

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

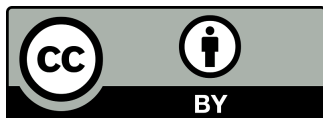
**La influencia del marketing de servicios en el
posicionamiento de marca de Venecia Restobar - Huancayo,
2024**

Elias Eliceo Curasma Santos
Jeff O'johnney Jimenez Barahona

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Marketing

Huancayo, 2025

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Marco Antonio Ledesma Munive
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 15 de Junio de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

"La Influencia Del Marketing De Servicios En El Posicionamiento De Marca De Venecia Restobar - Huancayo, 2024"

Autores:

1. Elias Eliceo Curasma Santos – EAP. Administración y Marketing
2. Jeff O'johnney Jimenez Barahona – EAP. Administración y Marketing

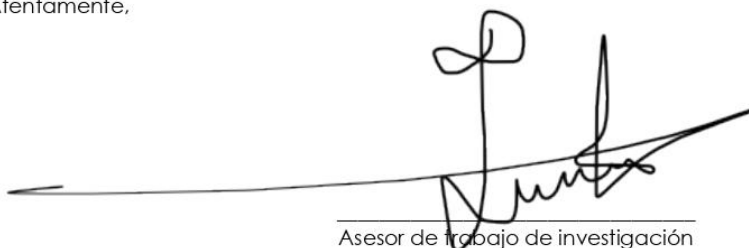
Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 17 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI ☒ NO ☐
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores SI ☒ NO ☐
Nº de palabras excluidas (**en caso de elegir "SI"**): 20
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI ☐ NO ☒

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,



Asesor de trabajo de investigación

Dedicatoria

A nuestros seres queridos, en especial a nuestras familias, cuyo respaldo incondicional ha sido nuestra mayor fuente de inspiración. A nuestros amigos y mentores, quienes, con sus consejos, nos alentaron a perseverar en este camino académico. Dedicamos también este trabajo a quienes valoran la investigación como un medio para mejorar la calidad del servicio y fomentar el desarrollo empresarial en nuestra región.

Índice

Índice	v
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Capítulo I: Planteamiento del estudio	1
1.1. Delimitación de la investigación	1
1.1.1. Territorial.	1
1.1.2. Temporal.	1
1.1.3. Conceptual.	1
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación del problema	4
1.3.1. Problema general.	4
1.3.2. Problemas específicos.	4
1.4. Objetivos de la investigación	5
1.4.1. Objetivo general.	5
1.4.2. Objetivos específicos.	5
1.5. Justificación de la investigación	6
1.5.1. Justificación teórica.	6
1.5.2. Justificación práctica	6
1.5.3. Justificación metodológica	7
Capítulo II: Marco teórico	8
2.1. Antecedentes de investigación	8
2.1.1. Artículos científicos	8

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.	10
2.2. Bases Teóricas	12
2.2.1. Marketing de Servicios.	12
2.2.2. Producto.	13
2.2.3. Precio.	13
2.2.4. Plaza.	13
2.2.5. Promoción.	14
2.2.6. Personas.	14
2.2.7. Procesos.	15
2.2.8. Evidencia física	15
2.3 Posicionamiento de Marca.	16
2.3.1. Posicionamiento por atributo y beneficios	17
2.3.2. Posicionamiento por categoría de producto	18
2.3.3 Posicionamiento por uso o aplicación	18
2.3.4. Posicionamiento por orientación al usuario	19
2.3.5. Posicionamiento con relación a los competidores	19
2.3.6. Posicionamiento por combinación o complementarios	20
2.3.7. Posicionamiento a través del nombre	20
2.3.8. Posicionamiento por precio y calidad	21
2.3. Definición de Términos Básicos	21
Capítulo III: Hipótesis y variables	26
3.1. Hipótesis	26
3.1.1. Hipótesis general.	26
3.1.2. Hipótesis específica.	26
3.2. Identificación de las variables	26

3.2.1. Variable independiente.	26
3.2.2. Variable dependiente.	26
3.3. Operacionalización de las variables	27
Capítulo IV: Metodología de la investigación	29
4.1. Enfoque de la investigación	29
4.2. Tipo de investigación	29
4.3. Nivel de investigación	29
4.4. Métodos de investigación	30
4.5. Diseño de investigación	30
4.6. Población y muestra	31
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos	33
Capítulo V: Resultados	34
5.1. Descripción del trabajo de Campo	34
5.2. Presentación de resultados	34
5.2.1. Confiabilidad	34
5.2.2. Prueba de normalidad	35
5.2.3. Presentación de resultados.	37
5.4 Discusión de resultados	44
Conclusiones	48
Recomendaciones	50
REFERENCIAS	52
APÉNDICE	57

Índice de tablas

Tabla 1 Alfa de cronbach de la variable marketing de servicios	34
Tabla 2 Alfa de cronbach variable posicionamiento.....	35
Tabla 3 Prueba de normalidad	35
Tabla 4 Dimensión producto con variable posicionamiento.....	36
Tabla 5 Correlación de dimensión precio con variable posicionamiento	37
Tabla 6 Correlación dimensión plaza con variable posicionamiento	38
Tabla 7 Correlación dimensión promoción con variable posicionamiento.....	39
Tabla 8 Correlación de dimensión personas con variable posicionamiento	41
Tabla 9 Correlación de dimensión procesos con variable posicionamiento	42
Tabla 10 Correlación de dimensión evidencia física con variable posicionamiento	43

Índice de figuras

Figura 1 Producción del subsector de restaurantes en el periodo 2022 - 2023	4
--	---

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento de marca del Venecia Restobar, ubicado en la ciudad de Huancayo, durante el año 2024. Se enmarca en un enfoque cuantitativo, de tipo básico y con un nivel correlacional, ya que busca identificar el grado de asociación entre las siete dimensiones del marketing de servicios (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física) y el posicionamiento de marca. Para ello, se encuestó a una muestra de 292 clientes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico, aplicando un cuestionario con ítems debidamente validados. Los resultados descriptivos se presentaron mediante tablas de frecuencia y porcentajes, mientras que el análisis estadístico se realizó con el coeficiente de correlación de Spearman. Los hallazgos muestran que todas las dimensiones del marketing de servicios guardan una relación significativa y positiva con el posicionamiento de marca, lo cual indica que un manejo adecuado de cada una influye en la percepción y recordación de la marca por parte de los clientes. Estos resultados confirman la relevancia de estrategias coherentes en el rubro de restobares y sirven de guía para que Venecia Restobar implemente mejoras puntuales en su oferta y atención al cliente, logrando así reforzar su competitividad en el mercado local. Se concluye que el fortalecimiento de las siete “P” del marketing de servicios contribuye a una mejor apreciación de la marca en la mente de los consumidores. Finalmente, se proponen recomendaciones destinadas a perfeccionar los procesos internos y la gestión de la experiencia del cliente, a fin de consolidar una ventaja competitiva sostenible.

Palabras clave: marketing de servicios, posicionamiento de marca, Venecia Restobar, Huancayo.

Abstract

The main purpose of this study is to determine the relationship between service marketing and brand positioning at Venecia Restobar, located in Huancayo city, during the year 2024. The research follows a quantitative approach, basic type, and correlational level, aiming to identify how the seven dimensions of service marketing (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) associate with brand positioning. A survey was conducted on a sample of 292 customers, selected through a non-probabilistic sampling method, applying a validated questionnaire. Descriptive results were presented using frequency tables and percentages, while the correlation analysis was performed using Spearman's coefficient. Findings indicate that all dimensions of service marketing have a significant and positive relationship with brand positioning, suggesting that proper management of these factors influences consumer perception and recall of the brand. These results confirm the importance of coherent strategies in the restobar sector and guide Venecia Restobar to implement specific improvements in its product offerings and customer service, thus strengthening its competitiveness in the local market. In conclusion, reinforcing the seven "Ps" of service marketing contributes to improved brand perception in consumers' minds. Finally, some recommendations are presented to enhance internal processes and customer experience management, aiming for a sustainable competitive advantage.

Keywords: service marketing, brand positioning, Venecia Restobar, Huancayo.

Introducción

En los últimos años, el sector de los restobares ha experimentado un crecimiento sostenido, impulsado por la creciente demanda de experiencias que integran gastronomía y entretenimiento. En la ciudad de Huancayo, esta tendencia no ha sido ajena, evidenciándose en la proliferación de establecimientos que compiten por captar la preferencia de los consumidores.

No obstante, el éxito de un restobar no depende únicamente de ofrecer productos de calidad, sino también de la implementación de estrategias integrales de marketing de servicios que permitan consolidar un sólido posicionamiento de marca en la mente del cliente. En este contexto, Venecia Restobar enfrenta desafíos vinculados con la creciente competencia y la necesidad de diferenciarse mediante una propuesta de valor clara y consistente.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar. Para ello, se han considerado las dimensiones del marketing de servicios (las 7 “P”) como variable independiente, y el posicionamiento de marca como variable dependiente. El estudio adopta un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un nivel correlacional y un diseño no experimental de corte transversal, utilizando encuestas aplicadas a una muestra de 292 clientes.

Esta tesis presenta los antecedentes del estudio, el marco teórico y la metodología empleada, así como los resultados obtenidos y su respectivo análisis. Finalmente, se formulan conclusiones y recomendaciones orientadas a mejorar la competitividad de Venecia Restobar, contribuyendo además al sustento académico en torno a la gestión de marca y la optimización de la experiencia del cliente en el sector gastronómico local

Capítulo I: Planteamiento del estudio

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial.

Según Hernández *et al.* (2014), la delimitación territorial es crucial para definir el alcance y los límites de la investigación, lo cual permite enfocar y dirigir los esfuerzos del estudio de manera efectiva. Del mismo modo, Creswell (2017) enfatiza que esta delimitación es esencial en el diseño de la investigación, ya que contribuye a establecer claramente el ámbito espacial del estudio, facilitando la recolección y el análisis del contenido necesario.

La presente investigación se llevó a cabo en Venecia Restobar, ubicado en el Jr. Arequipa N.º 537, distrito de Huancayo, provincia de Huancayo, en la región Junín, Perú.

1.1.2. Temporal.

Yin (2018) señala que la delimitación temporal es fundamental para establecer los límites cronológicos de un estudio de caso, ya que permite interpretar con claridad la secuencia de eventos y el contexto histórico relevante. De manera similar, Patton (2014) destaca que esta delimitación es esencial para comprender la evolución de los fenómenos investigados a lo largo del tiempo, brindando así una interpretación más completa de los datos y una comprensión más profunda del objeto de estudio.

En esta tesis se emplearon datos recolectados entre los meses de enero y diciembre del año 2024.

1.1.3. Conceptual.

Creswell (2017) destaca que la delimitación conceptual es esencial en el diseño de la investigación, ya que permite establecer con claridad los términos y conceptos fundamentales, proporcionando una base sólida para la recolección e interpretación de los datos. En la misma línea, Yin (2018) enfatiza que una delimitación conceptual

rigurosa en los estudios de caso es clave para definir las nociones centrales de la indagación, lo que garantiza coherencia y claridad en el análisis de fenómenos específicos.

Desde esta perspectiva, Kotler y Armstrong (2012) definen el marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y organizaciones satisfacen sus necesidades a través del intercambio de productos y servicios que generan valor. En el ámbito empresarial, el marketing abarca no solo la oferta de productos, sino también la creación de interacciones beneficiosas con los clientes, construyendo ventajas competitivas sostenibles.

Por su parte, Lovelock (2001) afirma que el marketing mix, también conocido como marketing de servicios, implica la gestión integral de la experiencia del cliente, desde la creación de valor hasta la solución de necesidades y la consolidación de vínculos relacionales. Kwok *et al.* (2020) amplían este enfoque al señalar que el marketing mix moderno integra siete elementos clave: producto, precio, plaza (distribución), promoción, personas, procesos y evidencia física.

En cuanto al concepto de posicionamiento, Ries y Trout (1996) sostienen que este no se refiere exclusivamente al producto en sí, sino a la posición que ocupa en la mente del consumidor. Es decir, el posicionamiento consiste en cómo se percibe la marca o el producto dentro del imaginario del público objetivo. Complementariamente, Urbina (2021) indica que el posicionamiento puede establecerse en función de dimensiones como cualidades y beneficios, relación precio-calidad, nivel del producto, público objetivo, uso o aplicación, combinación de atributos, nombre de la marca y su diferenciación frente a los competidores. Estas dimensiones inciden directamente en la percepción del consumidor y en su decisión de compra, resaltando la necesidad de una estrategia de posicionamiento clara y eficaz.

1.2. Planteamiento del problema

En los últimos años, el sector de los restobares en la ciudad de Huancayo ha evidenciado un notable crecimiento, impulsado por el incremento en la demanda de experiencias que integren gastronomía y entretenimiento. Sin embargo, esta expansión ha venido acompañada de una creciente competencia, lo que obliga a los establecimientos a diferenciarse no solo a través de la calidad de sus productos, sino también mediante estrategias de marketing de servicios que fortalezcan su posicionamiento en la mente del consumidor.

Venecia Restobar, ubicado en una zona estratégica del centro de Huancayo, busca consolidar su presencia en el mercado local y destacar en la preferencia de los clientes. No obstante, hasta la fecha, no cuenta con un análisis sistemático que permita comprender cómo las dimensiones del marketing de servicios (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física) se relacionan con la imagen de marca que proyecta.

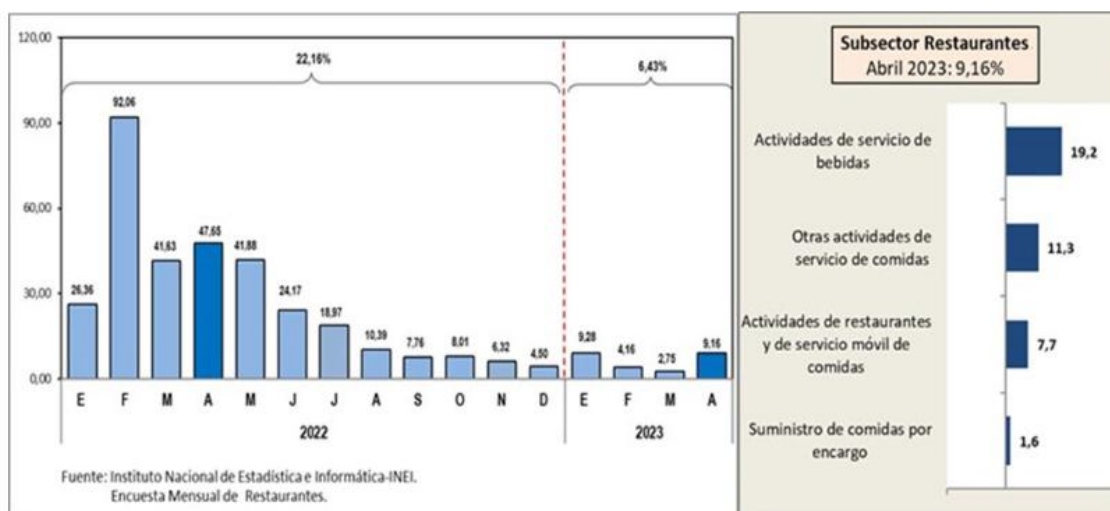
Estudios previos, como el de Arroyo y Lermo (2014), han demostrado que la aplicación efectiva del marketing mix incide significativamente en la recordación de los restaurantes. Asimismo, investigaciones como la de Carpio *et al.* (2019) evidencian que una adecuada promoción, incluso mediante plataformas digitales, influye en la fidelización y preferencia de los consumidores. Sin embargo, no se ha identificado un estudio empírico que analice de forma cuantitativa la relación entre las siete “P” del marketing de servicios y el posicionamiento de marca en un restobar específico de Huancayo, como es el caso de Venecia Restobar.

Ante este contexto, surge la necesidad de determinar si las estrategias de marketing de servicios implementadas en Venecia Restobar influyen directamente en la percepción y fidelidad de sus clientes, y hasta qué punto cada una de las dimensiones, como la evidencia física o la atención del personal contribuye a construir una imagen de marca sólida y diferenciadora frente a la competencia. De este modo, la presente investigación busca cerrar

esta brecha de conocimiento y aportar recomendaciones prácticas para fortalecer la competitividad del establecimiento dentro del dinámico mercado gastronómico local.

Figura 1

Producción del subsector de restaurantes en el periodo 2022 - 2023



Nota. El gráfico muestra que hay un alto índice del crecimiento con respecto a las actividades de servicios de bebidas y comidas, por consiguiente, representan un factor relevante para ser estudiado y potenciado en el sector de servicios al cual corresponde Venecia Restobar. Tomado del INEI (2003).

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general.

¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios en el posicionamiento de marca de Venecia Restobar en el periodo 2024?

1.3.2. Problemas específicos.

- ¿Cuál es la relación entre la dimensión producto y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar, en el periodo 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión precio y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar, en el periodo 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión plaza y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar, en el periodo 2024?

- ¿Cuál es la relación entre la dimensión promoción y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar, en el periodo 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión personas y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar, en el periodo 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión procesos y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar, en el periodo 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión evidencia física y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar, en el periodo 2024?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general.

Determinar la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento de marca del Venecia Restobar en el periodo 2024.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Determinar la relación entre la dimensión producto y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar, en el periodo 2024.
- Determinar la relación entre la dimensión precio y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar, en el periodo 2024.
- Determinar la relación entre la dimensión plaza y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar, en el periodo 2024.
- Determinar la relación entre la dimensión promoción y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar, en el periodo 2024.
- Determinar la relación entre la dimensión personas y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar, en el periodo 2024.

- Determinar la relación entre la dimensión procesos y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar, en el periodo 2024.
- Determinar la relación entre la dimensión evidencia física y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar, en el periodo 2024.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica.

En el ámbito académico, el análisis de la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento de marca permite profundizar en los fundamentos de la teoría de la diferenciación dentro del sector gastronómico. Esta investigación se alinea con los planteamientos de Kotler y Armstrong (2016), quienes destacan la relevancia del modelo de las “7 P” como elementos clave en la construcción de percepciones y experiencias significativas para el cliente. El presente estudio pretende aportar evidencia empírica que valide, complemente o contraste dichos postulados, enriqueciendo así el cuerpo teórico existente sobre marketing estratégico y posicionamiento en contextos de alta competitividad.

1.5.2. Justificación práctica

Para Venecia Restobar, los resultados de esta investigación constituyen una herramienta útil para optimizar sus estrategias de marketing y consolidar su posicionamiento en un entorno competitivo cada vez más exigente. Asimismo, el estudio ofrece a otros establecimientos del rubro gastronómico lineamientos concretos sobre cuáles dimensiones del marketing de servicios influyen con mayor fuerza en la percepción del cliente y contribuyen a establecer una marca sólida y diferenciada en la mente del consumidor.

1.5.3. Justificación metodológica

Se adoptó un enfoque cuantitativo con un nivel de investigación correlacional, ya que se busca medir estadísticamente el grado de asociación entre las dimensiones del marketing de servicios y el posicionamiento de marca. El diseño no experimental y de corte transversal resulta pertinente, dado que las variables se observaron tal como ocurren en su contexto natural, sin manipulación deliberada, lo que permitió obtener una visión realista y contextualizada del fenómeno estudiado.

Capítulo II: Marco teórico

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Artículos científicos

La investigación realizada por Suárez y Pérez (2021) se enfoca en las pequeñas y medianas empresas (pymes) ecuatorianas y su gestión de estrategias de marketing orientadas a fortalecer su competitividad. El objetivo del estudio fue examinar la situación actual de las micro y pequeñas empresas y proponer tendencias estratégicas que garanticen su sostenibilidad. Se empleó una metodología de tipo descriptivo-explicativo con enfoque cualitativo, basada en entrevistas y análisis documental. Los resultados evidenciaron una limitada inversión en marketing y una gestión poco profesional de sus herramientas, lo que dificulta el crecimiento de estas organizaciones. En conclusión, el estudio aporta evidencia de que una adecuada gestión del marketing incrementa la visibilidad y mejora el posicionamiento de las pymes.

El artículo de Carpio *et al.* (2019) analiza el uso de estrategias de marketing viral en restaurantes turísticos de la región de Puno y su impacto en el posicionamiento de marca. La investigación tuvo como objetivo evaluar la aplicación de estrategias digitales y su relación con la fidelización del cliente en el sector gastronómico. Se adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y transversal, aplicando encuestas a visitantes. Los resultados mostraron una correlación positiva entre las acciones de marketing en redes sociales y la preferencia del consumidor, lo cual se reflejó en una mayor recordación de marca. En conclusión, el estudio resalta la importancia de la promoción digital para fortalecer el posicionamiento en el mercado gastronómico.

El estudio de Armas y Díaz (2019) tuvo como propósito la elaboración de un plan de marketing para una microempresa del rubro de pastelería en la ciudad de Trujillo, con

el fin de mejorar su posicionamiento. La investigación, de tipo descriptivo y diseño transversal, se sustentó en encuestas dirigidas a clientes y colaboradores. Los resultados indicaron que una gestión eficiente de variables como producto, precio y personal impacta de forma directa en la percepción de marca. En síntesis, el estudio concluye que un plan de marketing estructurado permite incrementar el reconocimiento y la aceptación del negocio en su entorno competitivo.

Por su parte, la investigación de Peñafiel-Panchi y Santamaría-Quishpe (2022) estudia los factores del marketing mix que inciden en el comportamiento del consumidor en el cantón Latacunga, con énfasis en las siete “P” del marketing de servicios. El objetivo fue determinar la relación entre cada dimensión del mix y la fidelidad de los clientes. El estudio fue cuantitativo, utilizando encuestas con escala Likert aplicadas a 290 consumidores, y el análisis de datos se realizó mediante el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados revelaron que cada una de las dimensiones incide significativamente en la lealtad y recordación de marca. En conclusión, se destaca la importancia de gestionar integralmente todas las variables del marketing mix para consolidar la preferencia del consumidor.

La investigación de Quintero y Roque (2018) se centra en la percepción del marketing mix y la calidad del servicio como factores asociados a la fidelidad de los clientes en un restaurante de la ciudad de Chancay. El objetivo del estudio fue analizar de qué manera el conjunto de estrategias del marketing mix y la atención percibida influyen en la lealtad de los comensales. La metodología adoptada fue de tipo correlacional, con la aplicación de cuestionarios a 400 consumidores. Los resultados evidenciaron una correlación positiva entre la mezcla de marketing y la fidelidad del cliente, destacando la importancia de ofrecer un servicio de calidad. En conclusión, el estudio confirma que la

adecuada aplicación de herramientas de marketing, junto con una atención cuidadosa, potencia la retención de clientes.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.

Tesis internacionales.

La tesis de Cuzco y Morán (2019) se orienta al desarrollo de un plan de marketing para Chinos Bar, un establecimiento gastronómico ubicado en el cantón Huaquillas. El objetivo de la investigación fue identificar estrategias que incrementen la rentabilidad y diferenciación del negocio frente a sus competidores. La metodología tuvo un enfoque mixto, integrando el análisis del entorno con encuestas aplicadas a clientes para identificar sus preferencias. Los resultados mostraron que la combinación de precios adecuados con una promoción eficaz favorece la captación de nuevos clientes. En conclusión, un plan de marketing bien estructurado contribuye al fortalecimiento del posicionamiento en mercados gastronómicos competitivos.

El estudio de Sanmartín (2016) propone un plan de marketing para el restaurante Romasag, ubicado en la ciudad de Loja, con el propósito de mejorar su posición en el mercado. La investigación tuvo como objetivo evaluar la incidencia de las acciones de marketing en la consolidación de una oferta gastronómica diferenciada. La metodología combinó métodos históricos, inductivos y estadísticos, además de la aplicación de encuestas a 200 clientes. Los resultados destacaron la necesidad de mantener estándares de calidad, ofrecer precios competitivos y realizar un monitoreo constante de la competencia. En conclusión, la adopción de planes de marketing actualizados influye positivamente en la sostenibilidad y competitividad del negocio.

Por su parte, la tesis de Villacís (2015) aborda el caso del restaurante “El Mesón de la Bolívar” en la ciudad de Otavalo, con el objetivo de implementar estrategias de marketing orientadas a fortalecer su posicionamiento. La investigación buscó incrementar

la visibilidad y diferenciación de la marca mediante un conjunto de acciones dirigidas al mercado local. Se utilizó una metodología de enfoque mixto, con recolección de datos mediante encuestas y observación directa. Los resultados subrayaron la importancia de realizar estudios previos del público objetivo y del entorno competitivo para diseñar estrategias efectivas. En conclusión, un plan de marketing integral que abarque la promoción y el servicio al cliente brinda ventajas significativas a los negocios gastronómicos en desarrollo.

Tesis nacionales.

El estudio de Ramírez (2016) analizó la relación entre el marketing mix y el posicionamiento del restaurante Viva Mejor, ubicado en el distrito de Jamalca, región Amazonas. El objetivo de la investigación fue determinar cómo las cuatro “P” del marketing (producto, precio, plaza y promoción) inciden en la percepción y preferencia de los clientes. La metodología adoptada fue de diseño no experimental, con enfoque correlacional, utilizando encuestas aplicadas a 158 clientes y 6 colaboradores. Los resultados evidenciaron una correlación positiva entre las variables, destacando que una gestión adecuada del marketing mix mejora la imagen de marca. En conclusión, el estudio confirma que la integración estratégica de las cuatro “P” fortalece el reconocimiento y la aceptación del negocio en su entorno local.

Por su parte, la tesis desarrollada por Arroyo y Lermo (2014) tuvo lugar en el restaurante El Consulado, ubicado en el distrito de El Tambo, con el propósito de analizar cómo el marketing mix incide en su posicionamiento. El objetivo del estudio fue determinar el grado de incidencia de cada una de las cuatro “P” en la construcción de una imagen de marca sólida. La metodología empleada fue de tipo mixto, con diseño descriptivo-correlacional, aplicando cuestionarios tanto a clientes como al personal del restaurante. Los resultados revelaron una relación significativa entre la gestión del

producto, el precio, la plaza y la promoción, y la recordación del establecimiento. En conclusión, la investigación valida la importancia de implementar estrategias integradas de marketing para alcanzar una posición competitiva en el sector gastronómico local.

Asimismo, la tesis de Carranza (2022) se enfocó en el uso del marketing digital y su relación con el posicionamiento del restobar Bunyar, en la ciudad de Huánuco. El objetivo del estudio fue examinar el impacto de las herramientas digitales en la visibilidad y preferencia de los consumidores. Se adoptó una metodología cuantitativa, con diseño correlacional, recolectando datos a través de encuestas aplicadas a los clientes del establecimiento. Los resultados mostraron una correlación positiva entre las campañas de redes sociales y el reconocimiento de la marca. En conclusión, la implementación de estrategias de marketing digital influye de manera directa en la construcción de una imagen sólida dentro del competitivo sector de los restobares.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing de Servicios.

Booms y Bitner (1981) proponen una extensión de las 4Ps clásicas del marketing, agregando tres dimensiones: personas, evidencia física y procesos, direccionadas específicamente para evaluar los factores críticos del rubro de servicios, ofreciendo un enfoque más exhaustivo para desarrollar tácticas de mercadotecnia eficaces en el ámbito de las compañías de servicios, donde la vivencia del cliente y el contacto con el equipo son esenciales.

Kotler y Armstrong (2016) explican que el marketing de servicios abarca la elaboración de estrategias para promocionar y entregar servicios a los clientes. Se diferencia de los productos tangibles y centra su enfoque en la prestación de servicios. Asimismo, Lovelock y Wirtz (2019) definen el marketing de servicios como la aplicación

de conceptos y técnicas de marketing para la promoción, distribución y venta de servicios, basándose en la entrega de experiencias de destacada calidad para los clientes.

Para Chaffey y Smith (2017), en concordancia con diversos autores, se menciona que el marketing de servicios abarca dimensiones también llamadas las 7Ps.

2.2.2. Producto.

Kotler y Armstrong (2008) hacen alusión a las combinaciones de bienes y servicios que la organización ofrece al público y a los clientes. De igual manera, Kotler y Armstrong (2012) mencionan que un producto abarca todo aquello que está disponible para ser presentado ante un mercado con el propósito de atraer su interés, ser adquirido, utilizado o consumido; asimismo, posee la cualidad de cubrir un requerimiento. Esto comprende una amplia gama de elementos que van desde bienes y servicios hasta experiencias, eventos, individuos, ubicaciones, propiedades, organizaciones, información e ideas.

2.2.3. Precio.

Kotler y Armstrong (2008) refieren al precio como el valor económico que pagan los usuarios para obtener los beneficios o características del producto final. De acuerdo con la perspectiva de Dolan (1995), el precio se define como el monto de efectivo que los consumidores están aptos a desembolsar por un servicio o producto específico. Este aspecto representa una de las decisiones fundamentales en marketing y debe estar en sintonía con la propuesta de valor. La idea principal es satisfacer los requerimientos del cliente.

2.2.4. Plaza.

Kotler y Armstrong (2008) mencionan que la plaza abarca los procedimientos que la empresa desarrolla en el producto para llegar al público objetivo. De igual forma, McCarthy (1960) refiere que la distribución se relaciona con los sistemas a través de los cuales los productos van de la fábrica al público final. Esto engloba la administración de

canales de distribución, intermediarios y actividades logísticas. La idea es asegurar que los productos estén en el lugar preciso, disponibles y en las cantidades necesarias.

2.2.5. Promoción.

Kotler y Armstrong (2008) hacen alusión a que la promoción influye y transmite las bondades del producto, y persuade a los consumidores objetivo para que sea adquirido. Del mismo modo, Belch y Belch (2014) indican que la promoción es un procedimiento de comunicación completo, destinado a forjar y conservar relaciones valiosas con los consumidores mediante la transmisión de información sobre los productos y motivándolos a tomar decisiones de compra. Por otra parte, Kotler y Armstrong (2012) argumentan que la promoción engloba diversas estrategias implementadas con el fin de comunicar y convencer al público objetivo acerca de las ventajas y el valor de un producto, lo cual incluye actividades básicamente publicitarias.

2.2.6. Personas.

Kotler (2011) subraya la relevancia de la dimensión del personal en la interacción con los clientes y su influencia en la experiencia general del cliente. De igual forma, Lovelock y Wirtz (2009) observaron que la satisfacción o descontento en relación con la percepción que los clientes tienen sobre el personal que interactúa directamente con ellos suele influir en la calidad del servicio ofrecido. En este sentido, las empresas de servicios que han tenido éxito han dedicado esfuerzos significativos a la contratación, formación y motivación de sus empleados. Además, reconocen que los clientes tienen la capacidad de generar un impacto positivo o negativo en el sentir del público referente a la ejecución del servicio. Por lo tanto, los especialistas en marketing proactivos buscan dar forma a los roles de estos individuos y gestionar su comportamiento.

2.2.7. Procesos.

Kotler (1988) explica que los procesos del marketing de servicios representan las acciones y sistemas organizativos que una empresa implementa para concebir, entregar y respaldar sus servicios. Estos procedimientos resultan fundamentales para asegurar una experiencia de servicio que sea tanto eficiente como de alta calidad para los clientes. Lovelock y Wirtz (2009) también indican que la creación y entrega de elementos de servicios implica la necesidad de diseñar y ejecutar procesos eficaces. En muchas ocasiones, los clientes participan activamente en estos procesos, sobre todo cuando asumen un rol de coproductores. Es importante señalar que procesos deficientemente planificados pueden conllevar una prestación de servicios lenta, burocrática y carente de eficiencia, lo que resulta en pérdida de tiempo y una experiencia frustrante para los clientes. Además, este tipo de procesos dificultan la labor del personal que interactúa con los clientes, lo que puede desembocar en una reducción en la eficiencia laboral y un incremento en la posibilidad de riesgos de fracaso en la prestación del servicio.

2.2.8. Evidencia física

Bitner (1992) explica que la evidencia física se compone de elementos concretos y visibles que simplifican la prestación del servicio, tales como las instalaciones, los dispositivos utilizados, las identificaciones visuales, y otros recursos de carácter perceptible. Por otro lado, Lovelock y Wirtz (2009) señalaron que los aspectos visibles, tales como todo lo tangible como letreros, decoración, uniformes y otros indicadores perceptibles, representan evidencias visibles de la calidad del servicio proporcionado por una empresa. En este caso una administración cuidadosa de la evidencia física fue crucial para la formación de la apreciación que el público final tenía de la organización y sus servicios ofertados.

2.3 Posicionamiento de Marca.

Según Aaker (1991), el posicionamiento de marca se refiere a los procedimientos mediante los cuales se busca obtener una impresión única en el pensamiento del público final. Además, Trout y Rivkin (1996) lo describen como una batalla por captar la atención del consumidor, en la cual se pretende que la marca sea percibida de manera diferenciada y relevante en comparación con otras. El objetivo es ocupar un espacio mental claro.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2012) explican que el posicionamiento de marca implica crear una propuesta y una imagen empresarial únicas en el ideal del cliente deseado, destacando los beneficios que la diferencien de otras organizaciones con productos similares.

Kotler y Armstrong (2012) argumentan que el posicionamiento hace referencia a lograr que un producto o servicio ocupe un lugar definido, único y atractivo en la mente del público objetivo, estableciendo un valor agregado frente a productos de otras organizaciones. Los profesionales del mercadeo diseñan estrategias de posicionamiento con el propósito de destacar sus productos respecto a las marcas rivales y obtener ventajas estratégicas en sus mercados meta. Para ello, la empresa comienza por identificar aquellas características diferenciadoras que generen valor para los clientes y sirvan como base para construir su posición.

En concordancia, Kotler y Armstrong (2012) comentan que una empresa puede ofrecer un mayor valor al cliente estableciendo precios más bajos que sus competidores o proporcionando beneficios adicionales que justifiquen precios más altos. Sin embargo, es importante que, si la empresa promete un mayor valor, esté en capacidad de cumplir dicha promesa. Por lo tanto, un posicionamiento efectivo comienza con una diferenciación real, es decir, destacando auténticamente la oferta brindada por la organización, orientada a proporcionar un valor superior a los consumidores.

Solórzano y Parrales (2021), en su trabajo de investigación científica, mencionaron diversos enfoques de posicionamiento de marca, como opciones de optimización y

fortalecimiento enfocadas en la percepción que los consumidores tienen de una marca. Estas estrategias pueden variar dependiendo del enfoque que se desee otorgar a la campaña.

Urbina (2021) planteó en su investigación un conjunto de dimensiones actualizadas relacionadas con diversos autores del rubro, entre las cuales se encuentra el posicionamiento por atributos y beneficios.

2.3.1. Posicionamiento por atributo y beneficios

Conforme a la perspectiva de Smith y Johnson (2010), el posicionamiento por atributo se refiere al proceso de forjar una percepción particular en los clientes finales acerca de una marca o producto, basándose en características o atributos específicos como calidad, precio, durabilidad o rasgos distintivos. Esta táctica permite a las empresas resaltar y comunicar sus ventajas competitivas.

De manera similar, siguiendo la propuesta de Brown y Clark (2012), el posicionamiento por atributo involucra la estrategia de destacar una marca o producto en función de atributos particulares que el mercado objetivo considera esenciales. Esto habilita a las empresas para definir su posición en el mercado basándose en características concretas que las diferencian de sus competidores.

De igual forma, Solórzano y Parrales (2021) mencionan que esta estrategia implica enfocarse en una única característica distintiva de la marca, lo cual permite comunicar un mensaje más impactante. Cuantos más atributos se intenten destacar, más difícil será lograr una posición sólida en la mente de los consumidores.

Urbina (2021) hace referencia a esta estrategia como la práctica de resaltar y enfocarse en los atributos distintivos que posee un producto, marca u organización, integrándolos de manera destacada en todos los componentes del marketing mix.

2.3.2. Posicionamiento por categoría de producto

Trout y Rivkin (1996) explican que el posicionamiento por categoría de producto implica el esfuerzo de una empresa por destacarse como líder en una categoría de productos específica, direccionado a la mente del cliente. Por ende, se obtiene una fuerte conexión entre la marca y la categoría, de manera que la empresa se asocie naturalmente con dicha categoría. Por su parte, Kotler y Armstrong (2001) definen el posicionamiento por categoría de producto como una estrategia destinada a moldear la imagen y el concepto que se tiene de un producto, comparándolo con otros de la misma categoría o clase. Esta estrategia busca resaltar las diferencias fundamentales y los beneficios distintivos del producto dentro de su categoría. En concordancia, Urbina (2021) sostiene que esta dimensión implica la destacada promoción de las ventajas del producto, comparado con otros ofertantes localizados en una categoría similar.

2.3.3 Posicionamiento por uso o aplicación

Smith y Johnson (2010) mencionan que el posicionamiento por aplicación o uso hace alusión al procedimiento mediante el cual es necesario forjar una identidad característica de un producto, también denominada marca, específicamente en el ideal de los consumidores, centrándose en cómo dicho producto puede atender necesidades específicas o solventar problemas particulares. Esta estrategia brinda a las empresas la oportunidad de destacar cómo su producto se convierte en la solución ideal para situaciones específicas. En sintonía con el enfoque de Brown y Clark (2012), el posicionamiento por aplicación o uso involucra la táctica de destacar un producto o marca, centrándose en las maneras específicas en que los consumidores pueden emplearlo para obtener beneficios particulares. Esto ayuda a las organizaciones a definir su posición en el mercado con base en la adaptación de su producto a los requerimientos y aplicaciones del cliente final. De igual forma, Solórzano y Parrales (2021) afirman que esta estrategia busca

establecer a las marcas como líderes en función de usos o aplicaciones específicas, siendo relevante la forma en que el consumidor puede utilizar el producto o servicio. Urbina (2021) explica que se trata de elegir una de las utilidades o aplicaciones del producto y comunicarla de manera efectiva a los miembros de los segmentos de mercado objetivo, con el propósito de que el producto se posicione de manera destacada en sus percepciones.

2.3.4. Posicionamiento por orientación al usuario

Siguiendo la perspectiva de Smith y Johnson (2010), el posicionamiento por orientación al usuario implica el proceso de crear una imagen única de un producto o marca en la mente de los consumidores, centrándose en las necesidades, preferencias y características específicas de los usuarios. Esta estrategia capacita a las empresas para adaptar sus mensajes y estrategias de marketing de manera eficaz, con el propósito de satisfacer a grupos demográficos o segmentos de mercado particulares. De manera similar, de acuerdo con el planteamiento de Brown y Clark (2012), el posicionamiento por usuario se refiere a la estrategia de destacar un producto o marca, enfocándose en cómo se ajusta a las preferencias y al estilo de vida de grupos específicos de consumidores. Esto habilita a las empresas para establecer su posición en el mercado en función de la manera en que su producto responde a las necesidades y deseos de dichos grupos. Urbina (2021) indica que este posicionamiento se encuentra influenciado por los atributos, inclinaciones, mentalidades, metas y modos de vida de los clientes, consumidores y usuarios.

2.3.5. Posicionamiento con relación a los competidores

De acuerdo con Porter (2008), el posicionamiento por competencia involucra la creación de una posición distintiva y valiosa en el mercado, permitiendo a la empresa proporcionar un valor superior a sus clientes y superar a sus competidores. Por otro lado, Kotler y Keller (2012) describen el posicionamiento por competencia como la forma en que una empresa se percibe en relación con sus competidores y cómo transmite esta

percepción a su público objetivo. Según Smith (2015), el posicionamiento por competencia se refiere a la estrategia de una empresa para establecer una ventaja competitiva en el mercado mediante la identificación y aprovechamiento de sus fortalezas en comparación con sus rivales. Urbina (2021) menciona que es importante establecer adecuadamente una estrategia de posicionamiento tomando como referencia a los competidores, estableciendo mecanismos y ventajas competitivas.

2.3.6. Posicionamiento por combinación o complementarios

Kotler (2016) resalta cómo, al proporcionar productos o servicios que se complementan entre sí, se puede estimular la venta de productos adicionales y promover la lealtad del cliente al ofrecer soluciones más integrales para satisfacer sus necesidades. Urbina (2021) señala que esta estrategia involucra situar al producto como la elección sobresaliente para su combinación con otras alternativas. Esta tendencia está ganando relevancia de manera creciente debido a la convergencia en diferentes rubros y al crecimiento del marketing como apoyo entre organizaciones que operan en mercados altamente complementarios.

2.3.7. Posicionamiento a través del nombre

Kotler (2011) explica que esta estrategia de posicionamiento implica una selección meticulosa de un nombre para la marca, producto o empresa, de tal manera que refleje sus valores, beneficios y características distintivas. El propósito fundamental es que el propio nombre comunique de manera efectiva la esencia de la marca y cómo se distingue de la competencia. La conexión entre el nombre y los atributos de la marca se fortalece a través de una comunicación y estrategia de marketing coherentes. Por otro lado, Urbina (2021) argumenta que esta estrategia consiste en aprovechar los datos del producto para crear una posición en la memoria de los clientes y consumidores frecuentes, con el objetivo de facilitar su recuerdo al momento de optar por un servicio o efectuar una compra.

2.3.8. Posicionamiento por precio y calidad

Ries y Trout (2000) discuten enfoques de posicionamiento que involucran destacar la alta calidad y el valor en costo de un producto, en contraste con los competidores. A su vez, Kotler y Armstrong (2012) explican que la estrategia de posicionamiento por precio y calidad implica presentar un producto como una opción que proporciona una calidad competitiva a un costo atractivo. Esta estrategia tiene como finalidad resaltar la unión entre el precio y la alta calidad para atraer a consumidores que buscan obtener una buena calidad a un precio razonable. Según Urbina (2021), esta estrategia puede implementarse de dos maneras: una que se enfoca en las ventajas de la calidad del producto, haciendo que el valor monetario sea secundario; y otra que se concentra en ofrecer un producto o servicio de buena calidad a un valor económico altamente competitivo frente a los competidores.

Complementariamente, los mismos autores Kotler y Armstrong (2007) resaltan que la posición en el mercado meta se enfoca en lograr que un producto o servicio se ubique de manera clara, distintiva y atractiva, mostrando calidad en comparación con los productos de la competencia en la percepción de los clientes objetivos. Establecer un posicionamiento competitivo para un producto y desarrollar una estrategia de marketing detallada son enfoques esenciales e innovadores para lograr un posicionamiento exitoso.

2.3. Definición de Términos Básicos

Marketing

Stanton (1981) señala que el marketing se caracteriza por ser una estrategia empresarial orientada a entender las necesidades, anhelos y valores de los consumidores, con el propósito de ajustar las estructuras organizativas para proporcionar satisfacción de manera más eficaz y competente que las empresas rivales. Asimismo, Kotler junto con Armstrong (2012) explican que el marketing se describe como un proceso, tanto de naturaleza administrativa como social,

mediante el cual las personas satisfacen sus deseos y necesidades al generar interés, ofrecer productos de valor y participar en intercambios.

Marketing Mix

McCarthy (1960) señala que el *marketing mix* se compone de los elementos manejables por la empresa que se combinan con el propósito de cumplir y satisfacer las necesidades del mercado y del público. Estos cuatro elementos incluyen el producto o servicio, el precio o valor monetario, la promoción u oferta y la distribución. De igual forma, Kotler y Armstrong (2012) argumentan que la definición del *marketing mix*, realizada y analizada por Philip Kotler, comprende los elementos principales que una empresa debe tener en consideración al plantear una estrategia de marketing, tanto respecto a sí misma como frente a sus competidores directos. Estos componentes se resumen en las cuatro “P”: plaza, promoción, producto y precio.

Producto

Stanton *et al.* (2010) mencionan que el producto está compuesto por todas aquellas características físicas reunidas con un sentido identificable. De igual forma, Kotler y Armstrong (2012) señalan que el producto se basa en la mezcla de bienes y servicios que una empresa brinda u ofrece al mercado objetivo.

Precio

Stanton *et al.* (2010) afirman que este concepto abarca el término económico que los usuarios deben pagar para adquirir un servicio o producto. Asimismo, Kotler y Armstrong (2012) argumentan que el precio, o valor monetario, corresponde al dinero que el público debe desembolsar para proceder a la adquisición del producto o servicio.

Plaza

De acuerdo con Stanton *et al.* (2010), la plaza hace referencia a las acciones vinculadas con el desplazamiento físico de servicios y bienes desde el productor hasta el cliente. También

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que bajo el término plaza se engloban las actividades desarrolladas por la compañía destinadas a direccionar los productos hacia el público objetivo.

Promoción

Según Stanton *et al.* (2010), la promoción involucra acciones planificadas con el propósito de transmitir el valor de los productos o servicios y persuadir la compra por parte del cliente final. De igual forma, Kotler y Armstrong (2012) explican que la promoción comprende las acciones orientadas a interpretar las diferencias o ventajas del producto, con el fin de persuadir a los consumidores objetivo para que procedan a su adquisición.

Personas

Berry y Parasuraman (1991) resaltan la relevancia del personal como elemento clave para que los consumidores perciban la calidad y el buen servicio. Por otro lado, Lovelock y Wirtz (2019) indican que la dimensión "personal" se basa en los colaboradores de la compañía y su función esencial en la interacción con los clientes.

Procesos

Berry y Parasuraman (1991) ponen un fuerte énfasis en la dimensión de "procesos" al abordar la calidad del servicio y cómo los procedimientos organizativos impactan en la percepción que los comensales tienen sobre dicha calidad. Lovelock y Wirtz (2019) tratan la dimensión de "procesos" en el ámbito del marketing de servicios, donde la definen como los procedimientos y actividades organizativas que sustentan la prestación del servicio.

Evidencia física

Berry y Parasuraman (1991) subrayan la importancia de la dimensión de "evidencia física" al considerar cómo los componentes tangibles inciden en la percepción del servicio, a través de las opiniones formadas por los clientes. En concordancia, Lovelock y Wirtz (2019) abordan la dimensión de "evidencia física" en el contexto del marketing de servicios,

definiéndola como el conjunto de elementos perceptibles dentro de la organización, tales como el frontis, los uniformes y la decoración, que impactan en la imagen proyectada por la empresa.

Posicionamiento

Según Aaker (1996), el posicionamiento se refiere a la acción de configurar la empresa y su propuesta de valor de manera que generen una impresión única en la mente de los consumidores a los que se dirige. De igual manera, Kotler y Armstrong (2012) señalan que el posicionamiento hace referencia a la estructura de la oferta y a la imagen que el público tiene de una empresa, con el objetivo de lograr una significancia relevante en la percepción del cliente final.

Atributo y beneficios

Schiffman y Kanuk (2007) indican que los "beneficios" se refieren a las gratificaciones que un consumidor experimenta al utilizar un producto o servicio, ya sea en términos de satisfacer necesidades particulares, brindar placer o resolver un problema. Asimismo, Kotler y Armstrong (2016) señalan que los "atributos" corresponden a las diversas características concretas de un producto o servicio, las cuales pueden ser tangibles o intangibles.

Categoría de producto

Schiffman y Kanuk (2007) aclaran que la "categoría de producto" consiste en una clasificación que agrupa productos sustitutos cercanos que compiten entre sí para satisfacer las necesidades o deseos específicos del cliente. En paralelo, Kotler y Armstrong (2016) definen la "categoría de producto" como una clasificación que reúne productos destinados a satisfacer necesidades similares o que son utilizados de manera semejante.

Uso o aplicación

Schiffman y Kanuk (2007) ofrecen una definición de "aplicación" que se refiere a la utilización específica del producto o servicio para cumplir con las expectativas, tales como satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Comprender las posibles maneras de

aplicar un producto resulta esencial para entender el comportamiento de los consumidores. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2016) presentan la interpretación del concepto de "uso" como la manera en que los consumidores emplean un producto o servicio para atender sus necesidades y deseos.

Orientación al usuario

Kotler y Keller (2012) describen la "orientación al usuario" como la sinergia entre una mentalidad y una cultura empresarial que coloca, de manera prioritaria, los requerimientos y necesidades básicas de los clientes como punto central en todas las fases del proceso de marketing. Además, Lovelock y Wirtz (2019) describen esta orientación como una filosofía que sitúa al cliente en una posición central, direccionando hacia él las acciones de marketing de la empresa.

Combinación o complementarios.

Schiffman y Kanuk (2007) describen los "productos complementarios" como aquellos que se adquieren en conjunto con un producto principal, con el objetivo de mejorar su rendimiento, ampliar sus capacidades o atender necesidades relacionadas. Por otro lado, Kotler y Keller (2012) comentan que los "productos complementarios" son aquellos que se emplean junto con un producto principal para enriquecer su valor o utilidad.

Precio y calidad.

Schiffman y Kanuk (2007) describen la dimensión "precio y calidad" como la forma en que los consumidores identifican la relación entre el precio de un producto y la calidad percibida. Mientras tanto, Kotler y Armstrong (2016) explican que esta dimensión se relaciona con la evaluación que realiza el público objetivo acerca de la calidad y los beneficios del producto o servicio brindado, en comparación con su precio.

Capítulo III: Hipótesis y variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general.

Existe una relación positiva y significativa entre el marketing de servicios y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar en Huancayo, durante el año 2024.

3.1.2. Hipótesis específica.

- H1: La dimensión producto se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de marca de Venecia Restobar.
- H2: La dimensión precio se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de marca de Venecia Restobar.
- H3: La dimensión plaza se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de marca de Venecia Restobar.
- H4: La dimensión promoción se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de marca de Venecia Restobar.
- H5: La dimensión personas se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de marca de Venecia Restobar.
- H6: La dimensión procesos se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de marca de Venecia Restobar.
- H7: La dimensión evidencia física se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de marca de Venecia Restobar.

3.2. Identificación de las variables

3.2.1. Variable independiente.

- Marketing de servicios.

3.2.2. Variable dependiente.

- Posicionamiento de marca.

3.3. Operacionalización de las variables

Variable Marketing de servicios	Definición conceptual: Por medio de Kotler y Armstrong (2012) Señalan que el marketing es un conjunto de mecanismos sociales y administrativos por el cual las personas y empresas satisfacen necesidades generando valores diferenciales, desde la perspectiva empresarial, el marketing abarca la creación de interacciones provechosas y permutar aquellas características agregadas positivas con los clientes.				
Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Item	Tipo	Rango Valor
Booms y Bitner (1981) propone una extensión de las 4ps clásicas del marketing, agregando tres dimensiones, personas, evidencia física y procesos direccionados específicamente para evaluar los factores críticos del rubro de servicios ofreciendo un enfoque más exhaustivo para desarrollar tácticas de mercadotecnia eficaces en el ámbito de las compañías de servicios, donde la vivencia del cliente y el contacto con el equipo son esenciales.	Producto	Variedad y calidad de producto	p1, p2, p3,p4	Categórica.	(1-5)
	Precio	Correspondencia calidad costo	p1, p5, p6		
		Precio de demanda	p7		
		Procesos de pago	p8		
	Plaza	Ubicación y opciones de los restobares	p9, p11		
		Distribución de los restobares	p10		
	Promoción	Atractividad, efectividad y claridad de las promociones	p12, p13, p14		
	Personas	Eficiencia y amabilidad del personal	p15, p16, p17		
	Procesos	Importancia de los procesos	p18, p19, p20		
	Evidencia física	Impacto del ambiente físico	p21, p23, p24		
		Presentación de los platos y bebidas	p22		

Variable Posicionamiento	Definición conceptual: Los autores e investigadores Ries y Trout (1969) Nos dicen que el posicionamiento no solo se refiere al producto o servicios que brinde la empresa, sino también a lo que se puede hacer con la mente de los probables clientes o personas recurrentes a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica o posiciona el producto en la mente de éstos.				
Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Item	Tipo	Rango Valor
Urbina (2021) establece en base de diversos autores dimensiones específicas que son, por atributos y beneficios, por precio y calidad, por categoría de productos, por orientación al usuario, por uso o aplicación, por combinación, a través del nombre y con relación a los competidores.	Por atributo y beneficio	Variedad e innovación del producto	p1, p2, p3	Categórica.	(1-5)
	Por categoría de producto	Apreciación de las categorías de producto	p4, p5, p6		
	Por precio y calidad	Percepción y relación de la calidad y el precio	p7, p8, p9		
	Por uso o aplicación	Practicidad del servicio o producto	p10		
		Satisfacción con la presentación y variedad	p11, p12		
	Orientados al usuario	Personalización de la atención y experiencia	p13, p14, p15		
	Relación a los competidores	Diferenciación de productos	p16, p17, p18		
	Por combinación o complementarios	Prestación de servicios adicionales	p19, p20, p21		
	A través del nombre	Percepción del nombre	p22, p23, p24		

Capítulo IV: Metodología de la investigación

4.1. Enfoque de la investigación

El estudio posee un enfoque cuantitativo, tal como lo describen Hernández *et al.* (2014), debido a que se recolectan datos numéricos mediante un cuestionario estructurado y se aplican pruebas estadísticas para analizar la relación existente entre las variables en estudio. Este enfoque permite obtener resultados medibles y comparables, lo cual es esencial para respaldar o rechazar las hipótesis planteadas de forma objetiva.

4.2. Tipo de investigación

La presente investigación se clasifica como básica, dado que se orienta a generar evidencia científica sobre la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento de marca, sin implementar un plan de intervención directa en el *restobar*. Según Bernal (2013), los estudios básicos tienen como finalidad profundizar en la comprensión teórica de los fenómenos, aportando fundamentos para futuras aplicaciones prácticas.

4.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación es correlacional, ya que se busca identificar la asociación o el grado de relación entre dos conjuntos de variables: el marketing de servicios (con sus siete dimensiones) y el posicionamiento de marca. Este tipo de estudio no pretende establecer relaciones causales, sino observar cómo se comportan las variables de manera conjunta, en concordancia con lo planteado por Hernández *et al.* (2014) para investigaciones de tipo descriptivo-correlacional.

4.4. Métodos de investigación

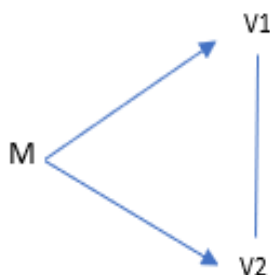
El método adoptado corresponde a un diseño correlacional, dado que se pretende identificar la relación existente entre las dimensiones del marketing de servicios y el posicionamiento de marca. Este enfoque se centra en la observación de patrones asociativos sin intervenir ni modificar las condiciones naturales en las que se presentan las variables, lo cual se ajusta a lo señalado por Hernández *et al.* (2014) para estudios descriptivo-correlacionales.

4.5. Diseño de investigación

El diseño utilizado es no experimental, puesto que no se manipulan las variables independientes de manera deliberada, sino que se observan en su contexto natural (Maxwell, 2012). Asimismo, es de corte transversal, dado que la recolección de la información se realiza en un solo momento o periodo determinado, lo que permite describir y relacionar las variables tal como se presentan en la realidad (Hernández *et al.*, 2014).

Diseño no experimental: No existen grupos de control ni experimentales, ni se introducen tratamientos específicos.

Transversal: Toda la información se recolecta dentro de un periodo acotado (por ejemplo, en uno o dos meses continuos).



Dónde:

M = Muestra: 292 Clientes de Venecia Restobar.

V1 = Variable 1: Marketing de Servicios.

V2 = Variable 2: Posicionamiento.

4.6. Población y muestra

Población: La población del estudio está conformada por la clientela de Venecia Restobar, estimada en aproximadamente 1160 usuarios mensuales. Esta estimación se basa en los registros promedio de asistencia del último semestre, proporcionados por la administración del establecimiento.

Muestra: Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para población finita, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Como resultado, se obtuvo un total de 292 clientes encuestados.

El muestreo empleado fue no probabilístico por conveniencia, ya que se encuestó a los clientes que asistían durante los horarios de mayor afluencia, optimizando así la accesibilidad y el tiempo de recolección. Se reconocen las limitaciones inherentes a este tipo de muestreo, pero se justifica su uso debido a la disponibilidad real de los clientes, aspecto frecuente en estudios correlacionales orientados al ámbito empresarial y de servicios (Malhotra, 2018).

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

Donde:

n es el tamaño de muestra,

N es la población (1160 clientes mensuales),

Z el valor de la distribución normal para un 95 % de confianza ($Z=1.96$),

p y q usualmente ,5 para maximizar varianza.

E el margen de error, en este caso ,05.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de información se aplicó la encuesta como técnica principal. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado con ítems en escala de Likert de 5 puntos (1 = muy en desacuerdo, 5 = muy de acuerdo). Este cuestionario se dividió en dos secciones principales:

- Marketing de servicios: Incluyó ítems basados en las siete dimensiones propuestas por Booms y Bitner (1981), y reforzadas por Kotler y Armstrong (2016), y Lovelock y Wirtz (2019). Cada dimensión (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, evidencia física) estuvo representada por preguntas específicas que miden la percepción del cliente.
- Posicionamiento de marca: Se operacionalizó conforme a los aportes de autores como Aaker (1996) y Ries y Trout (1981), incorporando indicadores sobre la percepción y recordación de la marca, la diferenciación frente a competidores y la valoración de la calidad ofrecida.

El cuestionario fue validado mediante juicio de expertos, y se realizó una prueba piloto con 20 clientes, con el fin de comprobar la claridad de los ítems y la confiabilidad inicial. Posteriormente, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach para verificar la consistencia interna de las escalas en la muestra final.

4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos

- Estadística descriptiva: Se utilizaron distribuciones de frecuencia y porcentajes para caracterizar las respuestas, permitiendo identificar tendencias generales y puntuaciones promedio en cada dimensión evaluada.
- Prueba de correlación: Se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, adecuado para variables de naturaleza ordinal o cuando no se cumplen los supuestos de normalidad. Esta prueba permitió cuantificar la relación (fuerza y dirección) entre el marketing de servicios y el posicionamiento de marca en sus diversas dimensiones.
- Prueba de significancia: Se verificó la significancia estadística de cada correlación, considerando un valor de $p < ,05$ como criterio para rechazar la hipótesis nula de ausencia de correlación.
- Software empleado: El procesamiento y análisis de los datos se realizaron mediante el programa IBM SPSS Statistics, que facilitó tanto la estadística descriptiva como los análisis correlacionales correspondientes.

Capítulo V: Resultados

5.1. Descripción del trabajo de Campo

Para la ejecución del trabajo de campo del presente trabajo de investigación se requirió aplicar una encuesta de dos partes que contemplaba en primer lugar la variable independiente marketing mix con 24 ítems y una encuesta que abarcó la variable dependiente posicionamiento de marca con 24 ítems, el cuestionario fue aplicado en el periodo de 1 mes por *Google forms* entre los clientes seleccionados del Restobar Venecia.

5.2. Presentación de resultados

5.2.1. Confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad del instrumento se sometieron los datos al Alfa de Cronbach mediante el software IBM SPSS que ofrece un análisis estadístico avanzado, mostrando los siguientes resultados.

Tabla 1

Alfa de cronbach de la variable marketing de servicios

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	292	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	292	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	24

Tabla 2*Alfa de Cronbach Variable Posicionamiento*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	285	97,6
	Excluido ^a	7	2,4
	Total	292	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	24

5.2.2. Prueba de normalidad**Tabla 3***Prueba de normalidad*

Correlaciones				
			Mkt.servicios	Posicionamiento
Rho de Spearman	Mkt.servicios	Coefficiente de correlación	1,000	,964**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	292	292
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,964**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	292	292

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

La Tabla 3 muestra una correlación positiva y muy significativa con el marketing de servicios y el posicionamiento, lo que sugiere que según se intensifica el marketing de servicios, el posicionamiento también mejora de manera significativa.

Tabla 4*Dimensión producto con variable posicionamiento*

Correlaciones				
			Producto	Posicionamiento
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,751**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	292	292
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,751**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	292	292

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

Coeficiente de Correlación.

- Producto con Producto: El coeficiente es 1,000, lo cual es esperado ya que cualquier variable tiene una correlación perfecta consigo misma.
- Producto con Posicionamiento: El coeficiente de correlación es ,751, lo cual indica una correlación positiva fuerte entre la dimensión "Producto" y el "Posicionamiento" de la marca. Esto sugiere que a medida que mejora la percepción del producto, también mejora la visibilidad de la marca.

Significancia.

- **Sig. (bilateral):**
 - La significancia entre "Producto" y "Posicionamiento" es < ,001, lo que nos Señala esta relación estadística significa. En otras palabras, es poco probable que esta correlación observada sea resultado del azar.

Número de Observaciones.

- N = 292: Este es el número de respuestas o datos utilizados en el análisis, lo cual da robustez a los resultados ya que un tamaño de muestra de 292 es considerablemente grande.

La dimensión del producto posee una correlación positiva fuerte y significativa con el posicionamiento de la marca Venecia Restobar. Esto implica que la percepción del producto tiene un impacto considerable en cómo se coloca la marca en la memoria de los clientes.

5.2.3. Presentación de resultados.

Tabla 5

Correlación de dimensión precio con variable posicionamiento

Correlaciones					
Rho de Spearman	Dimensión precio	Coeficiente de correlación	de	Dimensión precio	Posicionamiento
				1,000	,866**
				Sig. (bilateral)	,000
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	de	N	292
				,866**	1,000
				Sig. (bilateral)	,000
				N	292

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

Coeficiente de correlación.

- Dimensión Precio: El coeficiente es 1,000, lo cual es esperado ya que cualquier variable tiene una correlación perfecta consigo misma.
- Dimensión Precio con Posicionamiento: El coeficiente de correlación es ,866, lo cual señala una relación positiva bastante fuerte entre la dimensión "Precio" y el "Posicionamiento" de la marca. Esto recomienda que según va mejorando la percepción del precio (puede ser visto como justo, adecuado al valor percibido, etc.), también mejora el posicionamiento de la marca.

Significancia.

- **Sig. (bilateral):**

- La significancia entre "dimensión precio" y "posicionamiento" es $< ,001$, lo que nos Señala esta correlación es estadísticamente significativa. En otros términos, es muy poco probable que esta correlación analizada sea resultado del azar.

Número de observaciones.

- N = 292: Este es el número de respuestas o datos utilizados en el análisis, lo cual da robustez a los resultados ya que un tamaño de muestra de 292 es considerablemente grande.

Esta dimensión examina la mezcla entre la estrategia de precios del restobar y su posición en el mercado. Puntos como la competitividad de los precios, percepción de valor por parte del cliente, y la elasticidad del precio (cómo los cambios en precio afectan la demanda) son importantes aquí.

Tabla 6

Correlación dimensión plaza con variable posicionamiento

Correlaciones			Dimensión plaza	Posicionamiento
Rho de Spearman	Dimensión plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,651**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	292	292
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,651**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	292	292

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

Coeficiente de correlación.

- Producto con Producto: El coeficiente es 1,000, lo cual es esperado ya que cualquier variable tiene una correlación perfecta consigo misma.

- **Producto con Posicionamiento:** El coeficiente de correlación es ,751, lo cual señala una correlación fuerte entre dimensión "Producto" y el "Posicionamiento". Esto sugiere que a medida que mejora la percepción del producto, también mejora la visibilidad de la marca.

Significancia.

- **Sig. (bilateral):**
 - La significancia entre "Producto" y "Posicionamiento" es < ,001, lo que indica que la correlación es estadística y significativa. También diríamos, es muy poco probable que esta correlación observada sea resultado del azar.

Número de observaciones.

- **N = 292:** Este es el número de respuestas o datos utilizados en el análisis, lo cual da robustez a los resultados ya que un tamaño de muestra de 292 es considerablemente grande.

En el siguiente cuadro de dimensión se analiza la distribución y accesibilidad del restobar, y cómo esto influye en la posición de la marca. Variables como la ubicación del local, la facilidad de acceso, y la presencia en diferentes canales (online, *delivery*, etc.) pueden estar incluidas.

Tabla 7

Correlación dimensión promoción con variable posicionamiento

Correlaciones				
			Dimensión promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Dimensión promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,727**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	292	292
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	292	292
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Coeficiente de correlación.

- Dimensión Promoción: El coeficiente es 1,000, lo cual es esperado ya que cualquier variable tiene una correlación perfecta consigo misma.
- Dimensión Promoción con Posicionamiento: El coeficiente de correlación es ,727, el cual demuestra una correlación positiva fuerte entre la dimensión "Promoción" y el "Posicionamiento" de la marca. Esto sugiere que según va mejorando la percepción de la promoción (eficacia de las estrategias promocionales, publicidad, etc.), también mejora el posicionamiento de la marca.

Significancia.

- **Sig. (bilateral):**
 - La significancia entre "dimensión promoción" y "posicionamiento" es $< ,001$, indica que dentro del posicionamiento esta correlación es estadísticamente bastante significativa. También en otras palabras, diremos que es muy poco probable que esta correlación observada sea resultado del azar.

Número de observaciones.

- **N = 292:** Este es el número de respuestas o datos utilizados en el análisis, lo cual da robustez a los resultados ya que un tamaño de muestra de 292 es considerablemente grande.

El siguiente cuadro de dimensión se enfoca en las estrategias de promoción y publicidad utilizadas por Venecia Restobar y la pegada en o en cómo podría percibir la marca. La eficacia de campañas publicitarias, promociones especiales, y la utilización de redes sociales son aspectos clave.

Tabla 8*Correlación de dimensión personas con variable posicionamiento*

Correlaciones					
Rho de Spearman	Dimensión personas		Dimensión personas	Posicionamiento	
		Coeficiente de correlación	1,000	,786**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
	Posicionamiento	N	292	292	
		Coeficiente de correlación	,786**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	292	292	
**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).					

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

Coefficientes de Correlación (Rho de Spearman):

- El coeficiente de la correlación entre "dimensión personas" y "posicionamiento" es ,786. Este valor es positivo, lo que nos indica una relación rotundamente positiva fuerte con las dos variables. A medida que una de ellas va aumentando, la otra empieza a aumentar también.

Significancia (Sig.):

- El valor de significancia (p-value) para la correlación entre "dimensión personas" y "posicionamiento" es < ,001. Este valor de p muy bajo nos indica que la correlación es afirmativamente estadística significativa con un nivel de ,01 (bilateral). En otras palabras, se diría, hay una fuerte evidencia que sugiere que la correlación observada no se da al azar.

Tamaño de la muestra (N).

El nivel del resultado o muestra para ambas variables es 292. Esto indica que se utilizaron 292 observaciones para calcular la correlación.

Elementos Diagonales.

- La proporción de correlación de una sola variable consigo misma siempre es 1, lo cual se refleja en la diagonal de la tabla.

El cuadro de dimensión evalúa el impacto del personal frente al cliente y la atención también al cliente en el posicionamiento de la marca. La capacitación del personal, la actitud y comportamiento hacia los clientes, y la profesionalidad son variables importantes.

Tabla 9

Correlación de dimensión procesos con variable posicionamiento

Correlaciones				
Rho de Spearman	Procesos	Coeficiente de correlación	Procesos	Posicionamiento
		Sig. (bilateral)	.	,789**
		N	292	292
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,789**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	292	292
	** La correlación es significativa en el nivel .01 (bilateral).			

Coeficientes de Correlación (Rho de Spearman):

- La proporción de correlación entre "procesos" y "posicionamiento" es ,789.
- Este resultado es positivo, lo que indica una relación positiva bastante fuerte entre las dos variables. A medida que una de ellas va aumentando, la otra actúa de la misma manera.

Significancia (Sig.):

- El valor de significancia (p-value) para la correlación entre "procesos" y "posicionamiento" es $< ,001$.
- Este valor de p muy bajo nos demuestra que la correlación es estadísticamente significativa en un nivel de ,01 (bilateral). En otras palabras, hay una fuerte evidencia que sugiere que la correlación observada no se da al azar.

Tamaño de la Muestra (N):

- El tamaño de muestra para ambas variables es 292. Esto indica que se utilizaron 292 observaciones para calcular la correlación.

Elementos Diagonales:

- El coeficiente para la correlación de una sola variable consigo misma siempre es 1, lo cual se refleja en la diagonal de la tabla.

El presente cuadro da entender a los pasos internos y cómo es que estos influyen rotundamente frente a la experiencia de los clientes y, por otro lado, también en el posicionamiento de la marca, haciendo diferencia a los competidores. La eficiencia del servicio, la rapidez, y la consistencia son factores que considerar.

Tabla 10

Correlación de dimensión evidencia física con variable posicionamiento

Correlaciones			Dimensión E. física	Posicionamiento
Rho de Spearman	Dimensión E. física	Coeficiente de correlación	1,000	,885**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	292	292
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,885**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	292	292

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

Variables y coeficiente de correlación

- Dimensión Evidencia Física:
 - Esta variable se relaciona consigo misma con un coeficiente de correlación de 1.000, lo cual es esperado porque cualquier variable tiene una correlación perfecta consigo misma.
- Posicionamiento:
 - Esta variable tiene un coeficiente de correlación de ,885 con la Dimensión Evidencia Física.

Significación

- Sig. (bilateral):
 - El valor de significación (Sig.) para la correlación entre Dimensión Evidencia Física y Posicionamiento es $< ,001$. Esto nos indica que la correlación analizada es estadística y significativa al nivel de ,01 (bilateral). En otras palabras, hay menos del ,1 % de probabilidad de que esta correlación se haya observado por azar.

Interpretación del Coeficiente de Correlación

- El valor de la proporción de correlación es de ,885 esto nos indica una fuerte relación positiva entre la dimensión evidencia física y el posicionamiento.
- Esto significa que según aumentan las cualidades de la dimensión evidencia física, también tienden a aumentar los valores de Posicionamiento y viceversa.

Tamaño de la Muestra (N)

- El análisis se realizó con una muestra de 292 casos (N=292).

En el presente cuadro se analiza el impacto de los elementos tangibles del restobar tales como (decoración, ambiente, limpieza, etc.) en la percepción del cliente y el posicionamiento de la marca.

5.4 Discusión de resultados

En relación con el **objetivo general**, que consistió en determinar la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar en el periodo 2024, los resultados globales revelan que existe una correlación positiva y significativa entre ambas variables, confirmando la hipótesis general. Este hallazgo coincide con lo sostenido por Kotler y Armstrong (2016), quienes afirman que la gestión integral de las “7 P” (producto, precio, plaza,

promoción, personas, procesos y evidencia física) fortalece la imagen que el consumidor construye sobre la marca. Asimismo, estudios como los de Carpio *et al.* (2019) y Quintero y Roque (2018) señalaron que la incorporación estratégica de acciones de marketing en el sector de alimentos y bebidas propicia una mayor preferencia y recordación por parte de la clientela. En conjunto, los datos refuerzan la premisa de que un uso coherente y planificado del marketing de servicios consolida la posición de una marca en mercados competitivos.

Respecto al **objetivo específico 1**, referido a determinar la relación entre la dimensión producto y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar en el periodo 2024, los análisis evidencian una correlación positiva ($r = ,751$, $p < ,001$), lo que sugiere que las características, variedad y calidad de los productos impactan de forma decisiva en la percepción de la marca. Estos resultados coinciden con lo planteado por Kotler y Armstrong (2008), quienes destacan que el producto es uno de los principales factores diferenciadores en la mente del consumidor. Además, en consonancia con Arroyo y Lermo (2014), la calidad percibida de la oferta gastronómica influye directamente en el recuerdo y la valoración de la marca. En este sentido, mejorar la carta, la presentación de los platos y la consistencia en el sabor refuerza el posicionamiento de un *restobar* en un entorno de alta competencia.

En relación con el **objetivo específico 2**, orientado a determinar la relación entre la dimensión precio y el posicionamiento de marca, se evidenció una correlación fuerte ($r = ,866$, $p < ,001$), lo cual respalda lo afirmado por Dolan (1995) y Kotler y Armstrong (2017), quienes sostienen que la percepción de valor (relación costo-beneficio) influye de manera determinante en la impresión que el cliente se forma de una marca. Este resultado también concuerda con los hallazgos de Suárez y Pérez (2021), quienes encontraron que un precio adecuadamente gestionado incrementa la satisfacción del cliente y mejora la competitividad. Así, en el caso de Venecia

Restobar, ofrecer precios coherentes con la experiencia y la calidad de los productos favorece su diferenciación y refuerza la lealtad del consumidor.

En cuanto al **objetivo específico 3**, sobre la dimensión plaza, los resultados señalan una correlación positiva ($r \approx ,75$, $p < ,001$) entre la distribución y ubicación del servicio y el posicionamiento de marca. Estos datos ratifican lo planteado por McCarthy (1960), quien resalta la importancia de la accesibilidad para el cliente. Asimismo, Yin (2018) sostiene que una ubicación estratégica y canales de distribución eficientes influyen directamente en la experiencia general del público. En el contexto de Venecia Restobar, factores como la visibilidad del local, la presencia en plataformas de entrega y la facilidad de acceso inciden en la preferencia y recordación de la marca.

Con relación al **objetivo específico 4**, correspondiente a la dimensión promoción, se identificó una correlación positiva y significativa ($r = ,727$, $p < ,001$) con el posicionamiento de marca. Belch y Belch (2014), así como Kotler y Armstrong (2017), destacan que la promoción es un proceso integral de comunicación que informa y persuade al consumidor. En concordancia con Carpio *et al.* (2019), se confirma que los esfuerzos promocionales, especialmente en medios digitales y redes sociales, potencian la visibilidad y estimulan la preferencia del cliente en el sector de *restobares*. Por tanto, campañas efectivas de marketing y la difusión de ofertas especiales refuerzan la imagen y diferenciación de Venecia Restobar frente a sus competidores.

Respecto al **objetivo específico 5**, vinculado a la dimensión personas, se obtuvo una correlación positiva robusta ($r = ,786$, $p < ,001$). Esta dimensión, referida a la eficiencia y calidez del personal, mostró ser determinante en el posicionamiento de marca. Berry y Parasuraman (1991), así como Lovelock y Wirtz (2019), resaltan la importancia del factor humano en la generación de satisfacción en el consumidor, dado que el contacto directo influye en la percepción

general de la marca. Asimismo, Quintero y Roque (2018) subrayan que una atención profesional y cordial repercute en la fidelización. En el caso de Venecia Restobar, el trato del personal y su competencia en el servicio son elementos clave que definen la experiencia del cliente y, en consecuencia, fortalecen su posicionamiento.

En lo que respecta al **objetivo específico 6**, sobre la dimensión procesos, la correlación obtenida ($r = ,789$, $p < ,001$) respalda lo sostenido por Kotler (1988), quien afirma que los procesos eficientes mejoran la rapidez y la consistencia del servicio, incrementando la satisfacción del cliente. En línea con Lovelock y Wirtz (2009), se confirma que contar con procedimientos claros y promover la participación activa del consumidor —como reservas en línea o atención fluida— fortalece la percepción de la marca. En el caso de Venecia Restobar, la optimización de los flujos de atención, los tiempos de entrega y la resolución de incidencias resulta esencial para mejorar la experiencia del cliente y afianzar su posicionamiento.

Finalmente, respecto al **objetivo específico 7**, orientado a determinar la relación entre la dimensión evidencia física y el posicionamiento de marca, se observó la correlación más alta del estudio ($r = ,885$, $p < ,001$). Este resultado concuerda con Bitner (1992) y Lovelock y Wirtz (2009), quienes sostienen que los elementos tangibles —como la decoración, ambientación, limpieza y equipamiento— inciden directamente en la percepción de calidad del servicio. Asimismo, en investigaciones como la de Armas y Díaz (2019), se concluye que una atmósfera agradable y coherente refuerza la identidad de marca e impacta positivamente en la fidelidad del cliente. Para Venecia Restobar, cuidar aspectos como la ambientación temática, la iluminación y la presentación de los platos y bebidas resulta determinante para consolidar su posición en el mercado local.

Conclusiones

Respecto al objetivo general, se confirma que existe una relación positiva y significativa entre el marketing de servicios y el posicionamiento de marca en Venecia Restobar. Esto ratifica la relevancia de gestionar de manera integral las siete dimensiones del marketing de servicios, al ser determinantes para reforzar la percepción y recordación de la marca en un entorno competitivo.

En la dimensión producto, se evidenció una correlación positiva fuerte con el posicionamiento. La calidad, variedad y presentación de la oferta gastronómica inciden directamente en la imagen que los clientes se forman de la marca, validando así los postulados de Kotler y Armstrong (2008) sobre la importancia de ajustar el producto a las expectativas del mercado.

Para la dimensión precio, la correlación hallada fue aún más elevada, lo que confirma que los consumidores valoran una relación costo-beneficio coherente. Un precio acorde a la calidad percibida refuerza el posicionamiento al generar satisfacción y confianza, alineándose con estudios previos donde el precio justo contribuye significativamente a la fidelidad del cliente.

La dimensión plaza demostró ser igualmente relevante. La accesibilidad y la conveniencia geográfica —así como la presencia en canales de servicio (por ejemplo, delivery o redes sociales)— inciden en la preferencia del cliente y, por ende, en la fortaleza de la marca. En un mercado altamente competitivo, ubicarse en zonas estratégicas y facilitar el acceso favorece la recordación y la preferencia.

La dimensión promoción presentó una relación positiva considerable con el posicionamiento de marca, corroborando que las acciones comunicativas (publicidad, promociones y presencia digital) resultan esenciales para destacar en la mente del consumidor.

Una estrategia promocional consistente y creativa, ajustada a las particularidades del sector restobar, potencia la diferenciación de la marca.

Sobre la dimensión personas, se reafirma que la amabilidad, la capacitación y la atención personalizada del personal son elementos clave para forjar la experiencia del cliente. La calidad del servicio humano impacta directamente en la percepción de la marca, constituyéndose en un factor diferenciador frente a la competencia.

En cuanto a la dimensión procesos, su eficiencia y coherencia con las expectativas del cliente influyen de modo positivo en el posicionamiento. Procesos de atención bien estructurados, tiempos de servicio adecuados y la disminución de errores operativos fomentan una imagen de calidad y profesionalismo, contribuyendo a la consolidación de la marca.

Recomendaciones

En lo referido al producto, se recomienda diversificar y estandarizar la oferta gastronómica de Venecia Restobar. Esto implica ampliar la carta con opciones innovadoras, pero manteniendo protocolos de calidad bien establecidos y revisiones periódicas de los insumos utilizados. Adicionalmente, se sugiere capacitar al personal de cocina y servicio en técnicas de presentación y decoración de platos, de modo que cada preparación genere una experiencia atractiva y distintiva para el comensal, reforzando así la percepción positiva de la marca.

En cuanto a la dimensión precio, resulta esencial alinear los costos con la percepción de valor de los clientes. Se aconseja realizar estudios comparativos de precios en el mercado y encuestas de satisfacción para ajustar las tarifas de acuerdo con las expectativas y sensibilidad al precio de la clientela. Asimismo, es oportuno implementar estrategias de precios dinámicos —por ejemplo, promociones en horarios de baja afluencia— que no solo incrementen la ocupación, sino que consoliden la idea de que el valor ofrecido es coherente con la calidad y experiencia brindada por el restobar.

Con respecto a la plaza, debe fortalecerse la accesibilidad y distribución de los productos y servicios ofrecidos. Se recomienda optimizar la presencia de Venecia Restobar en plataformas de entrega a domicilio, redes sociales y aplicaciones digitales, garantizando un servicio rápido y eficiente. A la par, es conveniente mejorar la señalización física del local y, si es factible, negociar convenios con estacionamientos cercanos, de tal forma que la llegada y estadía de los clientes sea más cómoda y mejore la experiencia global.

En el ámbito de la promoción, se aconseja diseñar campañas integrales y segmentadas que reflejen la identidad de la marca y apunten a públicos específicos, como familias, jóvenes universitarios o ejecutivos. La interacción digital cobra relevancia en este aspecto, por lo que

conviene aprovechar al máximo las redes sociales y la colaboración con influencers locales. De esta manera, se fortalecerá la visibilidad de Venecia Restobar y se creará un espacio de retroalimentación con la audiencia, incentivando su participación y fidelidad.

La dimensión personas requiere de una capacitación continua del personal, enfocada en la calidez del trato, la comunicación efectiva y la resolución de conflictos. Es recomendable establecer un plan de incentivos que promueva la motivación y el sentido de pertenencia, ya que un equipo comprometido incide de forma directa en la satisfacción y lealtad del cliente. Así, la experiencia humana dentro del servicio se convierte en uno de los rasgos diferenciadores más potentes para el posicionamiento de la marca.

Respecto a la dimensión procesos, se insta a estandarizar las actividades centrales de atención y servicio, diseñando manuales de operación que describan paso a paso cada procedimiento. Además, conviene monitorear de forma constante indicadores de eficiencia (tiempo de espera, porcentaje de errores, etc.) para corregir oportunamente las desviaciones que puedan afectar la calidad del servicio. Con una gestión de procesos ágil y confiable, se proyecta una imagen de profesionalismo que impacta de manera positiva en la percepción del cliente.

En lo que se refiere a la evidencia física, conviene renovar la ambientación y reforzar la limpieza y el orden del local. La decoración, la iluminación y el mobiliario deben mantener coherencia con la identidad de Venecia Restobar y, a la vez, propiciar una atmósfera atractiva y agradable. Asimismo, es importante cuidar la presentación del personal —uniformes adecuados y pulcros— y la de los utensilios y materiales de soporte (cartas, mantelería, servilletas), ya que todos estos detalles contribuyen a potenciar la imagen de calidad que se asocia al establecimiento.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Arroyo, V., & Lermo, L. (2014). *El Marketing Mix y su incidencia en el Posicionamiento del Restaurante El Consulado – El Tambo – 2013* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio UNCP.
<https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/3823>
- Armas, Z., & Díaz, B. (2019). Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una MYPE en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo. *Yachaq*, 2(1), 21-40.
<https://doi.org/10.46363/yachaq.v2i1.80>
- Belch, G., & Belch, M. (2014). *Publicidad y Promoción: Una Perspectiva de la Comunicación Integrada de Marketing* (9.a ed.). McGraw-Hill.
- Bernal, C. A. (2013). *Metodología de la investigación. Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Pearson Educación.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. The Free Press.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Booms, B., & Bitner, M. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. En J. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47-51). American Marketing Association.
- Brown, T. J., & Clark, M. (2012). *Insights into Marketing Management*. McGraw-Hill.

- Carranza, J. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento de marca del restobar Bunyar, Huanuco – 2021* [Tesis de pregrado] Universidad de Huánuco. Repositorio institucional de la UDH. <https://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/3480>
- Carpio, H., Maraza, A., Gomez, M., Limache, A., & Mamani, E. (2019). Strategies of the Viral Marketing and the Positioning of Brand in the Tourist Restaurants of the Puno Region. *Comunicación*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5.a ed.). Routledge.
- Creswell, J. W. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE.
- Cuzco, P. V., & Moran, M. C. (2019). *Plan de marketing para el restaurante Chinos Bar, ubicado en el cantón Huaquillas* [Tesis de Grado, Universidad del Azuay]. Repositorio UDA. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8826>
- Dolan, R. J. (1995). How do you know when the price is right? *Harvard Business Review*, 73(5), 174-183.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.a ed.). McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). Negocios de restaurantes se incrementaron 9,16 % en abril de 2023. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-se-incrementaron-916-en-abril-de-2023-14439/>
- Kotler, P. (2011). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8.a ed.). Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.
- Kwok, L., Xie, K., & Richards, T. (2020). The evolving marketing mix for services: The case of hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(2), 205-220.
- Lovelock, C. (2001). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Prentice Hall.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia*. Pearson Educación.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2019). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8.a ed.). World Scientific.
- Malhotra, N. (2018). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
- Maxwell, J. (2012). *Qualitative research design: An interactive approach* (3rd ed.). SAGE Publications.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4.a ed.). SAGE.
- Peñafiel-Panchi, G. P., & Santamaria-Quishpe, M. L. (2022). Factores del marketing mix que inciden en el comportamiento del consumidor del Cantón Latacunga. *Revista de investigación SIGMA*, 10(2), 45-60.
<https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/3182>
- Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review.

Quintero, L., & Roque, O. (2018). Relation between the perception of marketing mix and service quality with the loyalty of the customers of a restaurant. *Paideia XXI*, 8(2), 175-190.

<https://doi.org/10.31381/paideia.v8i2.2043>

Ramírez, R. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza]. Repositorio UNTRM.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2392>

Ries, A., & Trout, J. (1969). *Industrial Marketing*. MacGraw-Hill. [Referencia dudosa. Verificar fuente exacta de la primera mención del concepto de posicionamiento.]

Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.

Ries, A., & Trout, J. (2000). *The 22 Immutable Laws of Branding*. HarperBusiness.

Sanmartín, R. (2016). *Plan de marketing para el restaurante Romasag de la ciudad de Loja*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Loja]. h

<https://dspace.unl.edu.ec/items/06249906-670e-4bd9-9213-34b75a2c12f3>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.

Smith, J., & Johnson, R. (2010). *Marketing Principles for the 21st Century*. Pearson.

Smith, J. (2015). *Creating Competitive Advantage: Give Customers a Reason to Choose You Instead of Your Competitors*. Free Press.

Solórzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.

Stanton, W. J. (1981). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.

Stanton, W. J., Etzel, M., & Walker, B. (2010). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.

Suárez, J., & Pérez, J. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes.

Contabilidad y Negocios, 16(32), 129-142.

<https://doi.org/10.18800/contabilidad.202102.008>

Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *The New Positioning*. McGraw-Hill.

Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.

<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Villacís, G. (2015). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante*

“El mesón de la Bolívar” de la ciudad de Otavalo. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Otavalo]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/>

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6.a ed.). SAGE.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.

Zikmund, W. G. (2013). *Business Research Methods*. Cengage Learning.

APÉNDICE

Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Independiente Marketing de servicios	Marketing de servicios	Enfoque Cuantitativo
¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar en el periodo 2024?	Determinar la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar en el periodo 2024.	Existe una relación positiva y significativa entre el marketing de servicios y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar durante el año 2024.	Dependiente Posicionamiento	_ Producto _ Precio _ Plaza _ Promoción _ Personas _ Procesos _ Evidencia física	Nivel Correlacional Tipo de investigación Tipo básica Diseño No experimental
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Posicionamiento	Población Muestra Técnica Instrumento
PE1. ¿Cuál es la relación entre la dimensión producto y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar en el periodo 2024?	OE1. Determinar la relación entre la dimensión producto y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar en el periodo 2024	HE1. La dimensión producto se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de marca de Venecia Restobar en el periodo 2024.		_ Por atributo y beneficio _ Por categoría de producto _ Por precio y calidad _ Por uso o aplicación _ Orientados al usuario _ Relación a los competidores _ Por combinación o complementarios _ A través del nombre	1160 292 Encuesta
PE2. ¿Cuál es la relación entre la dimensión precio y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar en el periodo 2024?	OE2. Determinar la relación entre la dimensión precio y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar en el periodo 2024.	HE2. La dimensión precio se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de marca de Venecia Restobar en el periodo 2024.			Cuestionario
PE3. ¿Cuál es la relación entre la dimensión plaza y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar en el periodo 2024?	OE3. Determinar la relación entre la dimensión plaza y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar en el periodo 2024.	HE3. La dimensión plaza se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de marca de Venecia Restobar en el periodo 2024.			
PE4. ¿Cuál es la relación entre la dimensión					

promoción y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar en el periodo 2024? PE5. ¿Cuál es la relación entre la dimensión personas y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar en el periodo 2024? PE6. ¿Cuál es la relación entre la dimensión procesos y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar en el periodo 2024? PE7. ¿Cuál es la relación entre la dimensión evidencia física y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar en 2024?	OE4. Determinar la relación entre la dimensión promoción y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar en el periodo 2024. OE5. Determinar la relación entre la dimensión personas y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar en el periodo 2024. OE6. Determinar la relación entre la dimensión procesos y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar en el periodo 2024. OE7. Determinar la relación entre la dimensión evidencia física y el posicionamiento de marca de Venecia Restobar en el periodo 2024.	periodo 2024. HE4. La dimensión promoción se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de marca de Venecia Restobar en el periodo 2024. HE5. La dimensión personas se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de marca de Venecia Restobar en el periodo 2024. HE6. La dimensión procesos se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de marca de Venecia Restobar en el periodo 2024. HE7. La dimensión evidencia física se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de marca de Venecia Restobar en el periodo 2024.
---	--	---

Instrumentos de recolección de análisis de datos

CUESTIONARIO MARKETING DE SERVICIOS

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:

Indicaciones:

Lea atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas que considere más apropiada para usted, asignándole un valor del 1 al 5. Más abajo encontrará la leyenda de la ponderación. Asimismo, deberá marcar con una aspa la alternativa que considere más apropiada.

Es relevante que tenga en cuenta que no existen respuestas correctas o incorrectas, ni respuestas buenas o malas. Lo fundamental es que responda sinceramente según su apreciación personal.

Para concluir, las respuestas que nos brinde se guardarán en absoluta confidencialidad y sus datos no serán divulgados.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni es desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

	MARKETING DE SERVICIOS					
N°	Producto	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	El Restobar Venecia tiene una gran variedad de productos.					
2	Percibe que el Restobar Venecia ofrece productos de calidad.					
3	Los productos ofrecidos por el Restobar Venecia satisfacen sus necesidades.					
4	Considera que la presentación de los productos del Restobar Venecia es adecuada.					

N°	Precio	ESCALA				
		1	2	3	4	5
5	Los precios ofrecidos por el Restobar Venecia son acordes a la calidad del producto que recibe.					
6	Los precios ofrecidos por el Restobar Venecia son acordes a la calidad de servicio que recibe.					
7	Los precios que ofrece el Restobar Venecia son acordes al mercado.					
8	Los medios de pago (tarjeta o efectivo) del Restobar Venecia son los más adecuados.					
N°	Plaza	ESCALA				
		1	2	3	4	5
9	Estás de acuerdo en que la ubicación del Restobar Venecia es accesible y conveniente para ti.					
10	Consideras que la distribución del Restobar Venecia facilita tu acceso y comodidad para disfrutar de sus servicios.					
11	Estás de acuerdo en que la variedad de opciones del Restobar Venecia satisface tus necesidades y preferencias					
N°	Promoción	ESCALA				
		1	2	3	4	5
12	Estás de acuerdo en que las promociones y ofertas del Restobar Venecia son atractivas y persuasivas para ti como cliente.					
13	¿Consideras que la promoción del Restobar Venecia es efectiva para informarte sobre eventos especiales, descuentos y ofertas?					
14	¿Estás de acuerdo en que la comunicación de promociones y eventos especiales por parte del Restobar Venecia a través de sus canales de marketing (redes sociales, correo electrónico, etc) es clara y útil?					
N°	Personas	ESCALA				
		1	2	3	4	5
15	¿Considera que el personal de servicio del Restobar Venecia es amable y atento en su interacción con los clientes?					
16	Usted considera relevante la calidad de servicio, rapidez y la cortesía del personal del Restobar Venecia al momento de considerarlo					
17	¿Considera que la atención personalizada y atenta influye en su					

	decisión al retornar a consumir en el Restobar Venecia?					
N°	Procesos	ESCALA				
		1	2	3	4	5
18	¿Influye la calidad y consistencia de los procesos de servicio en su satisfacción general con la experiencia al visitar el Restobar Venecia?					
19	¿Considera que los procesos de servicio en el Restobar Venecia, incluyendo la toma de pedidos, la preparación de alimentos y la entrega son eficientes?					
20	¿Considera que la disponibilidad de opciones personalizadas o adaptadas a sus preferencias en el menú del Restobar Venecia mejora su experiencia?					
N°	Evidencia física	ESCALA				
		1	2	3	4	5
21	¿Está de acuerdo en que la apariencia y el ambiente físico del Restobar Venecia, incluyendo su decoración, limpieza y comodidad son adecuadas?					
22	¿Considera importante la presentación visual de los platos y bebidas servidos en el Restobar Venecia al momento de su elección de un lugar para comer?					
23	¿Considera que los elementos físicos (mobiliario, iluminación, disposición de mesas) contribuyen a una experiencia agradable en el Restobar Venecia?					
24	¿Considera que la calidad de las instalaciones y la higiene del Restobar Venecia influyen en su percepción general de la calidad del servicio y la experiencia gastronómica?					

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Datos generales:

Nº de cuestionario: Fecha de recolección:

Indicaciones:

Lea atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas que considere más apropiada para usted, asignándole un valor del 1 al 5. Más abajo encontrará la leyenda de la ponderación. Asimismo, deberá marcar con una aspa la alternativa que considere la más apropiada.

Es relevante que tenga en cuenta que no existen respuestas correctas o incorrectas, ni respuestas buenas o malas. Lo fundamental es que responda sinceramente según su apreciación personal.

Para concluir, las respuestas que nos brinde se guardarán en absoluta confidencialidad y sus datos no serán divulgados.

Escala de medición	
Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

	POSICIONAMIENTO					
Nº	POR ATRIBUTO Y BENEFICIOS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	¿El Restobar Venecia ofrece variedad de productos que los distinguen de la competencia?					
2	¿Considera importante la innovación y la originalidad de la oferta de la carta del Restobar Venecia al momento de elegirlo un lugar para visitar?					
3	¿El Restobar Venecia se caracteriza por ofertar a sus clientes productos de alta calidad?					

N°	POR CATEGORÍA DE PRODUCTO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
4	¿Considera adecuada la variedad de platos y bebidas ofrecidas por el Restobar Venecia en diferentes categorías de productos, como entradas, platos principales, postres y bebidas?					
5	¿Se siente satisfecho con la calidad y diversidad de opciones en cada categoría de productos ofrecidos por el Restobar Venecia?					
6	¿Para usted es importante la especialización y enfoque único de los platos y bebidas ofrecidas por el Restobar Venecia al seleccionarlo como un lugar para comer?					
N°	PRECIO Y CALIDAD	ESCALA				
		1	2	3	4	5
7	¿Los precios establecidos por el Restobar Venecia están al alcance del cliente y se diferencia de los competidores de la zona?					
8	¿Considera que existe relación entre los precios y la calidad de atención al cliente recibida en el Restobar Venecia?					
9	¿Estás de acuerdo en que el Restobar Venecia ha logrado un equilibrio adecuado entre la calidad de sus productos y los precios que cobran?					
N°	USO O APLICACIÓN	ESCALA				
		1	2	3	4	5
10	¿El Restobar Venecia ofrece productos de fácil consumo o utilización?					
11	¿Se siente satisfecho/a con las características y variedad de los productos ofertados en el Restobar Venecia?					
12	¿El Restobar Venecia amplía su línea de productos constantemente?					
N°	ORIENTADOS AL USUARIO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
13	¿Siente que el Restobar Venecia se esfuerza por comprender y satisfacer sus necesidades y preferencias individuales en cuanto a comida, bebidas y servicio?					

14	¿Es importante para usted la personalización de la experiencia del Restobar Venecia, incluyendo la adaptación de platos o la atención a sus solicitudes especiales?					
15	¿Considera que el Restobar Venecia se esfuerza por proporcionar un ambiente acogedor y amigable para los clientes, enfocándose en hacerlos sentir valorados y atendidos?					
N°	CARACTERÍSTICAS CON RELACIÓN A LOS COMPETIDORES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
16	¿Los productos del Restobar Venecia se diferencian de la competencia ya sea por la presentación, sabor o precio que se brinda?					
17	¿Estás de acuerdo en que las características diferenciadoras del Restobar Venecia influyen en tu elección al decidir dónde cenar o disfrutar una bebida?					
18	¿Consideras que en la zona hay una marcada diferencia entre las características y atributos de los restobares?					
N°	COMBINACIÓN O COMPLEMENTARIOS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
19	¿Crees que los servicios complementarios, como descuentos en comidas combinadas o promociones especiales, influyen en la elección al decidir visitar al Restobar Venecia?					
20	¿Crees que la combinación de servicios, como opciones de alimentos y bebidas adaptadas al evento o celebración, agrega valor a tu experiencia al visitar el Restobar Venecia?					
21	¿Consideras eficiente la capacidad del Restobar Venecia al ofrecer una experiencia completa que incluya no sólo comida y bebida, sino también entretenimiento o servicios adicionales que complementen tu visita?					
N°	A TRAVÉS DEL NOMBRE	ESCALA				
		1	2	3	4	5
22	¿Ha sentido que el nombre o la marca del Restobar Venecia influye en tu proceso de decisión al momento de acudir a alguno de ellos?					

23	¿Percibe que el nombre o la marca del Restobar Venecia simbolizan correctamente la experiencia que ofrecen al hablar de sus platillos, servicios al cliente y ambientación?					
24	¿Siente que es eficiente la capacidad del Restobar Venecia al tratar de comunicar su propuesta de valor a través de su nombre, o denominación de sus platillos o bebidas de la carta que presentan?					

AUTORIZACION VENECIA



HUANCAYO, 21 DE FEBRERO DEL 2025

SEÑORES
Universidad Continental

ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA USO DE INFORMACIÓN

De nuestra mayor consideración:

Por medio de la presente, yo, **Miguel Ángel Eunofre Sánchez**, identificado con DNI **44032222**, en mi calidad de representante legal de **Venecia Restobar**, ubicado en Jr. Arequipa N°537 – Huancayo.

AUTORIZO a los bachilleres **Elías Eliceo Curasma Santos**, identificado con DNI: **71386111**, y **Jeff O'johnney Jimenez Barahona**, identificado con DNI: **47980521**, a utilizar información correspondiente a nuestro establecimiento con la finalidad de desarrollar la investigación titulada "[LA INFLUENCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE VENECIA RESTOBAR, HUANCAYO-2024]", la cual forma parte de su proceso de obtención del grado académico de **Licenciados en Administración y Marketing** en la **Universidad Continental**.

Esta autorización se otorga bajo los siguientes términos:

1. La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos.
2. Se podrá solicitar acceso a los resultados del estudio una vez finalizado.

Expresamos nuestro apoyo a esta iniciativa y confiamos en que la información que viene siendo recabada desde el mes de Julio del 2024 hasta la fecha, contribuirá de manera significativa al desarrollo de su investigación. Para cualquier coordinación adicional, quedamos a disposición.

Atentamente,

Miguel Ángel Eunofre Sánchez
DNI: 44032222
Representante Legal de Venecia Restobar

Firma: _____

VALIDACION DE EXPERTOS

FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Nombre del instrumento:	Encuesta
Título de la investigación:	LA INFLUENCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE VENECIA RESTOBAR - HUANCAYO, 2024
Autor del instrumento:	García Núñez, Karla Máriam
Nombre del juez/experto:	Saldaña Bruno, Alan
Teléfono:	987221232
Correo electrónico:	asaldanab@continental.edu.pe
Área de acción laboral:	Marketing y Publicidad
Título Profesional:	Magister en marketing especializado en ventas
Grado Académico:	Magister en marketing
Dirección Domiciliaria:	-----

INDICACIONES: Se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Para cada criterio se considera a escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Muy poco	Poco	Regular	Aceptable	Muy aceptable

CRITERIO DE VALIDEZ	PUNTUACIÓN					ARGUMENTO	OBSERVACIÓN Y/O SUGERENCIAS
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validación de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total parcial:					5		
Total:					20		
Puntuación:							

- [A] = De 18 a 20: Válido, aplicar
[B] = De 15 a 17: Válido, mejorar
[C] = De 12 a 14: No válido, modificar
[D] = De 4 a 11: No válido, reformular

Opinión de Aplicabilidad:	Efectiva herramienta. lista para aplicar

Firma del Experto
 42190245

FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Nombre del instrumento:	Encuesta
Título de la investigación:	LA INFLUENCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE VENECIA RESTOBAR - HUANCAYO, 2024
Autor del instrumento:	García Núñez, Karla Máriam
Nombre del juez/experto:	Párraga Baquerizo, Eduardo Michael
Teléfono:	945990000
Correo electrónico:	eparraga@continental.edu.pe
Área de acción laboral:	Docente universitario.
Título Profesional:	Lic. Administración.
Grado Académico:	Magister en Administración de Empresas.
Dirección Domiciliaria:	-----

INDICACIONES: Se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Para cada criterio se considera a escala de 1 a 5 donde:

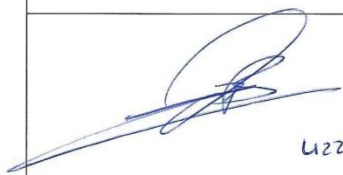
1	2	3	4	5
Muy poco	Poco	Regular	Aceptable	Muy aceptable

CRITERIO DE VALIDEZ	PUNTUACIÓN					ARGUMENTO	OBSERVACIÓN Y/O SUGERENCIAS
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validación de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total parcial:					5		
Total:	20						
Puntuación:							

- [A] = De 18 a 20: Válido, aplicar
 [B] = De 15 a 17: Válido, mejorar
 [C] = De 12 a 14: No válido, modificar
 [D] = De 4 a 11: No válido, reformular

Opinión de Aplicabilidad:

Firma del Experto



62224886

FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Nombre del instrumento:	Encuesta
Título de la investigación:	LA INFLUENCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE VENECIA RESTOBAR - HUANCAYO, 2024
Autor del instrumento:	García Núñez, Karla Máriam
Nombre del juez/experto:	Mayta Aylas, Iveth Lorena
Teléfono:	947207621
Correo electrónico:	imayta@continental.edu.pe
Área de acción laboral:	Directora de la facultad de Administración y Marketing – Universidad Continental
Título Profesional:	Licenciada en Administración de Empresas
Grado Académico:	Magister en Administración de empresas
Dirección Domiciliaria:	-----

INDICACIONES: Se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Para cada criterio se considera a escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Muy poco	Poco	Regular	Aceptable	Muy aceptable

CRITERIO DE VALIDEZ	PUNTUACIÓN					ARGUMENTO	OBSERVACIÓN Y/O SUGERENCIAS
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validación de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total parcial:					5		
Total:	20						
Puntuación:							

- [A] = De 18 a 20: Válido, aplicar
 [B] = De 15 a 17: Válido, mejorar
 [C] = De 12 a 14: No válido, modificar
 [D] = De 4 a 11: No válido, reformular

Opinión de Aplicabilidad:

Firma del Experto


FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Nombre del instrumento:	Encuesta
Título de la investigación:	LA INFLUENCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE VENECIA RESTOBAR - HUANCAYO, 2024
Autor del instrumento:	García Núñez, Karla Máriam
Nombre del juez/experto:	Villegas Cano, Kezzy
Teléfono:	965391017
Correo electrónico:	kvillegas@continental.edu.pe
Área de acción laboral:	Docente universitaria.
Título Profesional:	Lic. Administración y Marketing
Grado Académico:	Mba. en Administración.
Dirección Domiciliaria:	-----

INDICACIONES: Se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Para cada criterio se considera a escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Muy poco	Poco	Regular	Aceptable	Muy aceptable

CRITERIO DE VALIDEZ	PUNTUACIÓN					ARGUMENTO	OBSERVACIÓN Y/O SUGERENCIAS
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validación de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total parcial:					5		
Total:	20						
Puntuación:							

[A] = De 18 a 20: Válido, aplicar

[B] = De 15 a 17: Válido, mejorar

[C] = De 12 a 14: No válido, modificar

[D] = De 4 a 11: No válido, reformular

Opinión de Aplicabilidad:

Firma del Experto
 Ketty Villegas Cano DNI 20073741