener la experiencia del cliente fresca y emocionante en el mercado local de la Provincia de Dos de Mayo-Huánuco, aunque un 13,2% está en desacuerdo y un 19,3% se muestra indiferente.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

En cuanto a la contrastación de la hipótesis, primero se verifico si la muestra sigue una plaza normal entorno a la media, es por ello que se realizó la prueba de normalidad

Prueba de normalidad de la muestra de los clientes semanal del negocio Rincón de la Shacteria 2 de la provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024

Tabla 28

Pruebas de normalidad

	Smirnov- Kolgomorov		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable Independiente Marketing Mix	,454	114	,000
Variable Dependiente Posicionamiento	,366	114	,000

Nota. Datos procesados de cada variable de estudio

Interpretación: mediante el procesamiento de los datos considerados en la tabla 31 presenta los resultados de las pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov para las variables independientes y dependientes del estudio: Marketing Mix y Posicionamiento. Los valores del estadístico son altos 0,454 y 0,366, respectivamente, y el nivel de significancia es menor a 0,05 0,000 en ambos casos. Esto indica que ambas variables no siguen una plaza normal. Estos resultados son clave para determinar los procedimientos estadísticos a emplear, sugiriendo el uso de métodos no paramétricos en los análisis posteriores.

En consecuencia, se optó por utilizar el coeficiente Rho de Spearman para el análisis estadístico, ya que los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov confirmaron que las variables Marketing Mix y Posicionamiento no siguen una plaza normal. Este método es adecuado para evaluar la relación entre variables cuando no se cumple el supuesto de normalidad, siendo una alternativa robusta y eficaz para análisis de correlación en este contexto.

Criterios para entender la relación entre las variables de estudio

Tabla 29

Establecimiento de criterios para poder establecer la correlación

Valores	Relación
$r = 1$	Correlación perfecta
de ± 0.80 a ± 0.99	Correlación muy fuerte
de ± 0.60 a ± 0.79	Correlación fuerte
de ± 0.40 a ± 0.59	Correlación moderada
de ± 0.20 a ± 0.39	Correlación débil
de ± 0.01 a ± 0.19	Correlación muy débil

HIPÓTESIS GENERAL

HA: El Marketing Mix se relaciona significativamente en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024

H0: El Marketing Mix no se relaciona significativamente en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024

Tabla 30

Relación del Marketing Mix con el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024

			Marketing Mix	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1,000	,672
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Posicionamiento	N	114	114
		Coeficiente de correlación	,672	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	114	114

Nota. Resultados de los datos procesados del SPSS

Análisis e Interpretación de estudio: Los resultados estadísticos evidencian un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,672, lo cual indica una correlación fuerte entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del negocio Rincón Shactero. Asimismo, el nivel de significancia obtenido $p =$

0,000 es menor al valor crítico de 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (HA) que el marketing Mix se relaciona significativamente en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024. Así mismo este resultado se sustenta con la evidencia descriptiva como en la tabla 8, se observa que el 40,4% de los clientes está de acuerdo y el 16,7% muy de acuerdo en que los precios del negocio son más atractivos que los de la competencia, lo que refleja una correcta aplicación del elemento precio dentro del Marketing Mix. De igual manera, en la tabla 25, se evidencia que el 33,3 % de los encuestados está de acuerdo y el 22,8 % muy de acuerdo en que la garantía de calidad de los tragos y platos es un motivo importante para retornar al establecimiento, lo cual fortalece el posicionamiento del negocio en la mente del consumidor.

HIPÓTESIS ESPECIFICAS

El Producto se relaciona significativamente en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024

Tabla 31

El Producto se relaciona significativamente en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024

		Producto	Posicionamiento
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,622
		N	,000
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	114
		Sig. (bilateral)	,622
		N	,000

Nota. Datos procesados en el SPSS

Análisis e Interpretación de estudio: Los resultados estadísticos evidencian un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,622, lo cual indica una correlación fuerte entre el producto y el posicionamiento del negocio Rincón Shactero. Asimismo, el nivel de significancia obtenido ($p = 0,000$) es menor al valor crítico de 0,05, de modo que se confirma hipótesis específica confirmando que el producto se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la provincia de Dos de Mayo

– Huánuco, 2024. Además, este resultado se sustenta con la tabla 4 correspondiente a la presentación del producto, se observa que el 47,4 % de los clientes está de acuerdo y el 21,1 % muy de acuerdo en que la presentación de los tragos y platos es apropiada, lo que demuestra una adecuada gestión del producto ofrecido por el establecimiento. De igual manera, en la tabla 26, se evidencia que el 36,8 % de los encuestados está de acuerdo y el 20,2 % muy de acuerdo en que el negocio innova en la preparación de sus tragos y platos, lo cual contribuye a fortalecer el posicionamiento del establecimiento en la mente del consumidor.

El Precio se relaciona significativamente en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024

Tabla 32

El Precio se relaciona significativamente en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024

			Precio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,584
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	114	114
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,584	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	114	114

Nota. Datos procesados en el SPSS

Análisis e Interpretación de estudio: Los resultados estadísticos evidencian un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,584, lo cual indica una relación moderada entre el precio y el posicionamiento del negocio Rincón Shactero. Asimismo, el nivel de significancia obtenido $p = 0,000$ es menor al valor crítico de 0,05, lo que permite confirmar la hipótesis específica en que el precio se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la provincia de Dos de Mayo – Huánuco, 2024. Además se sustenta con la evidencia de la tabla 11, se observa que el 40,4% de los clientes está de acuerdo y el 22,8% muy de acuerdo en que los precios del negocio son establecidos considerando las sugerencias de los consumidores, demostrando que la empresa toma en cuenta la opinión del cliente en la definición de sus precios. De igual manera, en la tabla 25, se

evidencia que el 33,3% de los encuestados está de acuerdo y el 22,8% muy de acuerdo en que la garantía de calidad de los tragos y platos inducen en su decisión de retornar al establecimiento.

La Promoción se relaciona significativamente en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024

Tabla 33

La Promoción se relaciona significativamente en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024

			Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,644
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Posicionamiento	N	114	114
		Coeficiente de correlación	,644	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	114	114

Nota. Datos procesados en el SPSS

Análisis e Interpretación de estudio: Los resultados estadísticos evidencian un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,644, lo cual indica una correlación fuerte entre la promoción y el posicionamiento del negocio Rincón Shactero. Asimismo, el nivel de significancia obtenido $p = 0,000$ es menor al valor crítico de 0,05, de modo que se confirma hipótesis específica sobre la promoción se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la provincia de Dos de Mayo – Huánuco, 2024. Del mismo modo se sustenta con la evidencia de la tabla 14, donde se observa que el 34,2 % de los clientes está de acuerdo y el 23,7 % muy de acuerdo en que el establecimiento ofrece promociones atractivas, tales como reducciones de precio, muestras gratuitas u otros beneficios, lo que demuestra la aplicación de estrategias promocionales adecuadas. De igual manera, en la tabla 27, se evidencia que el 45,6 % de los encuestados está de acuerdo y el 21,9 % muy de acuerdo en que el establecimiento ofrece nuevas cartas según la temporada, las cuales resultan atractivas para los clientes y contribuyen a fortalecer el posicionamiento del negocio en la mente del consumidor.

La Plaza se relaciona significativamente en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024

Tabla 34

La Plaza se relaciona significativamente en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024

			Plaza	Posicionamiento
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,520
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	114	114
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,520	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	114	114

Nota. Datos procesados en el SPSS

Análisis e interpretación del estudio: Los resultados estadísticos evidencian un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,520, lo cual indica una correlación moderada entre la plaza y el posicionamiento del negocio Rincón Shactero. Asimismo, el nivel de significancia obtenido $p = 0,000$ es menor al valor crítico de 0,05, de modo que se confirma hipótesis específica sobre la plaza se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la provincia de Dos de Mayo – Huánuco, 2024. Frente a lo expuesto se sustenta con la tabla 16, donde se observa que el 37,7 % de los clientes encuestados está de acuerdo y el 22,8 % muy de acuerdo en que el establecimiento cuenta con un equipamiento adecuado para la venta de sus productos. De igual manera, en la tabla 21, se evidencia que el 46,5 % de los encuestados está de acuerdo y el 21,9 % muy de acuerdo en que el establecimiento brinda una atención personalizada y empática, aspecto que fortalece el posicionamiento del negocio.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar cómo se relaciona el marketing mix con el posicionamiento del negocio Rincón Shactero de la provincia de Dos de Mayo – Huánuco, 2024. A partir de los resultados obtenidos, se evidenció una correlación positiva fuerte entre ambas variables (Rho de Spearman = 0,672; $p < 0,05$), lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa y confirmar que el marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento del negocio. Estos hallazgos sugieren que la gestión conjunta y articulada de los elementos del marketing mix constituye un factor determinante para la construcción del posicionamiento del negocio en la mente del consumidor. En este sentido, los resultados coinciden con lo señalado por Vélez (2022), quien en su estudio concluyó que la ausencia de un plan de marketing estructurado limita el crecimiento y el posicionamiento de las microempresas, destacando que la adecuada planificación de las estrategias de marketing permite mejorar la percepción del negocio frente a sus clientes. De manera similar, Ponte (2021) evidenció que un marketing mix eficiente se asocia con un mayor posicionamiento de marca, reforzando la idea de que la coherencia entre sus dimensiones fortalece la recordación y preferencia del consumidor.

Respecto a la hipótesis específica que plantea que el producto se relaciona significativamente con el posicionamiento del negocio, los resultados mostraron una correlación positiva fuerte (Rho de Spearman = 0,622; $p < 0,05$), confirmando la hipótesis establecida. Esto evidencia que la calidad, presentación e innovación de los productos ofrecidos se relacionan de manera directa en la percepción y posicionamiento del negocio. Este resultado es coherente con lo señalado por Romero (2021), quien concluyó que la percepción positiva del servicio y del producto ofrecido incide significativamente en el posicionamiento de las organizaciones, especialmente cuando estas logran transmitir confianza y diferenciación.

En relación con la hipótesis específica que establece que el precio se relaciona significativamente con el posicionamiento del negocio Rincón Shactero, los resultados obtenidos evidenciaron una correlación moderada y significativa (Rho de Spearman = 0,584; $p < 0,05$), permitiendo aceptar la hipótesis planteada. Este resultado indica que la percepción del precio se relaciona de manera directa en la forma en que los clientes posicionan al negocio frente a otras alternativas del mercado. Estos resultados coinciden con lo reportado por Garay (2021), quien determinó que las estrategias de precio, como parte del marketing mix, se relacionan positivamente en el posicionamiento de las empresas de servicios, siempre que estas se perciban como justas y acordes al valor recibido. Los hallazgos sugieren que el precio no solo cumple una función económica, sino también simbólica, ya que comunica valor, calidad y orientación al cliente.

En cuanto a la hipótesis específica referida a la promoción, los resultados evidenciaron una correlación positiva fuerte entre la promoción y el posicionamiento (Rho de Spearman = 0,644; $p < 0,05$), lo que permitió aceptar la hipótesis planteada. Este hallazgo indica que las estrategias promocionales se relacionan significativamente en la visibilidad y recordación del negocio. Estos resultados coinciden con los planteamientos de Gómez y Ortega (2023) sostienen que las acciones promocionales, especialmente aquellas adaptadas a las características del público objetivo, constituyen una oportunidad clave para el crecimiento y posicionamiento de los emprendimientos. Los resultados sugieren que la promoción, más allá de incentivar la compra inmediata, cumple un rol estratégico en la construcción del posicionamiento, al fortalecer la comunicación entre el negocio y sus consumidores.

Finalmente, en relación con la hipótesis específica que plantea que la plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento del negocio, los resultados mostraron una correlación moderada y significativa (Rho de Spearman = 0,520; $p < 0,05$), confirmando la hipótesis establecida. Esto evidencia que la ubicación, infraestructura y atención influyen en la percepción del posicionamiento del negocio. Al contrastar estos resultados con el estudio de Angulo (2019), se observa una discrepancia, ya que dicho autor concluyó que el marketing mix no guardaba relación con el posicionamiento en su

contexto de estudio. En este sentido, los resultados sugieren que la plaza adquiere mayor relevancia en negocios de servicios gastronómicos, donde la experiencia del consumidor en el punto de venta influye directamente en el posicionamiento percibido

5.2. DISCUSIÓN RESPECTO AL MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Conceptualmente hay muchos autores que han manifestado respecto a la importancia del marketing mix en el desarrollo de ideas de posicionamiento, como tal un aspecto claro para poder comprender lo que ha significado el marketing mix en el rincón Shactero, nos obliga a conocer lo que han manifestado los autores respecto a esta variable, Según, Londoño (2023) sostiene que el marketing mix engloban a todos los instrumentos necesarios para una organización con la finalidad de que logre alcanzar los resultados esperados y tenga opciones para tomar las mejores decisiones dentro del ámbito empresarial. Da Silva (2020) indica que el Marketing Mix vienen a hacer todas las actividades que se planifican sobre un producto o servicio, teniendo en cuenta el costo, la publicidad y el método de distribuirlo. En ambos casos entender lo que significa el marketing mix es tener claro que deben existir ideas fundamentales que permita la orientación de políticas y estrategias de retención de clientes, tal como está haciendo la empresa sujeta de evaluación.

En cuanto al posicionamiento Según, Prat (2016) sostiene que el posicionamiento es una definición del marketing que se basa en la colocación por parte de la organización dentro de la mente de los clientes, la cual se da por medio de un mecanismo de la mercadotecnia donde las empresas hacen que los consumidores puedan tener mayor percepción sobre ellos. En ese sentido las respuestas han sido claras de las tablas desarrolladas puesto que se ha podido verificar que efectivamente la empresa está usando el marketing mix para mejorar su posicionamiento en la provincia, dejando claro que hay aspectos elementales que deben ser mejorados para tener un impulso efectivo en dicho mercado.

CONCLUSIONES

1. La tesis llega a la conclusión que existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento del negocio Rincón Shactero de la provincia de Dos de Mayo – Huánuco, 2024. Este resultado se sustenta en el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,672, el cual evidencia una relación fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables. Asimismo, los resultados descriptivos refuerzan esta relación, ya que el 40,4% de los clientes manifestó estar de acuerdo y el 16,7% muy de acuerdo en que los precios del negocio resultan atractivos; de manera complementaria, el 33,3% y el 22,8% señalaron estar de acuerdo y muy de acuerdo, respectivamente, respecto a la garantía de calidad de los tragos y platos ofrecidos. Estos hallazgos confirman que una adecuada aplicación del marketing mix contribuye positivamente al posicionamiento del negocio en la percepción del cliente.
2. La tesis llega a la conclusión que producto se relaciona significativamente en el posicionamiento del negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024, sustentado en un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,622, lo que demuestra una relación fuerte y estadísticamente significativa. A nivel descriptivo, el 47,4% de los clientes manifestó estar de acuerdo y el 21,1% muy de acuerdo en que los tragos y platos presentan características culturales propias de la provincia. Asimismo, el 36,8% y el 20,2% reconocieron la existencia de innovación en la preparación de los productos, lo cual contribuye de manera directa al fortalecimiento del posicionamiento del negocio.
3. La tesis llega a la conclusión que el precio se relaciona significativamente en el posicionamiento del negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024, evidenciado por un coeficiente Rho de Spearman de 0,584, lo que indica una relación moderada y significativa. Este resultado se respalda con la evidencia descriptiva, donde el 40,4% de los clientes estuvo de acuerdo y el 22,8% muy de acuerdo en que la empresa considera las sugerencias de los consumidores al establecer sus precios. De igual forma, el 33,3% y el 22,8% de los encuestados reconocieron que la garantía de calidad de los tragos y platos guarda

coherencia con los precios ofrecidos, fortaleciendo el posicionamiento del negocio.

4. La tesis llega a la conclusión que la promoción se relaciona significativamente en el posicionamiento del negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024, respaldado por un coeficiente Rho de Spearman de 0,644, que evidencia una relación fuerte y significativa. Este resultado se complementa con la información descriptiva, donde el 34,2% de los clientes estuvo de acuerdo y el 23,7% muy de acuerdo respecto a la valoración positiva de las promociones realizadas por el establecimiento. Del mismo modo, el 45,6% y el 21,9% reconocieron que la empresa ofrece cartas acordes a la temporada, lo que refuerza su posicionamiento en la mente del consumidor.
5. La tesis llega a la conclusión de que la plaza se relaciona significativamente en el posicionamiento del negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024, sustentado en un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,520, lo que indica una relación moderada y estadísticamente significativa. Este hallazgo se corrobora con los resultados descriptivos, donde el 37,7% de los clientes manifestó estar de acuerdo y el 22,8 % muy de acuerdo en que el establecimiento cuenta con un equipamiento adecuado para la oferta de sus productos. Asimismo, el 46,5% y el 21,9% reconocieron que el negocio brinda una atención personalizada, aspecto que contribuye positivamente a su posicionamiento.

RECOMENDACIONES

1. Respecto a la primera conclusión, se recomienda al gerente de la empresa el Rincon Shactero que incluya estrategias de marketing digital: lives, activaciones con cobertura digital, interacciones a contenidos entre otros, en su labor de posicionamiento de la empresa, dado que las visitas que son recurrentes por lo general provienen de lugares distintos al de la residencia.
2. Respecto al producto, se recomienda al gerente de la empresa el Rincon Shactero incluir platos y tazas con motivos culturales, los cuales pueden ser adquiridos en lugares de venta de artesanía, ello podría generar un valor adicional en la presentación de sus platos.
3. Respecto al precio se recomienda al gerente de la empresa el Rincon Shactero, fortalecer la calidad de los tragos y sus productos (pruebas en el centro de innovación UT Ambo, estandarización de su presentación etiquetada en las botellas, etc), puesto que hay una percepción negativa respecto al precio, el cual impide que el posicionamiento sea efectivo para el Rincon Shactero.
4. Respecto a la promoción, se recomienda al gerente de la empresa el Rincon Shactero, que la empresa desarrolle estrategias de promoción con motivos culturales (impresión de la cultura de dos de mayo en las etiquetas, en lo local en general implementación de la temática de la portada del sol, entre otros), dado que la visita de los clientes concluye con una experiencia de ese tipo, para ello puede promover la oferta de platos típicos de la zona.
5. Respecto a la plaza, se recomienda al gerente de la empresa el Rincon Shactero, que la empresa cuente con elementos culturales en su infraestructura: imágenes de la portada del sol de Huánuco Viejo, artesanía del pueblo, los cuales pueden permitir una mejor identificación del perfil del negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide Casado, J. C. (2016). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Angulo Rodriguez, V. J. (2019). *El Marketing Mix y su influencia para el Posicionamiento de las "Actualizaciones Pedagógicas" de la Asociación Civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas*. [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]. Lima: Repositorio institucional URP.
<https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/3e02c740-5852-4723-b6d0-84c0d6469a26>
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Madrid: IT Campus Academy.
- Chong, J. L. (2009). *Promoción de ventas*. Ediciones Granica.
- Custodio Cadena, C. E. (2020). *Diseño y planeación del producto*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Da Silva, D. (2020, 01 de septiembre). *Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos*. Blog de Zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- De Jaime Eslava, J. (2015). *Pricing: Nuevas estrategias de precios 4ª edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- De Molina, L. (2011). *La teoría del justo precio*. Valladolid: Editorial MAXTOR.
- Díaz, Rosa et al. (2020). *Gestión de precios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Esparcia Pérez, Javier et al. (2011). *Gestión y promoción del desarrollo local*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València.
- Garay Luna, V. H. (2021). *Influencia de las estrategias de Marketing mix en el posicionamiento de Royalty Barbershop E.I.R.L. en el año 2020*. [Tesis de maestría, Universidad Jaime Bausate y Meza]. Repositorio institucional BAUSATE.
<https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/268>

- García Prado, E. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Giraldo, V. (2019, 19 de noviembre). *Blog Rock content*. Conoce las mejores estrategias de Marketing Global y cómo definir si son factibles para tu empresa: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-global/>
- Gómez Yunga, D. C., & Ortega Enríquez, J. J. (2023). *Marketing Digital como Oportunidad para el Crecimiento y Posicionamiento de Emprendimientos en el Azuay*. [Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca]. Repositorio institucional UCUENCA. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/166c3457-9bad-4f26-82a9-efc46728c073>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hidalgo, J. (2017). *Idea, producto y negocio: Tres pasos en la creación de productos y servicios digitales innovadores*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- Londoño, P. (2023, 03 de enero). *Qué es el marketing mix*. Marketing Lectura: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>
- Manyós Rodríguez, J. (2022). *Estudios de imagen y posicionamiento*. Santiago: Universo de Letras.
- Molinillo Jiménez, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ñaupas Paitan, H., Mejía E., Novoa Ramírez, E. & Villagomez Paucar, A. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Olivier Peralta, E. (2022, 17 de mayo). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo*. Genwords: <https://www.genwords.com/blog/author/eolivier/>

- Pineda Sánchez, German & Seijo Suárez, Cristina. (2012). *Liderazgo Y Calidad de Servicio*. Barcelona: Editorial Academica Espanola.
- Ponte Panduro, J. V. (2021). *El Marketing Mix y Posicionamiento de Marca en la Empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3301>
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento web: estrategias de SEO*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Romero Berna, A. S. (2021). *El marketing mix y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco Ltda. - 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huaánuco]. Repositorio institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2845>
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Madrid: Editorial Elearning, S.L.
- Tellis, G. J. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educations.
- Vázquez Casielles, Rodolfo et al. (2006). *Estrategias de distribución comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo. S.A.
- Vélez Vásquez, J. P. (2022). *Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Microempresa "Clínica de Motos Erazo" ubicada en la ciudad de Loja*. [Tesis de titulación, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio institucional UNL. <https://dspace.unl.edu.ec/items/45d7ad6f-e921-4f2a-8e0c-c75f9faf9646>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Chávez Ayala, N. (2026). *Marketing mix y el posicionamiento del negocio Rincón Shactero de la provincia de Dos de Mayo - Huánuco 2024* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
General ¿Cómo se relaciona el Marketing Mix en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024?	General Determinar cómo se relaciona el Marketing Mix en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024	HIPÓTESIS ALTERNA (Ha). El Marketing Mix se relaciona significativamente en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024	Variable 1 Marketing Mix Dimensiones: - Producto - Precio - Promoción - Plaza	Tipo: El tipo de investigación es aplicada, Enfoque: El enfoque es cuantitativo,
Específicos ¿Cómo se relaciona el Producto en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024?	Específicos Determinar cómo se relaciona el Producto en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024	HIPÓTESIS ESPECIFICAS El Producto se relaciona significativamente en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024	Variable 2 Posicionamiento Dimensiones: - Fidelización de los Clientes - Calidad de Servicio	Nivel: Descriptivo correlacional, Diseño: Es no experimental de tipo transversal,
¿Cómo se relaciona el Precio en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024?	Determinar cómo se relaciona el Precio en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024	El Precio se relaciona significativamente en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024		Muestra: La muestra será 114 clientes.
¿Cómo se relaciona la Promoción en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024?	Determinar cómo se relaciona la Promoción en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024	La Promoción se relaciona significativamente en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024		Instrumentos: Encuesta
¿Cómo se relaciona la Plaza en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024?	Determinar cómo se relaciona la Plaza en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024	La Plaza se relaciona significativamente en el Posicionamiento del Negocio Rincón Shactero de la Provincia de Dos de Mayo – Huánuco 2024		

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
<http://www.udh.edu.pe>

CUESTIONARIO

(Guía de cuestionario)

Dirigido a clientes de la empresa Rincón Shactero de la provincia de Dos de Mayo de Huánuco 2024. Los fines de la presente son académicos, su aporte será importante para los fines de la investigación.

Instrucciones: sirva llenar con sinceridad según corresponde: 1, muy en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3 indiferente, 4, de acuerdo, 5 muy de acuerdo

Ítems		1	2	3	4	5
Producto	1. ¿La calidad de estos productos que ofrece el establecimiento son apropiados de acuerdo a la expectativa que tiene?					
	2. ¿Considera que los productos tienen mejor calidad que la de sus competidores?					
	3. ¿La presentación de los productos es apropiada?					
	4. ¿Considera que la presentación de los productos representan la cultura regional?					
Precio	5. ¿Considera que los precios de la empresa son más atractivos que los de su competencia?					
	6. ¿Es una limitación el precio de nuestros productos para su recurrencia a este negocio?					
	7. ¿Considera que los precios deberían ser menores?					
	8. ¿Considera que los precios son establecidos a partir de las sugerencias de los consumidores recurrentes a este establecimiento?					
Promoción	9. ¿Visita usted este establecimiento gracias a la publicidad que observa de la misma?					
	10. ¿Ha logrado visualizar la publicidad del establecimiento en redes sociales?					
	11. ¿Considera que las promociones de este establecimiento son atractivas?					
	12. ¿Considera que podría ser una mejor oferta de promociones este establecimiento?					
Plaza	13. ¿Considera que la empresa tiene un equipamiento adecuado para la venta de sus productos?					
	14. ¿Considera que la empresa tiene una oferta a través de medios tecnológicos?					
	15. ¿El lugar donde se ofrecen los productos es adecuado para usted?					
	16. ¿La infraestructura es amplia y atractiva para usted como consumidor?					
Fidelización de clientes	17. ¿La tensión del establecimiento es un motivo del porqué usted vuelve recurrentemente?					
	18. ¿La atención del establecimiento es personalizada y empática?					
	19. ¿Hay buena comunicación de parte de la empresa?					
	20. ¿Considera que la empresa comunica apropiadamente la oferta de sus platos?					

Calidad de servicio	21. ¿Considera que la empresa evalúa la calidad de preparación de sus tragos y platos?					
	22. ¿La garantía de calidad de sus tragos y platos le permite a usted retornar constantemente a este establecimiento?					
	23. ¿Considera que el establecimiento innova en la preparación de sus tragos y platos?					
	24. ¿considera que la empresa ofrece una nueva carta cada temporada de trabajo?					

Gracias por su aporte