



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**



**ESTRATEGIAS DEL MARKETING SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL
DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LAS MICROEMPRESAS
GASTRONÓMICAS DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. SALUSTIANA ELIZABETH ATAMARI QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA**

JULIACA – PERÚ

2025



**UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**ESTRATEGIAS DEL MARKETING SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL
DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LAS MICROEMPRESAS
GASTRONÓMICAS DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. SALUSTIANA ELIZABETH ATAMARI QUISPE

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

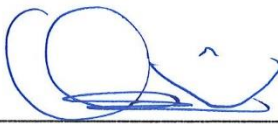
PRESIDENTE

: 
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

: 
Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO

: 
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS

: 
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Organización y Dirección de Empresas (5311 - UNESCO)

**RESOLUCIÓN N.º 235-2025-D-FCA/UANCV-J**

Juliaca, 19 de noviembre de 2025

Vistos: El expediente N° 2025-CU-11577 para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.**, por la modalidad de Sustentación de Tesis, el Dictamen de aprobación, emitido por el Jurado Evaluador del borrador de tesis y el jefe de la Oficina de Investigación, tesis intitulado **ESTRATEGIAS DEL MARKETING SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LAS MICROEMPRESAS GASTRONÓMICAS DE LA CIUDAD DE JULIACA – 2023**; presentado por el(la) Bachiller: **SALUSTIANA ELIZABETH ATAMARI QUISPE**.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la fijación de fecha y hora para la sustentación de tesis de manera presencial.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- Ratificar a los **JURADOS** para la Sustentación de Tesis para optar el Título Profesional de: **Licenciado(a) en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, del(la) bachiller: **SALUSTIANA ELIZABETH ATAMARI QUISPE**; **habiéndose designado por sorteo a los siguientes docentes:**

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI
- * 1^{er} MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * 2^{do} MIEMBRO : Dr. ENRIQUE G. APAZA CHIRINOS
- * ASESOR DE TESIS : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

SEGUNDO.- Fijar fecha de la Sustentación de Tesis para el día **viernes, 21 de noviembre del 2025**, a horas **11:00.am. (presencial)** en el **Salón de Grados y Títulos** de la Facultad de Ciencias Administrativas Ciudad Universitaria - Juliaca.

TERCERO.- Realizado la sustentación, el jurado levantará el acta en el libro respectivo, donde indicará el resultado obtenido por el Bachiller sustentante.

El decano, el secretario académico y la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, y los jurados, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (a)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N.º 854-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 21 de setiembre de 2023

VISTOS: El Expediente N° CU-08601, presentado por el(la) bachiller: **SALUSTIANA ELIZABETH ATAMARI QUISPE**, derivado por la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual solicita emisión de Resolución de revisión del Borrador de Tesis, habiéndose emitido la **resolución de aprobación y autorización para la ejecución del proyecto de investigación**, intitulado: **ESTRATEGIAS DEL MARKETING SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LAS MICROEMPRESAS GASTRONÓMICAS DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023**.

CONSIDERANDO:

Que el(la) egresado(a) ha solicitado la revisión del Borrador de Tesis: **ESTRATEGIAS DEL MARKETING SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LAS MICROEMPRESAS GASTRONÓMICAS DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023** con el propósito de optar el Título Profesional de Licenciada en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario, al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la revisión del borrador de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- Disponer la Revisión del Borrador de Tesis, presentado por: **SALUSTIANA ELIZABETH ATAMARI QUISPE**, por el jurado que por sorteo está conformado por los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI
- * 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * 2do. MIEMBRO : Mg. ENRIQUE G. APAZA CHIRINOS
- * ASESOR DE TESIS : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

SEGUNDO.- El Jurado dentro del plazo de quince (15) días calendarios elevará su dictamen correspondiente a la Dirección de la Unidad de Investigación, indicando las observaciones efectuadas si hubiere, caso contrario se dará por aprobado de conformidad a la Ley N° 27444 y modificatoria Ley N° 29060 y se procederá a fijar la fecha y hora para la sustentación.

TERCERO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, Dirección de la Unidad de Investigación y el Jurado, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Investigación FCA.
- Jurados (3)
- Asesor (1)
- Interesado (1)
- Archivo (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N.º 0152-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 14 de abril de 2023

VISTOS: El oficio N° 09-2023-UI-FCA-UANCV-J del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, y copia del acta de Registro de Proyectos de Investigación de fecha 10 de abril de 2023, presentado por: **SALUSTIANA ELIZABETH ATAMARI QUISPE**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

CONSIDERANDO:

Que, el(la) Bachiller(a): **SALUSTIANA ELIZABETH ATAMARI QUISPE**, ha presentado el Proyecto de Investigación Titulado: **ESTRATEGIAS DEL MARKETING SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LAS MICROEMPRESAS GASTRONÓMICAS DE LA CIUDAD DE JULIACA – 2023**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por la Directiva N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI – Lineamientos para Asegurar la Calidad de Trabajos de Investigación con Fines de Obtener Grados Académicos y Títulos Profesionales.

Que, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas en coordinación con el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha visto por conveniente **aprobar sin observaciones**, el Proyecto de Investigación presentado por el (la) Bachiller(a): **SALUSTIANA ELIZABETH ATAMARI QUISPE** Titulado: **ESTRATEGIAS DEL MARKETING SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LAS MICROEMPRESAS GASTRONÓMICAS DE LA CIUDAD DE JULIACA – 2023**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, correspondiente a la línea de investigación: (5311-UNESCO) Organización y Dirección de empresas.

Estando en la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de acuerdo a la Directiva N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI, y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria N° 30220, ley de Creación de la UANCV N° 23738, y modificatoria N° 24661, y el Estatuto Universitario promulgado por Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R, al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas;

SE RESUELVE:

PRIMERO: **APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, presentado por el(la) Bachiller(a): **SALUSTIANA ELIZABETH ATAMARI QUISPE**, Titulado: **ESTRATEGIAS DEL MARKETING SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LAS MICROEMPRESAS GASTRONÓMICAS DE LA CIUDAD DE JULIACA – 2023**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, conteniendo los siguientes datos:



RESOLUCIÓN N.º 0152-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 14 de abril de 2023

OBJETIVO GENERAL:	
Determinar el grado de incidencia de las estrategias del marketing social y el desarrollo socioeconómico de restaurantes de la ciudad de Juliaca – 2023.	
OBJETIVO ESPECIFICO:	
1. Establecer el grado de incidencia de las estrategias del producto y el desarrollo socioeconómico de las empresas de restaurante de la ciudad de Juliaca.	
2. Analizar el grado de incidencia de las estrategias del precio y el desarrollo socioeconómico de las empresas de restaurantes de la ciudad de Juliaca.	
3. Establecer el grado de incidencia de las estrategias de comunicación y el desarrollo socioeconómico de las empresas de restaurante de la ciudad de Juliaca.	
4. Conocer el grado de incidencia de las estrategias el promoción y publicidad y el desarrollo socioeconómico de las empresas de restaurantes de la ciudad de Juliaca.	
SEDE DE EJECUCION:	Juliaca
CRONOGRAMA:	FECHA INICIO: diciembre 2021 FECHA FIN: diciembre 2022
PRESUPUESTO:	S/1434.00
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	(5311-UNESCO) Organización y Dirección de empresas

SEGUNDO: El Proyecto de Investigación deberá ejecutarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales, y el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas.

TERCERO: RECONOCER como **ASESOR** del Proyecto de Investigación al docente Ordinario de la Facultad de Ciencias Administrativas: **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

CUARTO: DISPONER que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, el Director de la Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

DISTRIBUCIÓN:
- Unidad de Investigación (1)
- Dirección EP,
Asesor
Intermedio (1)
- Archivo FCA (1)
BCQ/vmp.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CACERES VELASQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ESTRATEGIAS DEL MARKETING SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LAS MICROEMPRESAS GASTRONÓMICAS DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Andina Nestor
Caceres Velasquez

Trabajo del estudiante

10%

2

repositorio.uancv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.upsc.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

4

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

5

repositorio.untumbes.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

6

repositorio.unprg.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

7

Submitted to Universidad Nacional de
Frontera

Trabajo del estudiante

<1%



METADATOS COMPLEMENTARIOS

TÍTULO DE LA TESIS	
ESTRATEGIAS DEL MARKETING SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LAS MICROEMPRESAS GASTRONÓMICAS DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023	
Datos del autor	
Nombres y apellidos	SALUSTIANA ELIZABETH ATAMARI QUISPE
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42439417
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-8128-2395
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	DR. ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02426851
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6313-4052
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	Ubicación: Juliaca País: Perú Departamento: Puno Provincia: San román Distrito: Juliaca Coordenadas: Latitud: -15.4836511 Longitud: -70.1372273 URL: https://maps.app.goo.gl/UGpuKZqFuKyW7Q1s8 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	MARZO 2023 – DICIEMBRE 2025
URL de disciplinas OCDE https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02 - Librería	Teoría Organizacional https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.03 Ciencias Sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Paye Colodenhuanca
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo SALUSTIANA ELIZABETH ATAMARI QUISPE identificado con DNI Nro. 42439417, en mi condición de egresado de:

- ☒ Escuela Profesional
☐ Programa de Segunda Especialidad,
☐ Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HETELERÍA Y GASTRONOMÍA

informo que he elaborado el/la ☒ Tesis o ☐ Trabajo de Investigación, ☐ Trabajo Académico denominada:

ESTRATEGIAS DEL MARKETING SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL
DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LAS MICROEMPRESAS
GASTRONÓMICAS DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023

Asesorado por: DR. ROBBINS FLORES AGUILAR

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 30 de DICIEMBRE del 2025


FIRMA ASESOR


FIRMA TESISISTA



Huella



DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a ti Dios que me diste la oportunidad de vivir y darme la dicha de presenciar momentos inolvidables y colocarme en mi vida a personas maravillosas de buenas virtudes y conocimientos.

Con mucho amor para mi madre Celestina Quispe Paricahua quien ha sido mi constante apoyo en mis noches desvelo y siempre será la fuerza que me impulsa a seguir adelante y gracias madre mía por el continuo soporte en mi formación profesional.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y Agradezco a Dios por darme la vida y hacer posible la realización de esta Tesis.

Agradezco también a mi asesor de tesis Dr. Robbins Aguilar Flores, por haberme brindado y dedicado su tiempo, paciencia y sus conocimientos científicos durante todo el desarrollo de esta tesis.

De la misma manera al Dr. Demetrio Flavio Machaca, quien me ha reforzado en mis conocimientos, por la constante motivación y los grandes aportes en mi desarrollo profesional.

Y en gratitud a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y de más.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Delimitación de la investigación	18
1.2.1. Delimitación espacial	18
1.2.2. Delimitación social	18
1.2.3. Delimitación temporal	18
1.3. Formulación del planteamiento del problema	19
1.3.1. Problema general	19
1.3.2. Problemas específicos.....	19
1.4. Justificación del estudio	19

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general	21
2.2. Objetivos específicos.....	21



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación.....	22
3.1.1. Internacional	22
3.1.2. Nacional.....	25
3.1.3. Local	28
3.2. Bases teóricas	32
3.2.1. Estrategias del marketing social	33
3.2.1.1. Concepto y alcance del marketing social	33
3.2.1.2. Marketing social en microempresas gastronómicas	35
3.2.1.3. Estrategias del producto con orientación social	37
3.2.1.4. Innovación y calidad del producto socialmente responsable	40
3.2.1.5. Atributos y presentación del producto con valor social	42
3.2.1.6. Estrategias de precio y accesibilidad social	45
3.2.1.7. Canales, alianzas y servicios complementarios.....	47
3.2.1.8. Estrategias de comunicación y reputación digital	50
3.2.1.9. Promoción y publicidad con causa social.....	52
3.2.2. Desarrollo Socioeconómico.....	55
3.2.2.1. Concepto de desarrollo socioeconómico y enfoque territorial	55
3.2.2.2. Desarrollo socioeconómico en microempresas gastronómicas	57
3.2.2.3. Dimensión sociocultural del desarrollo	59
3.2.2.4. Servicios básicos y condiciones de vida.....	61
3.2.2.5. Acceso a comunicación y recreación	63
3.2.2.6. Educación, composición familiar y capital social	65
3.2.2.7. Dimensión económica del desarrollo	67



3.2.2.8. Ingreso mensual y estabilidad económica	69
3.2.2.9. Vivienda y consumo como expresión del bienestar económico	71
3.3. Marco conceptual	73

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general	76
4.2. Hipótesis específica	76
4.3. Variables	76
4.4. Operacionalización de variables	77

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación	78
5.2. Método(s) aplicados a la investigación	78
5.3. Tipo de investigación.....	78
5.4. Nivel de investigación	79
5.5. Diseño de investigación.....	79
5.6. Población y muestra	79
5.6.1. Población	79
5.6.2. Muestra	80
5.7. Técnicas, fuentes e instrumento	81
5.7.1. Técnica.....	81
5.7.2. Instrumento.....	81
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento	82
5.8.1. Confiabilidad	82
5.8.2. Validez	83



5.9. Procedimiento de tratamiento de datos	83
5.10. Contratación de hipótesis	83

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados.....	89
6.2. Prueba de normalidad	89
6.3. Escala de valoración de la prueba de correlación.....	90
6.4. Interpretación de las figuras de dispersión	90
6.5. Resultados correlacionales	91
6.5.1. Resultado del objetivo general	91
6.5.2. Resultados de los objetivos específicos.....	93
6.6. Discusión de resultados	97
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES.....	108
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
ANEXOS	122
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	123
Anexo 2: Matriz de datos 1.....	124
Anexo 2: Matriz de datos 2.....	125
Anexo 3: Instrumento de acopio de datos.....	126
Anexo 4: Validez del instrumento	128



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	77
Tabla 2 Prueba de confiabilidad de las variables	82
Tabla 3 Prueba estadística de la hipótesis general	84
Tabla 4 Prueba estadística de la hipótesis específica 1	85
Tabla 5 Prueba estadística de la hipótesis específica 2	86
Tabla 6 Prueba estadística de la hipótesis específica 3	87
Tabla 7 Prueba estadística de la hipótesis específica 4	88
Tabla 8 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov	89
Tabla 9 Escala de valoración de las correlaciones	90
Tabla 10 Pruebas de efectos del modelo	91
Tabla 11 Estimación del parámetro	92
Tabla 12 Resultado del objetivo específico 1 del estudio	93
Tabla 13 Resultado del objetivo específico 2 del estudio	94
Tabla 14 Resultado del objetivo específico 3 del estudio	95
Tabla 15 Resultado del objetivo específico 4 del estudio	96



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Escala del diagrama de dispersión.....	90
Figura 3 Diagrama de dispersión del objetivo específico 1	93
Figura 4 Diagrama de dispersión del objetivo específico 2.....	94
Figura 5 Diagrama de dispersión del objetivo específico 3.....	95
Figura 5 Diagrama de dispersión del objetivo específico 4.....	96



RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo general determinar el grado de incidencia de las estrategias del marketing social en el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca, 2023. Se aplicó un enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo constituida por 120 microempresarios del rubro gastronómico y la muestra se conformó por 92 participantes, seleccionados mediante muestreo probabilístico. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado de 22 ítems con escala tipo Likert. La confiabilidad del instrumento se verificó con el alfa de Cronbach (0,710), evidenciando consistencia interna aceptable, y la validez se sustentó mediante juicio de expertos; el procesamiento se realizó con software estadístico. Para el objetivo general se estimó un modelo logit ordinal, identificándose incidencia significativa de las estrategias del producto ($p=0,004$; $\text{Exp}(B)=1,977$) y de comunicación ($p=0,003$; $\text{Exp}(B)=1,750$) sobre el desarrollo socioeconómico agrupado, mientras que precio ($p=0,056$) y promoción/publicidad ($p=0,074$) no alcanzaron significancia al nivel alfa. En los objetivos específicos, las correlaciones de Pearson mostraron relaciones positivas altas entre desarrollo socioeconómico y producto ($r=0,755$), precio ($r=0,772$), comunicación ($r=0,779$) y promoción/publicidad ($r=0,743$), con significancia bilateral ($p=0,000$). Se concluyó que las estrategias del marketing social se asociaron significativamente con el desarrollo socioeconómico, destacando el producto y la comunicación como factores de mayor incidencia, orientando decisiones de gestión efectivas.

Palabras clave: Comunicación, desarrollo, marketing, precio, producto.

ABSTRACT

The study aimed to determine the degree of incidence of social marketing strategies on the socioeconomic development of gastronomic microenterprises in Juliaca (2023). A quantitative, correlational, non-experimental cross-sectional design was applied. The population comprised 120 gastronomic microentrepreneurs and the sample included 92 participants selected through probabilistic sampling. Data were collected through a survey using a structured 22-item Likert-type questionnaire. Reliability was verified with Cronbach's alpha (0.710), showing acceptable internal consistency, and validity was supported through expert judgment; data were processed with statistical software. For the general objective, an ordinal logit model was estimated, showing significant incidence for product strategies ($p=0.004$; $\text{Exp}(B)=1.977$) and communication strategies ($p=0.003$; $\text{Exp}(B)=1.750$) on grouped socioeconomic development, while price ($p=0.056$) and promotion/advertising ($p=0.074$) were not significant at the alpha level. For specific objectives, Pearson correlations showed high positive relationships between socioeconomic development and product ($r=0.755$), price ($r=0.772$), communication ($r=0.779$), and promotion/advertising ($r=0.743$), with $p=0.000$. It was concluded that social marketing strategies were significantly associated with socioeconomic development, with product and communication showing the greatest incidence and guiding more effective managerial decisions.

Key words: Communication, development, marketing, price, product.



INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional, la dinámica económica contemporánea evidencia que las micro y pequeñas empresas constituyen un componente decisivo para la generación de empleo, la circulación de bienes y servicios y la sostenibilidad de los mercados locales. No obstante, su permanencia en el tiempo se encuentra condicionada por desafíos recurrentes vinculados con la competitividad, la diferenciación y la capacidad de responder a consumidores cada vez más informados y exigentes. En este escenario, el marketing social adquiere relevancia como una perspectiva de gestión que integra la satisfacción del cliente con la responsabilidad frente al entorno, promoviendo prácticas comerciales más coherentes, transparentes y orientadas al valor. En consecuencia, su adecuada aplicación tiende a fortalecer la legitimidad del negocio, su posicionamiento y su aporte al desarrollo, en tanto se organiza la oferta, se comunica con consistencia y se orientan decisiones que trascienden la lógica de venta inmediata.

En el contexto nacional (Perú), la realidad de las microempresas refleja una alta participación en el tejido productivo y, al mismo tiempo, limitaciones estructurales que afectan su productividad y estabilidad. En particular, en sectores intensivos en atención al público, como el gastronómico, se observan brechas en planificación comercial, estandarización del servicio, manejo de precios y continuidad de acciones promocionales, lo cual incide en la sostenibilidad de los ingresos y en la posibilidad de reinversión. De manera similar a lo que ocurre con herramientas de gestión empresarial que requieren orden y sistematicidad, el marketing social exige criterios claros para definir el producto, establecer precios razonables, gestionar la comunicación y sostener acciones de promoción con coherencia; cuando estas decisiones se ejecutan de forma empírica o desarticulada, se generan efectos adversos en la competitividad y se debilita el impacto socioeconómico que estos negocios podrían aportar al entorno.



A nivel local (Provincia de San Román), la actividad gastronómica se desarrolla en un entorno urbano-comercial de intensa competencia, donde la demanda suele ser variable y la presión por captar clientes se traduce en decisiones de corto plazo. En numerosos casos, los negocios operan con propuestas de producto poco diferenciadas, políticas de precios reactivas frente al mercado, comunicación limitada con el cliente y promociones discontinuas, lo que incrementa la vulnerabilidad del emprendimiento y reduce su capacidad para consolidar empleo, ingresos estables y mejoras progresivas en la calidad del servicio. En ese marco, resulta pertinente abordar de manera sistemática la relación entre las estrategias de marketing social y el desarrollo socioeconómico, dado que su comprensión permite explicar cómo determinadas prácticas de gestión comercial pueden asociarse con resultados económicos y socioculturales en la provincia, contribuyendo a orientar decisiones más consistentes en un sector que impacta directamente en la vida cotidiana y en la economía local.

En tal sentido, el presente trabajo de investigación se estructura de la siguiente manera:

Capítulo I: En esta sección se presenta la descripción y planteamiento del problema, la formulación del problema y la justificación.

Capítulo II: Aquí se presenta los objetivos: general y los específicos.

Capítulo III: En esta etapa se presenta el marco teórico referencial, con sus respectivos acápite: antecedentes, bases teóricas y el marco conceptual.

Capítulo IV: En esta fase se presenta los procedimientos metodológicos de la investigación, como: el enfoque y diseño de investigación, tipo y nivel de investigación, métodos utilizados en la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de acopio de datos, el diseño de validez y confiabilidad del instrumento.

Capítulo V: Presenta los resultados y discusiones que se llevó a cabo en dicha investigación.

Finalmente, se presenta las referencias que sustentan el fundamento teórico.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

A nivel internacional, las micro y pequeñas empresas (MYPE) incluidas las del rubro gastronómico operan en un entorno donde convergen dos presiones estructurales: la sostenibilidad del negocio y la exigencia social hacia un desempeño responsable. En términos macro, las pymes concentran cerca del 90% de las empresas y generan más del 50% del empleo mundial, pero una fracción sustantiva de estas unidades productivas funciona con baja productividad y limitada institucionalización de prácticas de responsabilidad social. Paralelamente, la problemática socioambiental asociada al sistema alimentario se intensifica: en 2022 se desperdició aproximadamente 1,05 mil millones de toneladas de alimentos (19% de los alimentos disponibles para consumidores), y una porción relevante provino del servicio de comidas, lo cual coloca a los negocios gastronómicos en el centro del debate sobre consumo responsable y gestión de desperdicios.

En este escenario, el marketing social y el marketing relacionado con causas emergen como estrategias potenciales para alinear valor social y valor de mercado; sin embargo, la evidencia advierte que los efectos en la conducta del consumidor no son automáticos: una meta-análisis reciente muestra efectos moderados en actitudes y más débiles en comportamientos de compra, condicionados por transparencia, señales de sinceridad y la prominencia del aporte o “donación” comunicada. (Schamp et al., 2023).

Asimismo, estudios contemporáneos señalan que el compromiso del consumidor puede potenciarse cuando la causa aporta valor percibido, pero también puede deteriorarse ante escepticismo si la causa-marca no se percibe congruente o si la comunicación parece oportunista. (Pereira et al., 2024; Dwesar et al., 2025). En consecuencia, el problema internacional se expresa como una brecha entre la promesa estratégica del marketing social/causa y su efectividad real para contribuir a resultados socioeconómicos sostenibles, especialmente en microempresas con restricciones de gestión, recursos y formalización.

A nivel nacional (Perú), la problemática se agrava por la estructura empresarial y laboral: las MIPYME constituyen la gran mayoría del ecosistema empresarial formal (en torno a 99% del total) y sostienen una alta proporción del empleo privado formal, con fuerte concentración en comercio y servicios segmento donde se inserta la gastronomía, pero con restricciones de competitividad, productividad e inclusión financiera que limitan su capacidad de invertir en estrategias de valor social de manera sostenida.

De forma complementaria, el mercado laboral mantiene niveles elevados de informalidad: la evidencia oficial reporta que el empleo informal supera el 70% a nivel nacional, configurando un contexto donde la generación de ingresos y empleo suele ser precaria, con baja protección social y limitada estabilidad para el trabajador. Esta realidad incide directamente en la variable “desarrollo socioeconómico” del estudio, porque condiciona dimensiones como (i) empleo y calidad del empleo, (ii) sostenibilidad de ingresos/ventas, (iii) formalización y acceso a servicios financieros, y (iv) articulación con el entorno comunitario. A la vez, en la variable “estrategias de marketing social”, se observan prácticas frecuentemente discontinuas o filantrópicas de corto plazo, sin diagnóstico social, sin medición de resultados y con comunicación limitada, lo que debilita dimensiones como (i) definición y coherencia de la causa, (ii) comunicación y transparencia, (iii) alianzas con actores locales, y (iv) responsabilidad empresarial integrada

(económica, social y ambiental). Este desajuste se vuelve crítico porque la literatura reconoce que la responsabilidad empresarial y el marketing con causa requieren consistencia, credibilidad y alineación con la propuesta de valor para evitar efectos reputacionales adversos y convertir la acción social en un activo competitivo. (Giuliani et al., 2012; Mu et al., 2024).

En suma, en el Perú el problema se concreta en la dificultad de transformar iniciativas sociales aisladas en estrategias de marketing social capaces de incidir verificablemente en resultados socioeconómicos de las microempresas gastronómicas.

A nivel local (Juliaca, provincia de San Román), la situación se manifiesta en microempresas gastronómicas que compiten intensamente por precio y rotación, con decisiones de gestión orientadas al corto plazo y una adopción heterogénea a veces superficial de acciones sociales (apoyos puntuales, donaciones esporádicas o campañas sin continuidad). En la práctica, esto se acompaña de limitaciones recurrentes: escasa planificación de la “causa” alineada al negocio, comunicación poco transparente del aporte social, ausencia de alianzas estables con organizaciones comunitarias y baja capacidad para medir resultados; todo ello reduce la credibilidad de la acción social ante clientes y actores locales.

Como causas subyacentes destacan la informalidad operativa, la débil profesionalización del marketing, la alta variabilidad de costos e ingresos, y la priorización de la supervivencia financiera; como efectos, se observa vulnerabilidad del negocio, rotación laboral, baja estabilidad del empleo, limitada reinversión, reducida articulación con proveedores locales y una contribución social que no logra consolidarse como ventaja competitiva ni como motor del bienestar comunitario. Por tanto, el problema de investigación se formula en los siguientes términos: ¿en qué medida las estrategias del marketing social inciden en el desarrollo socioeconómico de las microempresas

gastronómicas de la ciudad de Juliaca durante el año 2023, considerando dimensiones estratégicas (causa, transparencia comunicacional, alianzas y responsabilidad empresarial) y dimensiones de desarrollo (empleo, ingresos sostenibles, formalización y articulación local)?

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La investigación se delimitó espacialmente en la ciudad de Juliaca, ubicada en la provincia de San Román (región Puno), concentrándose en el entorno urbano-comercial donde operan las microempresas gastronómicas del rubro restaurantes. El análisis se circunscribió a los establecimientos que desarrollan actividades de oferta de alimentos y bebidas dentro de dicha jurisdicción.

1.2.2. Delimitación social

La delimitación social comprendió a los microempresarios, propietarios y/o administradores responsables de la gestión de las microempresas gastronómicas (restaurantes) de Juliaca, en tanto son quienes toman decisiones vinculadas a estrategias de marketing social y experimentan sus posibles efectos en el desempeño socioeconómico del negocio. En consecuencia, el estudio se enfocó en unidades económicas de pequeña escala del sector gastronómico, excluyendo empresas de gran tamaño u organizaciones ajenas al giro de restaurantes.

1.2.3. Delimitación temporal

La investigación se delimitó temporalmente al año 2023, considerándose un corte transversal, de modo que la información se recogió en un único momento del periodo de estudio para describir y analizar la relación entre las variables. Por ello, los resultados representan la situación observada durante ese año y no pretenden explicar cambios longitudinales o evoluciones en el tiempo más allá del marco temporal establecido.

1.3. Formulación del planteamiento del problema

1.3.1. Problema general

¿En qué medida incide las estrategias del marketing social en el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023?

1.3.2. Problemas específicos

PE1. ¿Cuál es la relación entre las estrategias del producto y el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023?

PE2. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de precio y el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023?

PE3. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de comunicación y el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023?

PE4. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción y publicidad y el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023?

1.4. Justificación del estudio

En el plano teórico, el estudio se justifica porque contribuye a ordenar y precisar la relación conceptual entre las estrategias del marketing social y el desarrollo socioeconómico en el contexto específico de las microempresas gastronómicas de Juliaca. Al delimitar con claridad las dimensiones del marketing social (p. ej., producto, precio, comunicación y promoción/publicidad) y los componentes del desarrollo socioeconómico (p. ej., rasgos socioculturales y económicos), se fortalece un marco explicativo que permite comprender cómo ciertas decisiones de gestión comercial pueden asociarse con resultados de bienestar y desempeño en unidades económicas de pequeña escala.

En el plano práctico, la investigación se justifica porque genera información útil para mejorar la gestión de las microempresas gastronómicas, al identificar ámbitos concretos donde la acción estratégica puede elevar su desempeño y sostenibilidad. Los



hallazgos esperados permiten orientar decisiones sobre estandarización y diferenciación del producto, políticas de precios coherentes con el mercado, fortalecimiento de la comunicación con el cliente y uso más eficiente de acciones promocionales; con ello, se favorece la competitividad del negocio y, por extensión, su contribución a dinámicas económicas y sociales del entorno local.

En el plano metodológico, se justifica porque emplea un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental (de corte transversal), pertinente cuando se busca estimar la asociación o incidencia entre variables sin manipularlas deliberadamente. La aplicación de un cuestionario estructurado posibilita medir de forma estandarizada las dimensiones de ambas variables y, mediante técnicas estadísticas de contraste, sustentar conclusiones basadas en evidencia empírica, replicable y comparable para investigaciones posteriores en contextos similares.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar el grado de incidencia de las estrategias del marketing social y el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca - 2023.

2.2. Objetivos específicos

OE1. Establecer el grado de relación entre las estrategias del producto y el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023.

OE2. Identificar el grado de relación entre las estrategias de precio y el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023.

OE3. Encontrar el grado de relación entre las estrategias de comunicación y el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023.

OE4. Establecer el grado de relación entre las estrategias de promoción y publicidad y el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Internacional

En China, Mu Li y Hussain (2024) desarrollaron el estudio “El impacto de la RSE en el rendimiento estratégico empresarial: la mediación de la RSE y la moderación de la innovación ecológica” con el objetivo de explicar cómo prácticas internas “verdes” y la responsabilidad social corporativa (CSR) se traducen en desempeño estratégico dentro de PYMES de hospitalidad. Bajo un enfoque cuantitativo, de alcance explicativo y diseño no experimental–transversal, aplicaron cuestionarios a 163 PYMES y consolidaron 482 respuestas válidas; el análisis se realizó mediante PLS-SEM. Los hallazgos mostraron un ajuste aceptable (SRMR = 0.047) y una capacidad explicativa relevante sobre el desempeño estratégico ($R^2 = 0.447$). En el modelo estructural, la gestión verde de RR.HH. incidió significativamente en CSR ($\beta = 0.623$; $t = 18.120$; $p < 0.001$) y, a su vez, CSR explicó el desempeño estratégico ($\beta = 0.578$; $t = 12.922$; $p < 0.001$). Además, CSR mediaba el vínculo entre gestión verde y desempeño ($\beta = 0.360$; $t = 10.308$; $p < 0.001$) y la innovación verde fortalecía el efecto de CSR sobre desempeño ($\beta = 0.272$; $t = 5.858$; $p < 0.001$). En conclusión, el estudio sostiene que, incluso en empresas pequeñas, la CSR opera como mecanismo de conversión entre prácticas

responsables y resultados económicos/estratégicos, lo cual es altamente pertinente para tesis que conectan estrategias sociales con desarrollo socioeconómico.

En Estados Unidos, Noh y Liu (2024) analizaron el estudio “Explorando cómo las percepciones de los consumidores sobre la responsabilidad social corporativa influyen en sus intenciones a la hora de salir a comer en tiempos de crisis” orientado a medir cómo la CSR percibida reduce riesgos y mejora la intención de consumo en restaurantes durante crisis. Con enfoque cuantitativo, nivel explicativo y diseño no experimental, recolectaron datos mediante encuesta online (Qualtrics) a consumidores adultos; inicialmente obtuvieron 573 encuestas completas y depuraron 526 casos para el análisis, aplicando EFA/CFA y SEM (AMOS). Los resultados confirmaron que la CSR percibida incrementó la imagen del restaurante ($\beta = 0.397$; $t = 5.705$) y elevó directamente la intención de consumo ($\beta = 0.206$; $t = 3.721$); además, la imagen explicó fuertemente la intención ($\beta = 0.573$; $t = 10.114$). En paralelo, se evidenció que el riesgo de salud redujo la intención ($\beta = -0.112$; $t = -2.274$) y ciertos riesgos deterioraron la imagen (p.ej., riesgo de calidad $\beta = -0.331$; $t = -5.257$). Concluyen que, ante incertidumbre, la CSR se comporta como reductor de riesgo percibido y activador de demanda, aportando una lógica causal útil para operacionalizar “incidencia” del marketing social/CSR sobre resultados del mercado en gastronomía.

De manera complementaria, en (China/Taiwán), Kao et al. (2025) evaluaron “Efecto del marketing relacionado con causas sociales y la marca en la intención de compra del consumidor: el papel mediador de las emociones”, cuyo propósito fue estimar el efecto del marketing relacionado con causas (CRM) sobre la intención de compra, vía marca y emociones. Emplearon un enfoque cuantitativo, alcance explicativo, diseño transversal, con 379 encuestas válidas y verificación mediante

PLS con bootstrapping (5000). En el modelo, el CRM no influyó directamente en intención de compra ($\beta = -0.008$; $p = 0.929$), pero sí impactó intensamente la percepción de marca ($\beta = 0.774$; $t = 33.447$; $p < 0.001$) y la marca elevó la intención ($\beta = 0.492$; $t = 6.286$; $p < 0.001$). Además, el CRM incrementó emociones positivas ($\beta = 0.494$; $t = 8.154$) y redujo emociones negativas ($\beta = -0.370$; $t = 5.102$), verificándose mediaciones significativas hacia intención (vía emociones positivas $\beta = 0.115$; $t = 2.810$; $p = 0.005$; vía emociones negativas $\beta = -0.076$; $t = 3.291$; $p = 0.001$). La capacidad explicativa fue sustantiva (p.ej., R^2 marca = 0.598; R^2 intención = 0.399). Concluyen que el CRM funciona como estrategia social eficaz cuando se traduce en valor de marca y resonancia emocional, lo que ofrece un antecedente directo para diseñar dimensiones de “estrategias de marketing social” orientadas a resultados de mercado.

En Pakistán, Irshad et al. (2024) plantearon el estudio “Fomentar las intenciones de compra a través de la RSC y la calidad del servicio” con el objetivo de explicar cómo CSR y calidad de servicio generan intención de compra a través de satisfacción, lealtad y admiración de marca. Con un enfoque cuantitativo, alcance explicativo y diseño no experimental, aplicaron una encuesta a 280 usuarios; el contraste se realizó con PLS-SEM y bootstrap (5000). Los resultados confirmaron que CSR elevó la satisfacción ($\beta = 0.227$; $t = 2.612$; $p = 0.009$) y la calidad del servicio tuvo un efecto aún mayor en satisfacción ($\beta = 0.443$; $t = 5.264$; $p < 0.001$). A su vez, la satisfacción incrementó la intención de compra ($\beta = 0.152$; $t = 2.344$; $p = 0.019$) y fortaleció lealtad ($\beta = 0.318$; $t = 5.889$) y admiración ($\beta = 0.565$; $t = 11.819$), ambas con impactos posteriores en intención (lealtad $\beta = 0.207$; $t = 3.397$; $p = 0.001$; admiración $\beta = 0.173$; $t = 2.738$; $p = 0.006$), incluyendo mediaciones significativas. En conclusión, la investigación demuestra que el valor de la CSR se

materializa en resultados de compra cuando se gestiona conjuntamente con atributos del servicio y vínculos actitudinales, lo cual es consistente con tesis que buscan conectar estrategias sociales con desempeño/mercado en gastronomía.

Finalmente, en Indonesia, Cheng et al. (2023) en el estudio “La influencia de los programas de RSE de las empresas estatales en el rendimiento de las microempresas y sus implicaciones para el rendimiento ecológico” examinó directamente el impacto de programas de CSR (enfoque de causa social) sobre el desempeño de microempresas, incorporando un resultado de sostenibilidad como extensión. Con enfoque cuantitativo y diseño no experimental–transversal, se encuestó a 106 microempresas, procesando los datos con SmartPLS 3 (PLS-SEM). Los hallazgos reportaron que el programa de CSR de empresas estatales incidió de forma significativa en el desempeño de la microempresa (coef. = 0.346; $t = 3.220$; $p = 0.001$) y, simultáneamente, en el desempeño verde (coef. = 0.567; $t = 7.876$; $p < 0.001$); además, el desempeño de la microempresa explicó el desempeño verde (coef. = 0.267; $t = 4.055$; $p < 0.001$). La conclusión central es que la CSR orientada a programas concretos (causas/beneficios) sí puede traducirse en mejoras de desempeño en unidades económicas pequeñas, antecedente especialmente alineado con la tesis cuando se conceptualiza el “desarrollo socioeconómico” como resultados de desempeño y sostenibilidad del negocio.

3.1.2. Nacional

Rodríguez (2025), se propuso determinar la relación entre la adopción de envases biodegradables (como práctica ambiental asociada a responsabilidad/marketing responsable) y la satisfacción del cliente. El trabajo se condujo con enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, diseño no experimental y corte transversal, aplicando encuesta a una muestra de 370 clientes. El resultado

central evidenció una relación positiva y alta entre ambas variables ($\rho = 0.856$; $p = 0.000$), confirmando que la incorporación de señales “pro-sociales” (reducción de impacto ambiental percibido) puede elevar la evaluación del servicio y la satisfacción, lo que en términos de gestión se interpreta como un mecanismo de sostenibilidad comercial: mejora la preferencia, reduce fricciones reputacionales y fortalece la competitividad en mercados urbanos intensamente comparativos.

Figuerola (2024), examinó cómo la RSE se vincula con la fidelización en una empresa gastronómica (Pardos Chicken). La investigación fue de tipo básica, cuantitativa-correlacional, con diseño no experimental transversal; la población se estimó en 500 clientes (febrero 2023) y la muestra fue 218. En los hallazgos se verificó relación directa y significativa entre RSE y fidelización ($\rho = 0.404$; $p < 0.00$), y además se reportaron asociaciones por componentes que son altamente útiles para una matriz de consistencia: la dimensión ética se vinculó con retención ($\rho = 0.421$) y conexión emocional ($\rho = 0.458$), el compromiso con la comunidad con retención ($\rho = 0.293$) y conexión emocional ($\rho = 0.458$), y la gestión ambiental con retención ($\rho = 0.304$) y conexión emocional ($\rho = 0.349$). La conclusión integra el argumento de incidencia: al elevar el desempeño social/ambiental percibido (y comunicarlo coherentemente), aumenta la propensión a recomprar y recomendar, reforzando ingresos y estabilidad del negocio.

Alvitres y Cabrera (2024), en la tesis buscaron determinar el nivel de relación entre la RSE y el comportamiento ambiental del personal, un eslabón crítico porque aterriza el marketing social en la operación diaria (coherencia entre promesa y práctica). El estudio se desarrolló con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal, aplicándose cuestionario a una muestra de 26 colaboradores. Entre los resultados descriptivos más relevantes, se reporta que 88%



de los colaboradores percibía como “bueno” el nivel de RSE aplicado, y se concluye la existencia de una relación positiva muy alta entre la aplicación de RSE y el comportamiento ambiental del personal, reforzando la idea de que la estrategia social/ambiental no solo “atrae mercado”, sino que ordena conductas internas (procesos, disciplina de consumo de recursos y cultura), lo cual impacta costos, cumplimiento y reputación factores que sostienen el desempeño socioeconómico del restaurante.

Cuti (2024), la tesis aporta evidencia aplicada a negocios gastronómicos urbanos sobre cómo la gestión de la experiencia (dimensión operativa clave de una propuesta de valor socialmente orientada al cliente) se traduce en lealtad. El estudio fue cuantitativo, de tipo básico correlacional y nivel descriptivo, con aplicación de encuesta a 267 consumidores. El resultado central confirma una relación significativa, positiva y alta entre calidad de servicio y fidelización ($p = 0.721$), y el trabajo concluye que elevar estándares de servicio consolida recompra y recomendación, lo cual es consistente con la lógica socioeconómica del sector: mayor lealtad tiende a estabilizar ventas, amortiguar estacionalidad y sostener empleo en unidades gastronómicas.

Catter (2025), en el estudio se evaluó el efecto de estrategias de comunicación digital que, cuando incorporan contenidos pro-sociales y coherencia responsable, funcionan como canal de marketing social contemporáneo sobre la decisión de compra. Se aplicó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal correlacional, utilizando muestreo no probabilístico por conveniencia y una muestra de 322 clientes. Los resultados mostraron una correlación moderadamente positiva entre marketing en redes sociales y decisión de compra ($r = 0.545$), concluyendo que la gestión de contenidos, interacción y presencia

sostenida en redes se asocia con mayor propensión de compra. En términos de incidencia, este antecedente es clave porque operacionaliza la estrategia (acción comunicacional) como palanca para demanda y rotación, dimensiones directamente conectadas con desempeño y sostenibilidad económica del negocio gastronómico.

3.1.3. *Local*

Gonzales (2024) analizó cómo el marketing digital se asocia con el posicionamiento de marca en una unidad gastronómica concreta (La Casona Restaurant), bajo la premisa de que, en mercados de alta rivalidad, la presencia digital deja de ser un accesorio y pasa a operar como un activo estratégico que ordena la recordación, la preferencia y la diferenciación. El objetivo fue determinar la relación entre los factores asociados del marketing digital (web, redes sociales, buscadores, displays y videos) y el posicionamiento de marca medido con el enfoque Brand Asset Valuator (diferenciación, relevancia, estima y conocimiento). Metodológicamente, el estudio se condujo con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo–correlacional; trabajó con una población de 300 clientes y una muestra probabilística aleatoria de 169, aplicando encuesta tipo Likert y procesamiento en SPSS mediante Rho de Spearman. El resultado central confirmó una asociación directa y significativa entre marketing digital y posicionamiento ($\rho = 0.610$; $p = 0.001$), evidenciando que, a mayor implementación y consistencia de herramientas digitales, mayor consolidación del posicionamiento en los atributos “duros” de marca (especialmente diferenciación y conocimiento). La conclusión sostiene que el marketing digital, cuando se gestiona como sistema (no como acciones aisladas), potencia la competitividad perceptual del restaurante y crea condiciones para sostener demanda, lo que se vuelve especialmente relevante cuando el negocio busca articular prácticas de marketing con sentido social.

Zapana (2024) estudió en Puno la relación entre inbound marketing y fidelización del cliente en el contexto de la postpandemia, donde la recuperación del consumo gastronómico exigió reconstruir confianza, reputación y recurrencia mediante contenidos, interacción y propuestas de valor más empáticas. El objetivo fue establecer la asociación entre inbound marketing y fidelización en el restaurante Tumi Real (Puno, 2022), asumiendo que la atracción y la conversión no se explican solo por promociones, sino por la capacidad del negocio de crear experiencias informativas y relacionales que sostengan el vínculo. El estudio utilizó enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal, con población de 300 y muestra probabilística de 169 clientes, aplicando encuesta y Rho de Spearman. Los hallazgos mostraron una relación positiva y estadísticamente significativa entre inbound marketing y fidelización ($\rho = 0.378$; $p = 0.000$), lo que sugiere un efecto práctico: la fidelidad crece cuando la microempresa gestiona coherentemente la atracción (contenidos), la interacción (canales) y la continuidad (seguimiento), en lugar de depender de estímulos de corto plazo. La conclusión enfatiza que, en servicios gastronómicos, el inbound opera como un mecanismo de “construcción de relación” y, por tanto, ofrece un terreno fértil para integrar estrategias de marketing social (mensajes prosociales, campañas con causa, prácticas responsables) en la narrativa y en la experiencia del cliente, conectando la sostenibilidad del negocio con beneficios sociales observables.

Apaza y Paucar (2024) desarrollaron una tesis orientada a medir la percepción de la calidad del servicio en el restaurante del Hotel GHL Lago Titicaca (5 estrellas), partiendo de comentarios de experiencia que advertían fricciones en el servicio de alimentación. El objetivo fue determinar la percepción de calidad de servicio en dicho restaurante, aplicando el modelo SERVQUAL para comparar

expectativas y percepciones en dimensiones clásicas del servicio. Metodológicamente, el trabajo se definió como básico, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y nivel descriptivo; consideró como población a huéspedes nacionales y extranjeros y trabajó con una muestra de 111 (incluyendo clientes corporativos). Los resultados del análisis reportaron $p\text{-valor} = 0.000 (\leq 0.05)$, indicando discrepancias significativas entre expectativas y percepciones (brechas de calidad), aunque la investigación concluye que la percepción general del servicio es óptima. En términos aplicados, este antecedente aporta un enfoque operativo para la tesis: cuando la gastronomía se alinea con estrategias de marketing social, la promesa “con causa” debe sostenerse con evidencia en la experiencia (calidad, empatía, coherencia), pues de lo contrario la brecha SERVQUAL se traduce en reputación frágil y menor capacidad de contribuir al desarrollo socioeconómico vía empleo, encadenamientos y consumo local.

Huallpa (2025) investigó la incidencia de la informalidad en MYPES del rubro pollerías y su relación con el incumplimiento del Nuevo R.U.S. (NRUS) en la ciudad de Puno (2023), abordando un problema estructural que afecta directamente la estabilidad del negocio, la competitividad y el aporte al desarrollo local. El objetivo fue determinar la relación entre informalidad de pollerías e incumplimiento tributario NRUS. La metodología se desarrolló con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo; la población estuvo conformada por 9 pollerías del mercado de Puno, seleccionadas con muestreo no probabilístico. Entre los resultados cuantitativos, se reportó que 77.8% de las pollerías encuestadas operaban informalmente; además, se identificaron como causas principales la falta de conocimiento del NRUS (55.6%) y la percepción de baja fiscalización junto con costos de formalización (66.7%). A nivel relacional, el estudio también reporta una

asociación directa entre informalidad e incumplimiento (coeficiente y significancia estadística), reforzando la idea de que la informalidad no es solo un estado administrativo, sino un patrón de gestión que limita inversión, profesionalización y acceso a mercados. La conclusión subraya que la informalidad deteriora la capacidad de sostener crecimiento y de generar impactos socioeconómicos (empleo formal, recaudación, compras locales), lo cual es pertinente para tu tesis porque un marketing social genuino requiere coherencia institucional: la causa social comunicada pierde legitimidad si el negocio opera con debilidades de cumplimiento y gobernanza.

Zapana (2025) examinó la relación entre evasión tributaria y rentabilidad en microempresas del rubro restaurantes–pollerías del centro poblado de Alto Puno (2022), conectando directamente prácticas de cumplimiento con la sostenibilidad económica del negocio gastronómico. El objetivo general fue determinar de qué manera la evasión tributaria influye en la rentabilidad. El estudio aplicó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y corte transversal; trabajó con una muestra de 20 microempresarios, utilizando encuesta y, tras evaluar normalidad, optó por estadística no paramétrica ($p < 0.05$). En los resultados reportados se aprecia que la evasión se expresa como práctica recurrente y con efectos económicos adversos; el documento presenta proporciones relevantes sobre niveles de evasión y su impacto percibido en la rentabilidad, reforzando que la rentabilidad no depende únicamente de ventas, sino de disciplina financiera–tributaria y gestión de riesgos. La conclusión sostiene que la evasión tributaria incide negativamente en la rentabilidad, lo cual se vincula con el eje de tu investigación: una microempresa gastronómica que pretende desplegar estrategias de marketing social (causa–comunidad–responsabilidad) necesita sostener su propuesta con salud económica y

prácticas formales, porque solo así puede transformar su legitimidad social en continuidad operativa y contribución socioeconómica local.

3.2. Bases teóricas

El presente estudio se sustenta en una cimentación epistemológica de corte empírico-analítico (postpositivista), en la medida en que asume que los fenómenos organizacionales y socioeconómicos pueden operacionalizarse en dimensiones e indicadores observables, para luego contrastar relaciones mediante evidencia cuantificable. Desde la teoría del marketing social, se adopta el enfoque clásico que lo concibe como la aplicación sistemática de principios y herramientas de marketing para diseñar, implementar y controlar programas orientados a influir en conductas en beneficio social, lo que exige coherencia entre la propuesta de valor (producto), la estructura de intercambio (precio), la gestión de relaciones (comunicación) y la difusión estratégica (promoción/publicidad) (Kotler & Zaltman, 1971; Andreasen, 1995).

Complementariamente, el desarrollo socioeconómico se comprende como un proceso multidimensional que trasciende el ingreso, incorporando capacidades, oportunidades y condiciones de vida que habilitan decisiones y bienestar sostenible, en línea con el enfoque de desarrollo humano y el enfoque de capacidades (United Nations Development Programme [UNDP], 1990; Sen, 1999). En consecuencia, la investigación articula ambos marcos para explicar que, cuando las estrategias de marketing social se gestionan con mayor consistencia y orientación al entorno, tienden a asociarse con mejores resultados económicos y socioculturales, justificando el análisis cuantitativo correlacional de dicha relación en contextos empresariales de pequeña escala.

3.2.1. Estrategias del marketing social

3.2.1.1. Concepto y alcance del marketing social

El marketing social se configura como un campo aplicado del marketing que traslada su lógica estratégica diagnóstico, segmentación, diseño de oferta y gestión del intercambio hacia un propósito sustantivamente distinto: influir en conductas específicas para generar beneficios verificables tanto en las personas como en la sociedad. En este marco, el “producto” no se reduce a un bien tangible; puede ser una práctica, un hábito o una decisión que se busca instalar o sostener. Su rasgo distintivo es la orientación a resultados conductuales y su exigencia metodológica: definir audiencias prioritarias, comprender barreras y motivaciones, y estructurar una propuesta de valor que vuelva deseable y viable el cambio, incorporando además criterios de ética y equidad para evitar intervenciones meramente persuasivas sin sustento social (Lee et al., 2023).

El alcance del marketing social se comprende mejor cuando se diferencia de enfoques corporativos próximos, como la responsabilidad social empresarial y el marketing relacionado con causas. Aunque pueden coexistir en la práctica organizacional, el marketing social no se agota en “comunicar acciones sociales” ni en asociar una marca a una causa para mejorar la simpatía pública; su núcleo es la transformación de comportamientos mediante una arquitectura estratégica que debe sostener coherencia entre intención social, diseño de la intervención y resultados alcanzados. Esta distinción es crucial en mercados sensibles como el gastronómico donde las acciones “con causa” pueden producir notoriedad, pero no necesariamente cambios consistentes en prácticas empresariales, hábitos de consumo responsable o dinámicas comunitarias; por ello, el marketing social exige claridad conceptual para evitar su reducción a táctica reputacional o filantrópica (Giuliani et al., 2012).

Desde una perspectiva operativa, el marketing social amplía su alcance al integrar un proceso de planificación que articula investigación del consumidor/ciudadano, segmentación, diseño del programa social, implementación, evaluación y sostenibilidad. Ello implica asumir que el “cambio” no se logra solo con mensajes: requiere configurar condiciones de acceso, incentivos y desincentivos, conveniencia del canal, y consistencia del mix de intervención para disminuir fricciones y aumentar la adopción. En consecuencia, su alcance se proyecta a dimensiones de gestión que suelen subestimarse en las microempresas: alianzas, mecanismos de retroalimentación, continuidad del programa y ajustes iterativos según evidencia de desempeño (Akbar et al., 2021).

La literatura reciente también delimita el alcance del marketing social al subrayar su carácter evaluable: la intervención debe producir efectos medibles, preferentemente con indicadores conductuales y no solo actitudinales. En revisiones sistemáticas contemporáneas, se observa que los programas que emplean métodos de marketing social tienden a reportar cambios significativos en conductas de prevención y promoción, pero con resultados heterogéneos según la calidad del diseño, el grado de segmentación y la coherencia del mix aplicado. Esta evidencia conduce a una implicancia directa para investigaciones como la presente: no basta con declarar “estrategias”; se requiere identificar con precisión cuáles se implementaron, con qué intensidad, en qué audiencias, y qué variación cuantitativa se asocia a resultados socioeconómicos en contextos específicos (Roger et al., 2023).

El alcance contemporáneo del marketing social incorpora un componente crítico: su potencia para influir conductas demanda salvaguardas éticas y un enfoque de fortalecimiento de capacidades (empowerment). En lugar de operar solo “sobre” las audiencias, se plantea avanzar hacia intervenciones “con” las audiencias,

promoviendo participación, agencia y apropiación del cambio, especialmente cuando se trabaja con poblaciones económicas y socialmente vulnerables. Este giro no es accesorio: redefine el éxito de una estrategia, pues un cambio frágil, impuesto o dependiente de incentivos externos puede resultar efímero; en contraste, un cambio internalizado coherente con valores, beneficios percibidos y condiciones reales tiende a ser más sostenible y socialmente legítimo (Kamin et al., 2022)

3.2.1.2. Marketing social en microempresas gastronómicas

En las microempresas gastronómicas, el marketing social adquiere un significado operativo particular porque el servicio alimentario se desarrolla en una lógica de proximidad: interacción directa, alta frecuencia de contacto y evaluación inmediata por parte del cliente. En ese marco, la acción de mercado no se limita a “vender comida”, sino que comunica una posición frente a asuntos sensibles del entorno (salud, prácticas responsables, trato justo, relación con proveedores locales), convirtiendo al establecimiento en un actor social de escala micro pero de impacto cotidiano. Por ello, el marketing social en gastronomía no puede entenderse como una acción filantrópica aislada, sino como una forma de articular valor social y valor de intercambio, donde la coherencia entre lo que se promete, lo que se hace y lo que se evidencia públicamente resulta determinante para la legitimidad del negocio (Giuliani et al., 2012).

Bajo esta lectura, el marketing social en microempresas gastronómicas se expresa como un sistema de decisiones estratégicas que reorganiza el mix de marketing producto, precio, comunicación y promoción alrededor de un objetivo conductual o socialmente valioso, manteniendo simultáneamente viabilidad económica. El “producto” puede incorporar atributos responsables (porciones adecuadas, opciones saludables, trazabilidad de insumos, presentación

ecoficiente), el “precio” puede orientarse a accesibilidad y transparencia, la “comunicación” se centra en evidencias verificables más que en afirmaciones aspiracionales, y la “promoción” se concibe como movilización de participación y reputación basada en confianza. En organizaciones pequeñas, esta arquitectura requiere simplificación sin perder rigor: diagnóstico básico del cliente y del entorno, segmentación realista, y una propuesta de valor social que sea sostenible en costos y operación (Lee et al., 2023).

La pertinencia del marketing social en gastronomía se refuerza cuando se observa que el consumidor contemporáneo no evalúa únicamente atributos funcionales del servicio; también procesa señales de responsabilidad como parte del riesgo percibido y de la imagen del establecimiento. En contextos de incertidumbre o alta sensibilidad sanitaria y reputacional, la evidencia empírica en restaurantes muestra que la responsabilidad social percibida se asocia con mejores percepciones de imagen y con mayor intención de consumo, lo que sugiere que las estrategias con orientación social pueden operar como mecanismo de confianza y, por extensión, como soporte de estabilidad de demanda. En microempresas, dicha relación resulta crítica porque la sostenibilidad socioeconómica depende, en gran medida, de la recurrencia del cliente, del boca a boca y de la reducción de vulnerabilidad frente a choques externos (Noh y Liu, 2024).

Además, la gastronomía se ubica en el centro de desafíos socioambientales donde el marketing social puede actuar con enfoque conductual. Un ejemplo relevante es el desperdicio de alimentos: estimaciones globales recientes indican que en 2022 se desperdició alrededor de 1,05 mil millones de toneladas de alimentos, y el componente de servicios de comida representa una fracción significativa del total, lo cual convierte a restaurantes y negocios afines en espacios

prioritarios para intervenir mediante cambios en porcionamiento, elección informada, gestión de excedentes y prácticas de consumo responsable. Para microempresas, este tema no solo es ambiental: también es económico (costos, merma, eficiencia) y reputacional (consistencia con una promesa responsable) (UNEP, 2024).

El alcance del marketing social en microempresas gastronómicas se vuelve más tangible cuando se entiende como una combinación de intervenciones downstream y upstream: acciones dirigidas al consumidor (opciones de porción, información clara, incentivos para reducir desperdicios) y acciones que modifican el entorno de decisión (normas internas, prácticas de servicio, acuerdos con proveedores, reglas de operación). Evidencia reciente en el ámbito del control del desperdicio muestra que integrar elementos estructurales como reglas, educación y alternativas de elección puede influir en la conducta de pedido y consumo, lo que respalda la idea de que el marketing social no es solo comunicación, sino diseño de condiciones para que el comportamiento deseado sea más fácil, aceptable y sostenible. Esta lógica es directamente aplicable al caso de microempresas gastronómicas: la estrategia social resulta más eficaz cuando se incorpora al diseño del servicio y no se limita a mensajes promocionales (Polonsky et al., 2025)

3.2.1.3. Estrategias del producto con orientación social

En marketing social, la estrategia de producto se concibe como la construcción deliberada de un “paquete de beneficios” que vuelve atractiva, viable y sostenible la adopción de una conducta o elección deseada, más allá del objeto físico. En el ámbito gastronómico, esta idea implica que el producto no es únicamente el plato, sino la propuesta integral de valor (nutrición, seguridad, confianza, experiencia, coherencia ética) que el cliente percibe al consumir y al

recomendar. Por ello, orientar el producto hacia lo social supone diseñar ofertas que, a la vez que satisfacen preferencias, contribuyen a resultados colectivos (salud, consumo responsable, reducción de desperdicios, apoyo a proveedores locales), evitando que la dimensión social sea un adorno comunicacional y convirtiéndola en un atributo verificable del servicio (Lee et al., 2023).

Desde la lógica del mix social (producto–precio–plaza–promoción), la estrategia de producto se operacionaliza diferenciando entre producto central, real y aumentado: el central se expresa en el beneficio social y personal que se busca activar; el real se traduce en las características concretas del menú y del servicio; y el aumentado incorpora facilidades y garantías que reducen barreras (información clara, opciones adaptadas, acompañamientos o servicios complementarios). En microempresas gastronómicas, esta estructura es especialmente relevante porque permite justificar decisiones típicas de la dimensión “producto” de tu matriz: ampliar líneas no significa sumar variedad sin criterio, sino introducir alternativas que amplíen el beneficio social (por ejemplo, opciones balanceadas, porciones adecuadas, insumos con trazabilidad); e innovar no se limita a “crear novedades”, sino a rediseñar atributos para incrementar el valor social sin sacrificar aceptación sensorial y costo (Costello et al., 2022).

En términos de innovación aplicada, la orientación social del producto se fortalece cuando la empresa gestiona la innovación como un proceso continuo de ajuste a expectativas emergentes (salud, sostenibilidad, autenticidad), dado que en servicios alimentarios el cliente interpreta la innovación como señal de capacidad y compromiso. Así, innovar nuevos productos y ampliar líneas se vincula con construir ventajas competitivas que sostengan la satisfacción y la experiencia del cliente, lo cual en microempresas resulta clave para la continuidad económica del

negocio. En esta perspectiva, la innovación con orientación social se vuelve una palanca doble: aumenta atractivo comercial y, al mismo tiempo, habilita prácticas responsables (p. ej., reformulación para reducir excesos, incorporación de alternativas vegetales, optimización de insumos para reducir merma) que pueden integrarse al relato y a la evidencia del servicio (Manhas et al., 2024).

La calidad del producto constituye el soporte crítico de la orientación social, porque es el punto en el que el discurso se contrasta con la experiencia. En gastronomía, calidad no es solo sabor; incluye consistencia, inocuidad, transparencia y confiabilidad en la cadena de valor, elementos que el consumidor tiende a valorar más cuando percibe riesgos o incertidumbre. En consecuencia, “entregar productos de calidad” implica sostener estándares verificables (procedimientos, selección de insumos, control de procesos), porque la orientación social pierde legitimidad cuando el servicio no cumple los mínimos funcionales y sanitarios; de forma inversa, cuando la microempresa comunica y demuestra señales de calidad y seguridad, fortalece confianza, reduce fricciones reputacionales y estabiliza la demanda (Walaszczyk et al., 2023).

La estrategia de producto con orientación social se concreta en la gestión de atributos y presentación, especialmente a través del menú como interfaz de decisión: cómo se describen los platos, qué información se incorpora, cómo se justifica el origen o la estacionalidad, y qué señales se entregan sobre prácticas responsables. La evidencia reciente muestra que, en la práctica culinaria, los equipos de cocina suelen organizar su oferta alrededor de principios como estacionalidad, “cocinar desde cero” y compra local, lo que no solo mejora la percepción de autenticidad, sino que puede sostener economías locales y disminuir impactos ambientales. Desde esta lectura, “incluir nuevas características y atributos a la presentación” es

una estrategia socialmente orientada cuando traduce principios responsables en decisiones visibles (ingredientes locales, porciones inteligentes, alternativas saludables, información ambiental o de procedencia), facilitando elecciones de consumo más congruentes con el bienestar individual (Jones et al., 2025).

3.2.1.4. Innovación y calidad del producto socialmente responsable

En una lectura de marketing social aplicada al ámbito gastronómico, innovar el producto no equivale a añadir novedades por moda, sino a reconfigurar la propuesta de valor para hacer más probable una elección que aporte simultáneamente bienestar del cliente y beneficio social. En términos prácticos, la innovación socialmente responsable se expresa cuando el plato, la bebida o la experiencia incorporan atributos que reducen externalidades y elevan valor percibido: alternativas más saludables, porciones coherentes, transparencia de insumos, mejoras en inocuidad y opciones que respetan restricciones alimentarias, sin perder la lógica de preferencia y disfrute que sostiene la demanda. Desde esta perspectiva, la innovación es un componente del “producto social” porque traduce una intención social en características observables por el cliente, convirtiendo la responsabilidad en un atributo de consumo y no solo en un mensaje (Lee et al., 2023).

En la gestión del negocio, la innovación del producto se justifica además por su capacidad de incidir en resultados de mercado que son críticos para microempresas: satisfacción y experiencia. La evidencia reciente en servicios de comida rápida muestra que la innovación en la oferta entendida como introducción de nuevos ítems, ajustes al menú y mejoras en el desempeño del producto puede fortalecer la satisfacción, especialmente cuando se integra con la experiencia del cliente como mecanismo de valor. En microempresas gastronómicas, esto se traduce

en una regla estratégica: la innovación socialmente responsable debe diseñarse para sostener consistencia sensorial, claridad de beneficios y facilidad de elección, porque allí se juega la conversión de una mejora “responsable” en recompra y recomendación, elementos que estabilizan ingresos y continuidad del negocio (Manhas et al., 2024).

La innovación, sin embargo, solo se vuelve socialmente relevante cuando es percibida como significativa por el cliente, es decir, cuando activa interés, inspira prueba y genera experiencia memorable; de lo contrario, se queda en un esfuerzo interno con bajo retorno social y comercial. Estudios recientes en restaurantes innovadores sostienen que la “innovativeness” del restaurante opera como estímulo que aumenta la inspiración del cliente y, por esa vía, contribuye a construir experiencias memorables, particularmente en consumidores con mayor búsqueda de novedad. Para microempresas gastronómicas, esta relación es útil porque orienta el diseño de innovaciones responsables hacia formatos accesibles: innovaciones pequeñas pero visibles (ingredientes locales, reformulación saludable, reducción de desperdicio, empaque coherente) que el cliente pueda reconocer como mejora auténtica y no como artificio (Tsaur et al., 2024).

La segunda columna que sostiene la orientación social del producto es la calidad, entendida no solo como excelencia organoléptica, sino como garantía de inocuidad, confiabilidad y “menos incertidumbre” en el acto de consumo. En mercados donde el consumidor valora crecientemente señales de seguridad y calidad, se ha evidenciado que la disposición a pagar puede elevarse cuando existen cues verificables (certificaciones, esquemas de calidad, rotulado y señales de control), porque el cliente interpreta estas evidencias como reducción de riesgo. Trasladado a la microempresa gastronómica, la calidad socialmente responsable

implica estandarización de procesos, selección y control de insumos, y comunicación sobria de evidencias (no promesas), dado que la responsabilidad pierde credibilidad si el producto no muestra consistencia (Walaszczyk et al., 2023).

Finalmente, innovación y calidad se materializan en el plano visible del producto a través del diseño del menú y la presentación, donde la microempresa decide qué atributos explicita y qué elecciones facilita. La investigación reciente sobre diseño de menús con enfoque ambiental muestra que la sostenibilidad puede incorporarse como criterio de diseño por ejemplo, estacionalidad, selección de insumos, equilibrio de la oferta, pero su adopción depende del conocimiento, prácticas y prioridades del equipo responsable. Para el producto socialmente responsable, esto implica que “añadir características y atributos” debe convertirse en una gramática coherente del menú: descripciones claras, énfasis en procedencia responsable, opciones que reduzcan desperdicio y alternativas saludables, evitando sobrecargar al cliente con mensajes y privilegiando señales simples y verificables que refuercen confianza (Jones et al., 2025).

3.2.1.5. Atributos y presentación del producto con valor social

En el marco del marketing social, los atributos del producto se entienden como señales concretas que facilitan una elección con beneficios individuales y colectivos, por lo que su diseño no se limita a lo sensorial (sabor, textura, temperatura), sino que incorpora atributos de seguridad, transparencia, accesibilidad y coherencia ética. En microempresas gastronómicas, esta perspectiva amplía el sentido del “producto” hacia una oferta integral donde el cliente percibe valor social cuando identifica, con mínima fricción, qué está consumiendo, por qué es confiable y cómo su elección contribuye a un resultado deseable (salud, consumo responsable, cuidado ambiental o apoyo a economías locales). Así, la estrategia no

consiste solo en “mejorar la presentación”, sino en convertir el atributo social en un componente verificable del valor entregado: información comprensible, promesas acotadas, evidencia operativa y una experiencia consistente (Lee et al., 2023).

Desde una lógica aplicada, la presentación opera como interfaz de decisión y, por tanto, como un dispositivo de orientación conductual. El menú, la descripción del plato y el modo de exhibición ordenan la atención del cliente y jerarquizan lo que el negocio considera valioso; cuando se diseña con orientación social, la presentación privilegia descriptores claros, evita saturación informativa y refuerza criterios responsables que el cliente puede reconocer sin esfuerzo (por ejemplo, estacionalidad, compra local, uso eficiente de insumos). En esa línea, la evidencia cualitativa reciente muestra que chefs de restaurantes pequeños y medianos tienden a preferir menús “ágiles”, con descripciones concisas, y reconocen que decisiones de diseño del menú se vinculan con reducción de desperdicio y administración de costos, lo que sugiere que el valor social del producto puede integrarse al diseño sin perder racionalidad económica (Jones et al., 2025).

En paralelo, el atributo social se concreta cuando la presentación activa elecciones más saludables mediante señales interpretables. En un cuasi experimento controlado en restaurantes tipo buffet, se observó que la rotulación cualitativa del menú no necesariamente transforma a toda la demanda, pero sí genera cambios relevantes en quienes la perciben: solo una parte de los comensales reportó notar las etiquetas (31%), y, entre quienes las notaron, una mayoría indicó que la rotulación influyó en su elección (57%). Este tipo de evidencia es particularmente útil para microempresas, porque muestra que el “atributo informativo” funciona como palanca conductual si se diseña para ser visible, comprensible y pertinente al contexto de consumo, evitando mensajes genéricos (Fogolari et al., 2024).

Cuando el servicio se extiende a la venta para llevar o delivery, la presentación del producto se desplaza hacia el envase y los elementos visuales de empaque, que se convierten en portadores de significado social. La investigación reciente sobre diseño de empaques alimentarios con enfoque “verde” confirma que ciertos elementos de diseño incrementan de manera diferencial la percepción de contenido ambiental: el color tiende a ser el estímulo más directo para evocar “conciencia verde”, y la combinación material–estructura facilita que el consumidor perciba sostenibilidad, asociando especialmente materiales biodegradables con credibilidad ambiental. En microempresas gastronómicas, esto implica que el valor social del producto puede reforzarse o diluirse según la coherencia del empaque con la promesa responsable, ya que el cliente interpreta el envase como una evidencia inmediata de la intención ambiental del negocio (Li et al., 2024).

Los atributos sociales requieren una presentación basada en calidad de la información, porque la credibilidad se erosiona cuando las afirmaciones son ambiguas o difíciles de verificar. En el análisis reciente de cómo los reclamos de salud, ética y ambiente se traducen en intención de compra sostenible, se sostiene que la percepción de “calidad” de la información de ecoetiquetado funciona como puente entre el contenido del mensaje y la intención conductual; en particular, los reclamos de salud y de impacto ambiental tienden a fortalecer esa percepción, mientras que los reclamos éticos pueden resultar menos efectivos si se perciben vagos. Para la microempresa gastronómica, la implicancia es directa: la presentación del producto con valor social debe privilegiar mensajes precisos, comprobables y consistentes con la experiencia, de modo que el atributo social no sea solo persuasivo, sino confiable y sostenible (Ketkaew y Komsing, 2025).

3.2.1.6. Estrategias de precio y accesibilidad social

En marketing social, el “precio” trasciende el monto monetario y se entiende como el conjunto de costos que la persona o el grupo objetivo asume para adoptar una conducta o preferir una oferta: esfuerzo, tiempo, desplazamiento, incertidumbre, riesgo percibido y hasta costos psicológicos asociados a la decisión. Desde esta lógica, una estrategia de precio socialmente orientada busca reducir barreras de acceso sin diluir la propuesta de valor, de modo que la “asequibilidad” sea coherente con el beneficio social prometido y con la sostenibilidad de la microempresa. En el ámbito gastronómico, ello se traduce en diseñar combinaciones de porciones, menús y formatos de servicio que permitan ampliar el alcance del consumo a segmentos con restricciones, sin convertir el precio en un simple descuento táctico, sino en un instrumento de inclusión y de construcción de valor compartido (Lee et al., 2023).

Desde una perspectiva de gestión, el precio con orientación social no debe definirse únicamente por costos internos o por la referencia competitiva, sino por la comprensión continua del público objetivo y de su contexto, incorporando criterios éticos y de equidad. En particular, cuando la microempresa gastronómica pretende incidir en el desarrollo socioeconómico, la accesibilidad se vincula con decisiones como: escalonar precios según formatos (por ejemplo, “menú económico” versus “combo familiar”), introducir servicios adicionales que reduzcan costos de tiempo (pre-orden, recojo rápido), y formalizar alianzas estratégicas con negocios complementarios para disminuir fricciones de acceso (distribución compartida, convenios de abastecimiento o “cross-selling” territorial). En consecuencia, el precio funciona como un mecanismo de intervención que requiere investigación del

usuario, segmentación y retroalimentación explícita para evitar efectos regresivos (exclusión) o percepciones de oportunismo (Akbar et al., 2021).

La accesibilidad social también se expresa en el canal: cuando el consumo se desplaza hacia entornos digitales, el costo total puede reducirse (tiempo, transporte) o incrementarse (comisiones, recargos, “fees” de entrega), lo cual afecta la equidad del acceso. La evidencia reciente muestra que el uso de servicios de entrega y compra en línea no se distribuye de manera homogénea entre grupos sociales, sino que se asocia a desigualdades por posición socioeconómica; esto implica que una estrategia de precio verdaderamente inclusiva no puede asumirse “automática” por el simple hecho de estar en plataformas digitales, sino que debe considerar quién puede usar el canal, cuánto paga realmente y qué barreras persisten (Cummins et al., 2024).

En esa misma línea, la percepción de justicia del precio se vuelve crítica cuando la oferta gastronómica se intermedia por aplicaciones, ya que la persona compara no solo el precio del plato, sino la coherencia entre calidad, experiencia, información brindada, cargos adicionales y consistencia del servicio. Para microempresas gastronómicas, esta dimensión es estratégica: un precio que se percibe “justo” fortalece confianza, recompra y recomendación; un precio percibido como “injusto” erosiona legitimidad y reduce la disposición a sostener el vínculo con la marca, aun si la promesa social es atractiva. Estudios recientes en plataformas de servicio alimentario muestran que la justicia del precio opera como un determinante relevante de evaluaciones del usuario, por lo que la accesibilidad social exige transparencia, consistencia y control de la variabilidad de cargos que el cliente atribuye al negocio (Tan et al., 2025).

Cuando la estrategia de precio incorpora explícitamente un componente social (por ejemplo, recargos para prácticas sostenibles, apoyo a causas o mejoras laborales), la forma de presentar ese “costo social” es decisiva. La evidencia indica que separar recargos “socio-morales” como líneas adicionales puede activar interpretaciones negativas, al percibirse que la empresa traslada su responsabilidad al consumidor; en cambio, integrar el costo social al precio total y explicar el valor generado puede reducir reacciones adversas y sostener la credibilidad del compromiso. Para microempresas gastronómicas, esto sugiere que la accesibilidad social no solo depende de “bajar” precios, sino de diseñar estructuras y narrativas de precio que preserven confianza, eviten fricciones y sostengan la legitimidad de la propuesta social (Goenka y Bagchi, 2025).

3.2.1.7. Canales, alianzas y servicios complementarios

En el marketing social, la gestión de canales constituye una decisión estructural porque define quién accede, con qué fricciones y bajo qué condiciones de experiencia. En microempresas gastronómicas, el canal no es solo “distribución”, sino un componente de accesibilidad social: el cliente evalúa el costo total de consumo (tiempo, desplazamiento, incertidumbre, facilidad de pedido, disponibilidad de información y seguridad percibida), de modo que ampliar canales (presencial, para llevar, delivery, pedidos por mensajería y redes) puede traducirse en inclusión práctica cuando reduce barreras para públicos con restricciones de movilidad, horarios o recursos. Esta lectura es consistente con el enfoque de marketing social orientado a disminuir obstáculos y aumentar beneficios percibidos para facilitar elecciones favorables al bienestar individual y colectivo (Lee et al., 2023).

Ahora bien, la adopción de una lógica “multicanal” u “omnicanal” en micro y pequeñas empresas del sector alimentario tiende a ser desigual, no solo por limitaciones tecnológicas, sino por capacidades de integración operativa. Evidencia reciente en MIPYMES alimentarias muestra que el comportamiento omnicanal puede ser relativamente bajo en términos generales y que las empresas de mayor tamaño suelen exhibir mejores condiciones de integración; a la vez, se destaca que plataformas y tecnologías digitales integradas pueden mejorar la rentabilidad y la retención de clientes, siempre que conecten de forma coherente marketing, opciones de canal y cadena de suministro. En una microempresa gastronómica, esto implica que “ofrecer vía virtual” requiere más que presencia digital: exige consistencia de inventario, tiempos de preparación, protocolos de entrega y estándares de calidad para que el canal efectivamente amplíe acceso sin erosionar confianza (Valencia et al., 2024).

Cuando el canal digital se apoya en intermediarios (plataformas de delivery), la accesibilidad se vuelve ambivalente: por un lado, el intermediario expande alcance y reduce fricción de búsqueda; por otro, introduce comisiones, reglas de visibilidad y dependencia, que pueden presionar márgenes y condicionar la relación con el cliente. La investigación empírica sobre plataformas de entrega bajo demanda y ventas en restaurantes evidencia que la distribución digital puede modificar el desempeño comercial y reconfigurar la competencia local, por lo que la microempresa necesita gestionar el canal como portafolio: equilibrar intermediación con mecanismos de venta directa (pedido propio, recojo programado, acuerdos con repartidores locales) para no transferir la totalidad del control del mercado a la plataforma (Li, 2024).

En esa misma línea, la relación con aplicaciones de entrega no es neutra ni permanente: pequeñas operaciones pueden decidir terminarla si perciben pérdida de control, costos excesivos, conflictos por servicio o deterioro de reputación por fallas fuera de su dominio. Esta evidencia es relevante para el enfoque social porque muestra un riesgo operacional: si el canal intermediado genera inestabilidad o incrementa el “precio total” para el cliente (recargos, demoras, errores), la promesa de accesibilidad se debilita. En consecuencia, la estrategia de canal debe incluir criterios de evaluación (comisiones, reglas de atención de reclamos, trazabilidad del servicio, claridad de información al usuario) y planes de contingencia para sostener la accesibilidad sin comprometer viabilidad económica (Jang, 2024).

Respecto a las alianzas, su valor en microempresas gastronómicas se expresa en dos planos: continuidad operativa (abastecimiento, inocuidad, calidad constante) y fortalecimiento de la propuesta social (insumos locales, prácticas responsables, reducción de desperdicios, condiciones más justas). La evidencia en restaurantes independientes indica que las asociaciones con proveedores pueden potenciar los beneficios operacionales y estratégicos derivados de criterios de selección de suministradores, y que los grupos con mayor “partnership” obtienen efectos más fuertes en beneficios y desempeño. En términos aplicados, una alianza bien gestionada permite asegurar calidad y estabilidad de costos, habilitando precios más accesibles y una experiencia más confiable, sin sacrificar sostenibilidad del negocio (Cho et al., 2021).

Finalmente, las alianzas también pueden operar como cooperación con otros negocios (incluso competidores) para resolver restricciones típicas de microfirmas: logística, visibilidad, compras conjuntas o distribución compartida. La literatura reciente sobre coopectencia en firmas pequeñas muestra que estos arreglos emergen

como respuesta a limitaciones de recursos y entornos competitivos, pero implican tensiones que deben gobernarse (reglas, roles, intercambio de información y mecanismos de resolución). Para microempresas gastronómicas, esto se traduce en alianzas pragmáticas: acuerdos con negocios complementarios para “servicios adicionales” (combos con terceros, puntos de recojo, reparto coordinado) o “distribución exclusiva” en microlocalidades, cuidando que la cooperación no erosione diferenciación ni provoque conflictos de captura de clientes (Santos, 2025).

3.2.1.8. Estrategias de comunicación y reputación digital

En el marco del marketing social, las estrategias de comunicación cumplen una función estructurante: traducen la propuesta de valor social (propósito, beneficiarios, conducta esperada y evidencia de impacto) en mensajes creíbles, consistentes y verificables, capaces de movilizar adhesión y participación sostenida. En microempresas gastronómicas, esta comunicación tiende a materializarse en relatos breves y cotidianos (origen responsable de insumos, prácticas de inclusión, reducción de desperdicios, apoyo comunitario), donde la forma del mensaje importa tanto como el contenido. La literatura sugiere que la credibilidad y la reputación se fortalecen cuando los mensajes se enmarcan en motivos orientados a valores y se publican desde fuentes institucionales identificables, porque ello reduce la ambigüedad interpretativa y activa una disposición más favorable a la recomendación (Dalla y Rodríguez, 2022). Así, la estrategia no se limita a “comunicar acciones”, sino a gobernar coherentemente el significado social de la marca en cada punto de contacto digital.

La reputación digital, por su parte, se configura como un activo relacional que emerge de la interacción entre lo que la empresa declara y lo que los públicos

verifican mediante experiencia y conversación en línea. En gastronomía, esta reputación se construye con especial intensidad a través de reseñas, valoraciones, comentarios y evidencia visual (fotografías y videos) compartida por clientes, donde el juicio colectivo opera como señal de confianza para nuevos consumidores. En esta línea, se ha identificado que distintos tipos de reseñas en línea inciden en la evolución de la confianza hacia el restaurante y, con ello, en las intenciones de selección y recompra, mostrando que la dinámica de la confianza puede cambiar en episodios sucesivos de consumo (Xia y Ha, 2023). En consecuencia, la reputación digital no es un resultado estático; funciona como un proceso acumulativo que amplifica efectos (positivos o negativos) sobre la preferencia, el flujo de clientes y, por extensión, la estabilidad económica de la microempresa.

Desde una lógica táctica, la comunicación digital integra decisiones sobre contenido, frecuencia, interacción y gestión de comunidades, articulando publicidad en redes, estímulo de e-WOM y colaboración con influenciadores locales para aumentar alcance y activar conversación. En el sector de alimentos y bebidas, la evidencia empírica reciente sugiere que el boca a boca electrónico puede tener el mayor peso explicativo sobre la respuesta del cliente frente a estímulos digitales, incluso por encima de anuncios y presencia de influenciadores, lo que enfatiza la necesidad de promover experiencias “comentables” y de facilitar la participación del usuario como co-creador reputacional (Sarkis et al., 2025). Para microempresas, esta orientación implica priorizar piezas comunicacionales con utilidad práctica (menú, precios, horarios, protocolos), sumadas a contenido con valor social (prácticas responsables), y, sobre todo, una interacción sistemática que convierta consultas en visitas y visitas en recomendaciones.

La gestión de reputación digital exige incorporar métodos de investigación de opinión pública como parte del control estratégico: medición de percepción, monitoreo de conversación y retroalimentación orientada a decisión. En términos operativos, esto supone combinar encuestas breves a clientes, análisis de reseñas y “social listening” con técnicas de análisis de sentimiento para identificar patrones de aprobación, quejas recurrentes y riesgos reputacionales. La investigación contemporánea muestra que el análisis de sentimiento en redes se ha consolidado como herramienta para estimar opinión pública en múltiples dominios, incluyendo marketing, y que su utilidad crece cuando se considera la dinámica temporal de las opiniones (Rodríguez et al., 2023). En paralelo, cuando la comunicación enfatiza esfuerzos sociales, la credibilidad de la fuente en redes sociales influye en respuestas como confianza y compromiso con la marca, por lo que el diseño del emisor (marca vs. aliado social) debe evaluarse empíricamente según el contexto (Lee y Kim, 2023). En suma, “reputación digital” se vuelve una dimensión gestionable: se diagnostica, se interviene y se audita con indicadores digitales de imagen y con investigación sistemática de percepciones.

3.2.1.9. Promoción y publicidad con causa social

La promoción y la publicidad con causa social constituyen el componente persuasivo del marketing social orientado al mercado: no se limitan a “difundir” una acción solidaria, sino que buscan activar respuestas concretas (elección, recompra, recomendación, participación) mediante una oferta donde la contribución a una causa se integra a la propuesta de valor. Desde este enfoque, la campaña con causa funciona como un “mecanismo de intercambio” ampliado: el cliente percibe que su consumo tiene un efecto adicional y, por ello, reevalúa el beneficio total. No obstante, la evidencia empírica acumulada advierte que los efectos suelen ser más

consistentes en actitudes que en conductas, y dependen de condiciones moderadoras como la congruencia causa–marca, el tipo de aporte y la claridad del mensaje; por tanto, la promoción con causa exige diseño estratégico para evitar que la respuesta se quede en simpatía sin traducirse en comportamiento observable (Schamp et al., 2023).

En el entorno digital, la promoción con causa se expresa de manera privilegiada a través de redes sociales, donde la publicidad se mezcla con conversación, recomendación y evidencia visual. En ese contexto, la eficacia de la comunicación de responsabilidad social depende críticamente del emisor y del encuadre del motivo: cuando el mensaje se percibe guiado por valores (y no por conveniencia), tiende a elevar credibilidad, reputación corporativa y disposición al boca a boca; en cambio, un encuadre instrumental puede activar inferencias de oportunismo. Para microempresas gastronómicas, esta distinción es especialmente relevante porque el negocio suele operar con capital reputacional frágil y con alta exposición a comentarios públicos; por ello, una publicidad con causa requiere coherencia entre lo comunicado y lo ejecutado, además de seleccionar formatos y vocerías que aumenten credibilidad sin sobredimensionar el alcance real del aporte. (Dalla y Rodríguez-, 2022).

La promoción con causa también enfrenta el riesgo contemporáneo de ser interpretada como “activismo performativo” o “lavado” de propósito, fenómeno que se intensifica cuando la campaña enfatiza mensajes morales sin respaldo operativo visible. La investigación reciente sobre propósito de marca muestra que la autenticidad eleva la credibilidad, mientras que las estrategias percibidas como “woke washing” tienden a deteriorarla frente a un enfoque neutral; además, la reacción del consumidor se vuelve más severa cuando existe escepticismo o alta

implicación con la causa. Trasladado al contexto de microempresas gastronómicas, esto sugiere que la publicidad con causa debe sostenerse con evidencias simples pero verificables (procedimientos, prácticas, resultados), porque el juicio del público se forma rápidamente y la sanción reputacional puede traducirse en pérdida de preferencia y caída de demanda (Walter et al., 2024).

Un punto sensible frecuente en gastronomía es cuando la promoción con causa se vincula a cobros explícitos destinados a fines socio-morales (por ejemplo, recargos por sostenibilidad, contribuciones a salarios dignos o aportes ambientales). La forma de presentar ese componente en la estructura de precios y en la comunicación promocional altera la interpretación del consumidor: separar el recargo como una línea adicional puede activar la sensación de que la empresa traslada su responsabilidad al cliente, generando reacciones adversas; en cambio, integrar el costo al precio total y explicar su racionalidad puede reducir resistencia y preservar atribuciones de responsabilidad intrínseca. En microempresas, donde la sensibilidad al precio y la confianza son determinantes, esta evidencia orienta a diseñar promociones con causa que no parezcan “imposiciones”, sino compromisos asumidos por la organización y comunicados con transparencia y proporcionalidad (Goenka y Bagchi, 2025).

La promoción con causa no solo pretende vender; busca construir vínculo. En estudios recientes, se sostiene que las campañas de marketing relacionado con causas pueden fomentar el engagement con la marca cuando el consumidor percibe valor (funcional, emocional o simbólico) derivado de la iniciativa; es decir, la causa no actúa como un “aditivo” aislado, sino como un generador de significado que refuerza la relación con el negocio. Para microempresas gastronómicas, esto tiene una implicancia directa: la publicidad con causa debe conectarse con beneficios

experienciales concretos (calidad, cercanía, confianza, identidad local), de modo que el cliente no solo apruebe la causa, sino que encuentre razones para participar y sostener su preferencia en el tiempo, contribuyendo así a estabilidad de ingresos y continuidad del emprendimiento (Pereira et al., 2024).

3.2.2. Desarrollo Socioeconómico

3.2.2.1. Concepto de desarrollo socioeconómico y enfoque territorial

El desarrollo socioeconómico se entiende, en términos contemporáneos, como un proceso de ampliación del bienestar que trasciende el crecimiento del ingreso y se expresa en logros sostenidos en condiciones de vida, acceso a oportunidades y reducción de privaciones. Desde esta perspectiva, lo “socioeconómico” no se limita al desempeño productivo, sino que incorpora resultados verificables en componentes como educación, salud, nivel de vida y capacidades para ejercer agencia, dado que dichos elementos determinan la posibilidad real de que las personas y unidades productivas mejoren su trayectoria de vida. En ese sentido, los enfoques de desarrollo humano enfatizan mediciones multidimensionales (por ejemplo, salud–educación–nivel de vida) y advierten que el progreso puede ser desigual o incompleto cuando se deterioran las condiciones estructurales que sostienen la movilidad social (PNUD, 2024).

Bajo un enfoque territorial, el desarrollo socioeconómico se analiza como un fenómeno situado: ocurre en espacios concretos donde interactúan infraestructura, instituciones, redes, capital social, capacidades productivas y condiciones de mercado. Esta lectura enfatiza que las brechas no se explican solo por promedios nacionales, sino por disparidades espaciales persistentes que afectan productividad, inclusión y sostenibilidad, demandando políticas “sensibles al lugar” y coordinación multinivel. Así, la mirada territorial integra dimensiones

económicas y socioculturales, porque reconoce que la competitividad local depende de activos específicos (talento, tejido empresarial, servicios, conectividad) y de arreglos de gobernanza que articulen actores públicos y privados para sostener trayectorias de bienestar (OECD, 2025).

En contextos latinoamericanos, el enfoque territorial se ha utilizado para comprender cómo los circuitos económicos de proximidad, la organización social y el acceso a recursos del territorio pueden fortalecer la resiliencia y diversificar oportunidades, particularmente en actividades vinculadas a sistemas alimentarios y servicios. Al situar en el centro a los actores, instituciones y recursos locales, el enfoque territorial permite explicar por qué ciertos territorios generan mejores condiciones de inserción económica para unidades pequeñas y por qué la articulación con mercados locales y cadenas cortas puede contribuir a sostenibilidad social y económica. Esta idea es relevante para microempresas gastronómicas, en tanto su desempeño no depende únicamente del producto vendido, sino también de abastecimiento, vínculos comunitarios, reputación, flujos de clientes y capacidad de adaptación del territorio frente a shocks (Kato et al., 2022).

En coherencia con la matriz de consistencia de la tesis, el desarrollo socioeconómico se operacionaliza como una condición observable en dos planos complementarios: (a) características socioculturales, vinculadas con acceso a servicios, condiciones de vivienda, conectividad comunicacional y posibilidades de recreación; y (b) características económicas, asociadas de manera directa con el ingreso y la estabilidad material que permite sostener decisiones de consumo e inversión. El enfoque territorial refuerza esta lógica porque interpreta dichos indicadores como expresiones concretas de bienestar situado: no significan lo mismo fuera del territorio, ya que su valor depende de precios locales,

disponibilidad de servicios, accesibilidad digital, densidad comercial y calidad institucional. Por ello, en esta investigación la incidencia de las estrategias de marketing social se interpreta como capacidad de activar mecanismos locales (confianza, preferencia, lealtad, diferenciación con causa) que terminan traducándose en mejoras o estancamientos en esas condiciones de vida y desempeño económico en el territorio (Fratesi, 2025).

3.2.2.2. Desarrollo socioeconómico en microempresas gastronómicas

El desarrollo socioeconómico en microempresas gastronómicas se expresa, ante todo, en su capacidad de sostener empleo e ingresos en circuitos de alta rotación y márgenes estrechos, donde la sobrevivencia del negocio suele depender de ventas diarias, liquidez inmediata y vínculos de proximidad con la demanda local. En esta escala, el impacto socioeconómico no se reduce a la rentabilidad del establecimiento, sino que se proyecta en el bienestar del hogar del propietario y de los trabajadores, dado que la microempresa opera como “unidad de sustento” y como mecanismo de inserción laboral. Sin embargo, la evidencia global advierte que las MIPYMES enfrentan una triple restricción: baja productividad relativa, condiciones laborales precarias y alta vulnerabilidad ante shocks, con una presencia significativa en la informalidad, lo cual tensiona la estabilidad del ingreso y limita el acceso a protección social; en consecuencia, el desarrollo socioeconómico aparece como un logro frágil cuando el empleo es inestable o el negocio carece de reservas y de capacidades de adaptación (International Labour Organization, s. f.).

En el caso específico de la gastronomía, la microempresa suele articular efectos económicos y socioculturales de forma simultánea: además de generar ingresos por ventas, activa encadenamientos con abastecedores (por ejemplo, agricultura y comercio minorista), dinamiza flujos de consumo y, en muchos

contextos, contribuye a la preservación de prácticas culinarias e identidad local. A la vez, su exposición a perturbaciones externas es elevada, como se observó en el periodo pospandemia, cuando las restricciones sanitarias y la contracción de la demanda obligaron a modificar modelos de atención hacia formatos de entrega y recojo, afectando ventas y continuidad empresarial; este tipo de vulnerabilidad resulta clave para comprender por qué el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas depende tanto de su capacidad de sostener demanda y confianza en el tiempo (Soria et al., 2024).

Desde un enfoque territorial, el desarrollo socioeconómico de estas microempresas también se comprende por su inserción en redes locales y por el modo en que combinan recursos económicos con capital social y cultural. En evidencia reciente sobre microemprendimientos culinarios, se observa que la sostenibilidad del negocio se apoya en prácticas financieras adaptativas, redes de confianza y valores culturales locales que, en conjunto, fortalecen la continuidad intergeneracional y la capacidad de sostenerse incluso con apoyo institucional limitado. Bajo esta lógica, el desarrollo socioeconómico no es solo resultado de “vender más”, sino de consolidar relaciones, reputación comunitaria y estrategias culturalmente coherentes, que permiten estabilidad de ingresos y mejores condiciones de vida vinculadas a vivienda, servicios, conectividad y oportunidades educativas del hogar (Charisma et al., 2025).

En términos de desempeño empresarial, el desarrollo socioeconómico se potencia cuando la microempresa gastronómica logra convertir prácticas responsables en ventajas de gestión: mejoras de eficiencia, retención de clientes y desempeño estratégico. Estudios recientes en PYMES de hospitalidad señalan que la orientación y el compromiso con la responsabilidad social se asocian con mejores

resultados de desempeño estratégico, en la medida en que se traduzcan en prácticas consistentes y en participación organizacional sostenida. Esta relación es relevante para la tesis porque sugiere un mecanismo plausible: las estrategias con orientación social cuando son creíbles y bien ejecutadas pueden fortalecer la preferencia y la continuidad de ventas, lo cual impacta directamente en la dimensión económica del desarrollo socioeconómico (ingreso y estabilidad), y de forma indirecta en la dimensión sociocultural (capacidad de acceso a servicios y mejoras en condiciones de vida) (Mu et al., 2024).

En microempresas gastronómicas el desarrollo socioeconómico tiende a depender de la capacidad de ampliar mercado y reducir fricciones de acceso mediante canales y herramientas digitales. La adopción de esquemas multicanal presencial, pedidos por redes, delivery o recojo puede estabilizar ventas y ampliar cobertura, pero exige coherencia operativa (tiempos, calidad, cumplimiento) para que el canal realmente contribuya a ingresos sostenibles. La evidencia sectorial en MIPYMES indica que el avance hacia lógicas omnicanal y el uso de tecnologías integradas pueden favorecer retención y desempeño, aunque con brechas asociadas a tamaño y capacidades internas; por ello, el desarrollo socioeconómico en estas unidades no depende únicamente del entorno, sino también de su capacidad de organización y de aprendizaje gerencial para capturar oportunidades del mercado local (Valencia et al., 2024).

3.2.2.3. Dimensión sociocultural del desarrollo

La dimensión sociocultural del desarrollo alude al conjunto de condiciones que permiten a las personas y hogares desplegar capacidades reales para vivir con dignidad y participar en la vida social del territorio. En esta perspectiva, el desarrollo no se reduce a la disponibilidad de ingreso, sino que se expresa en logros

de bienestar vinculados con educación, condiciones de vivienda, acceso a servicios esenciales y oportunidades de integración social, porque estos factores determinan qué tan viable es convertir recursos en calidad de vida. En consecuencia, lo sociocultural funciona como un “sustrato” que sostiene trayectorias socioeconómicas: cuando se debilitan los servicios, la educación o la habitabilidad, el bienestar se vuelve frágil, incluso si existe actividad económica (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2024).

Desde un enfoque de medición, esta dimensión se operacionaliza mediante indicadores que capturan privaciones y oportunidades en el hogar, especialmente en lo que concierne a servicios básicos y calidad habitacional, así como al grado de instrucción y la composición del hogar (número de integrantes) como aproximaciones a capital humano y carga de dependencia. En términos analíticos, estas variables no describen únicamente “contexto”; describen capacidad de funcionamiento: por ejemplo, vivienda adecuada y servicios básicos reducen vulnerabilidades sanitarias y económicas; mientras que mayor nivel educativo amplía empleabilidad, comprensión de información y adopción de prácticas de consumo y salud. Por ello, esta dimensión resulta coherente con los enfoques contemporáneos de pobreza y bienestar multidimensional, donde las privaciones no monetarias se consideran determinantes del desarrollo (Alkire et al., 2023).

Un componente crítico de lo sociocultural en el presente es el acceso a servicios de comunicación, entendido como conectividad y posibilidad efectiva de participar en circuitos informativos y económicos. La conectividad no solo facilita consumo o interacción digital; también amplía acceso a información sanitaria, educación, oportunidades laborales y redes de apoyo, reduciendo asimetrías que suelen reproducir exclusión. En esa misma lógica, el servicio de recreación se

incorpora como indicador de bienestar por su vínculo con salud mental, cohesión comunitaria y participación social, especialmente en territorios urbanos donde la calidad de vida se construye en la interacción cotidiana con el entorno. Así, comunicación y recreación no son “adornos” del bienestar: son condiciones habilitantes para integración social, aprendizaje y resiliencia del hogar (International Telecommunication Union, 2024).

En el caso de las microempresas gastronómicas, la dimensión sociocultural es particularmente relevante porque el negocio se inserta en circuitos de proximidad: abastece necesidades diarias, genera empleo familiar y depende de confianza y reputación comunitaria. Cuando el territorio presenta déficits de servicios, vivienda o conectividad, se incrementan los costos de transacción (tiempo, desplazamiento, incertidumbre) y se restringen tanto el consumo como las posibilidades de gestión del propio negocio. Por el contrario, mejores condiciones socioculturales favorecen ambientes de mayor interacción económica y social, fortaleciendo redes, cooperación local y circulación de información, elementos que sostienen el desempeño del microemprendimiento y, por extensión, su contribución al desarrollo del territorio (Kato et al., 2022).

3.2.2.4. Servicios básicos y condiciones de vida

Los servicios básicos y las condiciones de vida constituyen un núcleo explicativo de la dimensión sociocultural del desarrollo, porque determinan la “base material” sobre la cual un hogar puede sostener bienestar, salud y participación social. En un enfoque territorial, disponer de vivienda adecuada y de servicios como agua, saneamiento y energía no solo describe infraestructura; expresa capacidades reales para vivir con seguridad, reducir vulnerabilidades y convertir el esfuerzo económico en calidad de vida. En esa línea, el marco de vivienda adecuada enfatiza

que el acceso a servicios básicos es parte constitutiva del bienestar y un estándar mínimo de desarrollo, particularmente en entornos urbanos donde las brechas de habitabilidad tienden a reproducir desigualdad y exclusión (UN-Habitat, s. f.).

Dentro de estos servicios, el agua segura, el saneamiento y la higiene son determinantes porque inciden directamente en salud, productividad cotidiana y dignidad del hogar. La evidencia del monitoreo global muestra que, pese a avances, persisten déficits y desigualdades que afectan de manera más severa a hogares con menos recursos, ampliando costos de tiempo y exposición a riesgos. En términos analíticos, estas carencias operan como un “impuesto invisible” sobre el bienestar: incrementan el esfuerzo diario, limitan oportunidades educativas y laborales, y elevan el riesgo de enfermedad, con efectos acumulativos sobre la estabilidad socioeconómica. Por ello, en investigación aplicada, el acceso efectivo a agua y saneamiento funciona como indicador robusto de condiciones de vida y de privación multidimensional (UNICEF y WHO, 2023).

En paralelo, la vivienda y su calidad (materiales, espacio, ventilación, control térmico, seguridad y accesibilidad) expresan un componente crítico del desarrollo sociocultural: la habitabilidad como condición de salud y bienestar. La guía técnica de salud pública en vivienda subraya que la vivienda subestándar se asocia con riesgos relevantes (hacinamiento, temperaturas extremas, peligros de lesión, barreras de accesibilidad), lo cual convierte al “tipo de vivienda” y a la calidad del entorno habitacional en aproximaciones válidas para evaluar condiciones de vida en territorios con heterogeneidad urbana. En ese sentido, la vivienda no es solo “patrimonio”; es un determinante de salud y un factor que condiciona la capacidad del hogar para sostener rutinas productivas y educativas (World Health Organization, 2018).

En el caso de las microempresas gastronómicas, los servicios básicos y la habitabilidad se conectan con el desarrollo socioeconómico por dos vías complementarias. En primer lugar, inciden en el bienestar del hogar del propietario y de los trabajadores (capacidad de sostener condiciones de vida, estabilidad familiar y reproducción cotidiana). En segundo lugar, se reflejan en la capacidad operativa del negocio: disponibilidad de agua para higiene, energía para conservación y preparación, y condiciones mínimas de seguridad que sostienen continuidad del servicio y confianza del cliente. En un territorio urbano-comercial, la ampliación del acceso a energía también se interpreta como habilitador de inclusión y productividad, aunque persisten brechas que afectan a poblaciones vulnerables; por ello, el análisis de servicios básicos no es periférico, sino estructural para comprender el nivel sociocultural de desarrollo que acompaña o limita la sostenibilidad de los emprendimientos gastronómicos (World Bank, 2025).

3.2.2.5. Acceso a comunicación y recreación

El acceso a servicios de comunicación (telefonía, internet y conectividad funcional) se ha convertido en un componente estructural de las condiciones de vida, porque condiciona la posibilidad real de informarse, aprender, acceder a servicios y participar en intercambios económicos y sociales del territorio. Desde esta óptica, la conectividad no es un “bien adicional”, sino un habilitador de integración social: reduce asimetrías de información, amplía el acceso a oportunidades y permite sostener vínculos comunitarios, especialmente en entornos urbanos donde la interacción digital complementa y en ocasiones reemplaza canales presenciales. En términos globales, los reportes recientes muestran avances sostenidos en conectividad, pero también la persistencia de brechas que limitan la

participación plena de una parte relevante de la población (International Telecommunication Union, 2024).

En un enfoque territorial, el acceso a comunicación debe leerse como una condición de desarrollo desigual: la conectividad disponible, su calidad y su asequibilidad se distribuyen de manera asimétrica entre espacios, reproduciendo distancias entre áreas con mayor densidad de infraestructura y aquellas con rezagos estructurales. Este punto es central para comprender realidades locales, porque la brecha digital no solo restringe el consumo o la “vida en línea”, sino que condiciona la productividad, la formalización, el acceso a información de mercado y el uso de herramientas digitales para la gestión. En ese sentido, la evidencia comparada subraya que, incluso cuando la conectividad mejora en términos generales, las áreas rurales o periféricas pueden quedar rezagadas, sosteniendo inequidades espaciales que afectan inclusión y oportunidades (OECD, 2025).

En el caso de las microempresas gastronómicas, el acceso a comunicación se traduce en capacidad de coordinación y posicionamiento: facilita visibilidad, interacción con clientes, gestión de pedidos y retroalimentación, pero también reduce el costo de transacción asociado a la búsqueda de información y a la coordinación logística. Sin embargo, la conectividad no se distribuye uniformemente ni es plenamente accesible; informes recientes resaltan que, pese al progreso, todavía hay una proporción significativa de población mundial sin acceso a internet, lo cual representa una barrera de participación económica y social. Para unidades microempresariales, esta brecha se refleja en menor alcance comercial, más dependencia de intermediarios y menor capacidad de consolidar reputación digital y canales directos de venta (World Bank, 2025).

Por su parte, el acceso a recreación se justifica como indicador sociocultural del desarrollo porque expresa oportunidades reales de bienestar, salud mental, cohesión social y resiliencia del hogar. En términos de bienestar, la recreación opera como espacio de interacción y recuperación: facilita vínculos, reduce aislamiento y fortalece recursos psicosociales que influyen en la productividad cotidiana y en la estabilidad familiar. La evidencia en salud pública respalda esta lectura al señalar que la actividad física y recreativa se asocia con beneficios mentales relevantes, incluyendo reducción de síntomas de depresión y ansiedad y mejora del bienestar general (World Health Organization, 2024).

3.2.2.6. Educación, composición familiar y capital social

La educación constituye un componente decisivo del desarrollo sociocultural porque incrementa capacidades, amplía oportunidades y mejora la conversión del esfuerzo económico en bienestar sostenible. En términos de desarrollo, su relevancia no se agota en la cobertura escolar, sino en los aprendizajes efectivamente logrados, dado que las brechas de comprensión lectora y habilidades fundamentales limitan la movilidad social y reducen la productividad futura. En este sentido, la noción de learning poverty ha evidenciado que una proporción elevada de niños en países de ingresos bajos y medios no logra comprender un texto simple a edades tempranas, lo que anticipa trayectorias educativas frágiles y desigualdad persistente en el ciclo de vida (World Bank, 2022).

En paralelo, la educación también debe interpretarse como un espacio donde se reproducen o corrigen desigualdades, por lo que el desarrollo sociocultural exige examinar condiciones de acceso, permanencia y progresión, especialmente para grupos con barreras estructurales. Los análisis recientes de monitoreo global han destacado que, pese a avances en acceso y logro educativo en diferentes contextos,

persisten núcleos de exclusión y brechas que condicionan el bienestar territorial y la participación social, lo cual refuerza la necesidad de abordar educación como determinante de integración y no solo como indicador administrativo (UNESCO, 2024).

La composición familiar (número de integrantes, presencia de dependientes, tipo de hogar) influye en el desarrollo sociocultural porque estructura la carga económica, el tiempo disponible y la forma en que el hogar administra riesgos, cuidados y estrategias de subsistencia. En evaluaciones comparadas, se ha mostrado que los riesgos de pobreza y vulnerabilidad se distribuyen de modo distinto según tipologías de hogares, lo que convierte a la composición familiar en un indicador pertinente para comprender condiciones de vida y posibilidades de inversión en educación, vivienda y salud. Para microemprendimientos, este aspecto es relevante porque el negocio suele integrarse a la economía del hogar: el tamaño familiar, los dependientes y el soporte interno pueden amplificar o restringir la estabilidad cotidiana y la resiliencia ante choques (Muñoz Boudet et al., 2021).

Finalmente, el capital social se incorpora como componente sociocultural del desarrollo porque refiere a redes, normas y confianza que facilitan cooperación y acción colectiva, reduciendo costos de transacción en la vida social y económica del territorio. Desde la medición de bienestar “más allá del PIB”, se reconoce que la confianza interpersonal, la calidad de vínculos y el apoyo social constituyen recursos que sostienen la adaptación ante cambios y crisis, incidiendo tanto en bienestar subjetivo como en resultados materiales. En términos territoriales, el capital social se expresa en prácticas de cooperación, reputación comunitaria y circuitos de ayuda, los cuales son especialmente relevantes en entornos donde los

mercados formales y los servicios públicos no cubren plenamente las necesidades (OECD, 2024).

En microempresas gastronómicas, educación, composición familiar y capital social se articulan como un sistema de soporte del desarrollo sociocultural: la educación fortalece capacidades de gestión y adopción tecnológica; la estructura del hogar condiciona estabilidad, disponibilidad de trabajo y uso del ingreso; y el capital social sostiene confianza, recomendación y cooperación local, elementos que favorecen continuidad del negocio y bienestar del hogar. En consecuencia, estos factores operan como “condiciones habilitantes” que ayudan a explicar por qué, aun con esfuerzos comerciales similares, las microempresas pueden exhibir resultados socioeconómicos distintos dentro de un mismo territorio (OECD, 2025).

3.2.2.7. Dimensión económica del desarrollo

La dimensión económica del desarrollo refiere a la capacidad efectiva de los hogares y unidades productivas para generar y sostener recursos que permitan cubrir necesidades, reducir vulnerabilidad y ampliar márgenes de decisión en el tiempo. En términos conceptuales, no se limita al crecimiento del ingreso en un periodo, sino que incorpora estabilidad, previsibilidad y posibilidad de acumulación mínima (ahorro, activos o inversión), ya que el bienestar económico se deteriora cuando el ingreso es volátil o insuficiente para amortiguar shocks. En enfoques contemporáneos de desarrollo, el ingreso (y su poder de compra) se interpreta como una condición necesaria pero no suficiente, porque los avances pueden estancarse cuando la economía del hogar y del territorio se sostiene sobre bases frágiles o desiguales (UNDP, 2024).

Desde una lectura territorial, esta dimensión se vuelve observable en indicadores como ingreso mensual, capacidad de acceso a bienes y servicios, y

condiciones materiales asociadas al consumo y la vivienda; sin embargo, su interpretación exige reconocer que el mismo ingreso puede significar niveles de bienestar distintos según el costo de vida, la disponibilidad de servicios y la estructura de oportunidades locales. Por ello, el análisis económico del desarrollo se beneficia de un enfoque multidimensional que complemente el ingreso con desigualdades y con recursos que sostienen el bienestar futuro, evitando asumir que el promedio refleja el desempeño real de los hogares y microemprendimientos en un territorio específico (OECD, 2024).

En el caso de países y regiones con alta presencia de informalidad, la dimensión económica del desarrollo se caracteriza frecuentemente por inestabilidad de ingresos, baja productividad y exposición a riesgos sin protección social, lo cual limita la consolidación de trayectorias sostenibles. En términos del trabajo y el empleo, los informes recientes muestran que el empleo informal continúa siendo un rasgo estructural en amplias zonas del mundo, absorbiendo entradas al mercado laboral pero manteniendo brechas de calidad, seguridad e ingresos; este patrón condiciona directamente el desarrollo económico, porque restringe la inversión, debilita la capacidad de planificación del hogar y acota la escalabilidad de los negocios (ILO, 2025).

Aplicado a microempresas gastronómicas, la dimensión económica se materializa en la capacidad de mantener un flujo constante de ventas, cubrir costos operativos y sostener ingresos que permitan continuidad empresarial y bienestar del hogar. Estas unidades suelen operar con alta dependencia del ingreso diario y con márgenes sensibles a variaciones en demanda, precios de insumos y costos de canal (intermediación, comisiones, transporte), por lo que el “ingreso mensual” — indicador central de tu matriz— debe comprenderse como resultado de un equilibrio

inestable entre ventas, costos y capacidad de retención de clientes. En esta lógica, el desarrollo económico no equivale únicamente a “vender más”, sino a construir condiciones para estabilizar ingresos (diversificación de canales, reducción de mermas, gestión de costos, fidelización), de modo que el negocio pueda sostener empleo, compras locales y mejoras graduales en activos y condiciones de vida (Naciones Unidas, 2024).

La dimensión económica del desarrollo, en clave territorial, se vincula con la posibilidad de transformar ingreso en bienestar sostenido, lo cual implica acceso a infraestructura, conectividad, mercados y un entorno institucional que reduzca fricciones para operar formalmente y competir con reglas mínimas. Bajo esta perspectiva, la microempresa gastronómica contribuye al desarrollo socioeconómico cuando logra sostener ingresos y empleo a la vez que se inserta en circuitos locales (proveedores, servicios, comunidad), generando efectos multiplicadores. A su vez, cuando predomina la informalidad, los efectos se debilitan: aumenta la vulnerabilidad, se reduce la inversión y se mantiene la precariedad, afectando tanto al negocio como al territorio (UNDP, 2024).

3.2.2.8. Ingreso mensual y estabilidad económica

El ingreso mensual constituye un indicador económico central porque sintetiza la capacidad de un hogar o unidad productiva para sostener consumo, reposición de insumos y obligaciones recurrentes; sin embargo, su lectura es incompleta si no se incorpora la estabilidad económica, entendida como la regularidad del flujo de ingresos y la posibilidad de absorber variaciones sin caer en privaciones o descapitalización. En este sentido, el desarrollo económico no se expresa únicamente por “cuánto se gana”, sino por la previsibilidad del ingreso y por la capacidad de convertirlo en bienestar sostenido, especialmente cuando el

entorno enfrenta choques sucesivos que erosionan la resiliencia de hogares y pequeños negocios (United Nations Development Programme, 2024).

En economías con alta presencia de informalidad, la estabilidad del ingreso suele deteriorarse por la combinación de baja protección social y alta exposición a fluctuaciones de demanda, empleo y precios. La evidencia regional para América Latina subraya que la volatilidad del ingreso individual es elevada y que los trabajadores informales enfrentan ingresos particularmente volátiles, con riesgo de ser empujados hacia la pobreza cuando ocurren fluctuaciones adversas; por lo tanto, la estabilidad económica se vuelve un componente sustantivo del desarrollo, no un atributo secundario (International Monetary Fund, 2023).

A nivel operativo, esta vulnerabilidad se refuerza cuando las personas y microemprendimientos carecen de redes de protección y de mecanismos de amortiguamiento financiero. Un reporte reciente del Banco Mundial advierte que trabajadores de la economía informal en la “base de la pirámide” enfrentan volatilidad significativa de ingresos y limitada cobertura de protección social, lo que reduce su capacidad de resistir crisis de corto plazo y eventos de vida; en consecuencia, la estabilidad económica depende tanto del ingreso como de la existencia de instrumentos de resiliencia (ahorro, crédito responsable, seguros, redes) (World Bank, 2024).

En microempresas gastronómicas, el indicador “ingreso mensual” suele estar condicionado por la estacionalidad comercial, la variación semanal de la demanda, la dependencia del flujo de caja y la sensibilidad a costos de insumos y logística. Investigaciones en industria de alimentos y bebidas muestran que choques como la COVID-19 afectaron de manera significativa los movimientos de flujo de caja, evidenciando que la sostenibilidad financiera no depende solo de ventas

acumuladas, sino de la capacidad de sostener liquidez y continuidad operativa frente a interrupciones (Dau et al., 2024).

De cara a la medición en tu tesis, “ingreso mensual” y “estabilidad económica” deben interpretarse como un binomio: el primero captura el nivel y el segundo captura la regularidad y el margen de maniobra del negocio (capacidad de cubrir costos fijos, mantener inventario, pagar obligaciones y enfrentar semanas de baja demanda). En coherencia con marcos de bienestar, esta lectura evita confundir un mes “alto” con desarrollo sostenido y permite analizar si las estrategias de marketing social contribuyen a estabilizar la demanda y, por extensión, a mejorar la seguridad económica del microemprendimiento (OECD, 2024).

3.2.2.8.1. Vivienda y consumo como expresión del bienestar económico

La vivienda constituye una expresión tangible del bienestar económico porque integra, simultáneamente, un activo (patrimonio y seguridad residencial) y un flujo de gasto (alquiler, hipoteca, mantenimiento y servicios asociados). En términos de medición, la asequibilidad de la vivienda suele evaluarse por la relación entre los costos de vivienda y el ingreso del hogar, así como por la participación del gasto en vivienda y servicios (agua, electricidad, gas) dentro del consumo total del hogar; por ello, la vivienda opera como un “termómetro” del margen económico disponible para otras necesidades esenciales. En esta lógica, cuando el costo de vivienda absorbe una porción elevada del ingreso, se restringe el gasto en alimentación, salud, educación o inversión productiva, afectando el bienestar económico de manera estructural (OECD, 2024).

Desde un enfoque de bienestar, la evidencia reciente muestra que el aumento de costos de vivienda se ha asociado con mayores presiones de costo de vida y con

formas específicas de privación, como la pobreza energética (incapacidad de mantener una temperatura adecuada en el hogar). Este tipo de restricción no solo refleja un problema de gasto; revela una reducción de la “capacidad de consumo efectivo” del hogar, porque obliga a reacomodar prioridades y a postergar consumos necesarios. En consecuencia, la vivienda deja de ser únicamente un indicador de tenencia o materialidad y se transforma en un factor que condiciona la estabilidad económica cotidiana, al estrechar el excedente disponible y elevar la vulnerabilidad financiera (OECD, 2024).

En paralelo, el consumo se considera un proxy robusto del bienestar económico porque aproxima el nivel de vida efectivamente alcanzado por los hogares, especialmente cuando el ingreso es irregular o subreportado (situación frecuente en economías con alta informalidad). La literatura de medición de pobreza basada en consumo sostiene que las líneas y agregados de bienestar construidos desde el consumo permiten capturar con mayor precisión la capacidad real de satisfacer necesidades, siempre que se consideren ajustes por costo de vida, composición del hogar y canastas relevantes. Así, el análisis de consumo no se limita a “gasto”, sino que permite inferir bienestar material y vulnerabilidad ante choques, diferenciando niveles de vida aun cuando existan ingresos nominales similares (Amendola et al., 2024).

Visto territorialmente, vivienda y consumo se articulan como un binomio explicativo del bienestar: la vivienda muestra el “piso” de condiciones materiales y el peso de los costos fijos del hogar; el consumo revela el espacio real de decisión para cubrir necesidades y sostener calidad de vida. Para la tesis, esto permite operacionalizar la dimensión económica con mayor consistencia: el tipo de vivienda y las condiciones de habitabilidad expresan acumulación y seguridad material,

mientras que los patrones de consumo (capacidad de afrontar gastos de servicios, alimentación, educación, salud y recreación) evidencian si el ingreso mensual se traduce en bienestar sostenido o si se diluye por costos estructurales. En términos de desarrollo urbano, la vivienda adecuada se relaciona con salud, capital humano y oportunidades, reforzando su valor como indicador económico y social a la vez (United Nations Statistics Division, 2021).

3.3. Marco conceptual

Accesibilidad social. Se entiende como el grado en que una microempresa gastronómica reduce barreras para que distintos grupos puedan acceder a su oferta, considerando no solo el precio del producto, sino también el tiempo, la facilidad de compra, la disponibilidad de canales, la claridad de la información y las condiciones que facilitan una elección inclusiva. En esta tesis, la accesibilidad social se asocia con decisiones de precio, canal y servicios complementarios que hacen viable el consumo para públicos diversos.

Alianzas estratégicas. Son acuerdos de cooperación entre la microempresa y otros actores del entorno (proveedores, negocios complementarios, organizaciones locales o aliados comerciales) orientados a fortalecer capacidades, reducir costos, mejorar la calidad del servicio o ampliar la cobertura de mercado. En el estudio, las alianzas se interpretan como mecanismos para mejorar el acceso, la continuidad operativa y el impacto socioeconómico, al facilitar distribución, abastecimiento, promoción conjunta o servicios adicionales.

Calidad del producto. Es el nivel de cumplimiento consistente de atributos que el cliente valora en la oferta gastronómica, tales como sabor, inocuidad, presentación, porciones, consistencia y confiabilidad del servicio asociado. Para la investigación, la calidad constituye un componente del producto con orientación social, porque sostiene la

credibilidad de cualquier propuesta responsable y contribuye a generar satisfacción, preferencia y estabilidad de la demanda.

Características económicas. Comprenden las condiciones materiales vinculadas a la generación y uso de recursos monetarios en el hogar y en el negocio, expresadas en variables como ingreso mensual, capacidad de consumo y estabilidad para cubrir gastos recurrentes. En la tesis, esta dimensión permite aproximar el bienestar económico asociado al desempeño de la microempresa, entendiendo que el desarrollo no solo depende del nivel de ingreso, sino de su regularidad y suficiencia.

Características socioculturales. Son las condiciones de vida que reflejan bienestar y posibilidades de integración social, tales como vivienda, servicios básicos, acceso a comunicación, oportunidades de recreación, educación y composición del hogar. En el estudio, esta dimensión se emplea para representar cómo el desarrollo se expresa en la vida cotidiana y en la capacidad de las familias para acceder a oportunidades y sostener calidad de vida en el territorio.

Desarrollo socioeconómico. Es la mejora progresiva y sostenible de las condiciones de vida y de la estabilidad material de las personas vinculadas al entorno de la microempresa, integrando aspectos socioculturales y económicos. En esta tesis, se interpreta como el resultado observable en el bienestar del hogar y del contexto inmediato, donde el desempeño del negocio y su relación con la comunidad contribuyen a fortalecer o limitar oportunidades y seguridad económica.

Estrategias de comunicación. Son decisiones planificadas para informar, persuadir y mantener relación con el público objetivo mediante mensajes, contenidos y canales que construyen confianza y reputación. En el marco de la tesis, la comunicación se vincula con la imagen del negocio, la interacción digital, la gestión de opinión del cliente y la coherencia entre lo que se promete y lo que se entrega, influyendo en preferencia y lealtad.



Estrategias de precio. Se refieren al conjunto de decisiones sobre el valor monetario y las condiciones de pago o acceso que determinan el costo total para el cliente, incluyendo facilidades, formatos, promociones y costos asociados al canal. En la tesis, el precio se analiza como un instrumento de accesibilidad social, porque puede ampliar o restringir el consumo, afectar la percepción de justicia y sostener la viabilidad económica de la microempresa.

Estrategias del producto. Son acciones orientadas a definir y mejorar la oferta gastronómica en términos de variedad, innovación, atributos, presentación y consistencia, con el propósito de responder a necesidades del mercado y, a la vez, incorporar valor social. En esta investigación, esta estrategia incluye ampliar líneas, innovar productos, asegurar calidad y fortalecer atributos visibles que permitan diferenciar la oferta y sostener la preferencia.

Marketing social. Es un enfoque estratégico que adapta herramientas del marketing para promover decisiones y prácticas que generan beneficios para las personas y para la sociedad, integrando objetivos sociales con mecanismos de mercado. En la tesis, el marketing social se concreta en estrategias de producto, precio, comunicación y promoción que buscan incidir en el desarrollo socioeconómico del entorno, conectando la propuesta de valor del negocio con prácticas responsables y con la sostenibilidad del emprendimiento.

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Las estrategias del marketing social inciden de manera significativa en el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023.

4.2. Hipótesis específica

HE1. Las estrategias del producto tienen relación significativa con el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023.

HE2. Las estrategias de precio tienen relación significativa con el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023.

HE3. Las estrategias de comunicación tienen relación significativa con el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023.

HE4. Las estrategias de promoción y publicidad tienen relación significativa con el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023.

4.3. Variables

Vi. Marketing social

- ✓ Estrategias del producto
- ✓ Estrategias del precio
- ✓ Estrategias de comunicación
- ✓ Estrategias de promoción y publicidad

Vd. Desarrollo Socioeconómico

- ✓ Características socioculturales
- ✓ Características económicas

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable (i) Estrategias del marketing Social	1.1. Estrategias del producto. 1.2. Estrategias del precio. 1.3 Estrategias de comunicación. 1.4. Estrategias de promoción y publicidad.	1.1.1. ampliar nuevas líneas de producto 1.1.2. innovar nuevos productos 1.1.3. entregar productos de calidad 1.1.4. incluye nuevas características y atributos a la presentación del producto 1.2.1. ofrecer productos vía virtual (internet) 1.2.2. establecer alianza estratégica con otros negocios 1.2.3 incluye servicios adicionales 1.2.4. existe intermediarios para la distribución 1.2.5 distribución exclusiva 1.3.1. indicadores digitales de imagen. 13.2. gestión en emplear los métodos de investigación de opinión pública. 1.4.1. Ingreso mensual 1.4.2. Acceso servicios de comunicación 1.4.3. Servicio de recreación 1.4.4. Tipo de vivienda
Variable (d) Desarrollo Socioeconomico.	2.1. Características socioculturales 2.2. Características económicas.	Servicios básicos Grado de instrucción Número de integrantes de la familia Vivienda Ingreso mensual. Acceso servicios de comunicación. Servicio de recreación. Tipo de vivienda

Nota. La tabla muestra las variables de estudio con sus respectivas dimensiones.

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

Se aplicó el enfoque cuantitativo, el cual se caracterizó por recolectar datos numéricos y analizarlos mediante procedimientos estadísticos para describir patrones, contrastar hipótesis y estimar relaciones entre variables con criterios de objetividad y replicabilidad, permitiendo expresar los hallazgos en medidas, coeficientes y niveles de significancia (Hernández y Mendoza, 2018).

5.2. Método(s) aplicados a la investigación

Se aplicó el método deductivo, mediante el cual se partió de supuestos teóricos y proposiciones generales para derivar explicaciones particulares y contrastables, organizando el análisis desde lo general hacia lo específico, de modo que las hipótesis formuladas se sometieron a verificación empírica con datos observables (Bunge, 2004).

5.3. Tipo de investigación

Se desarrolló una investigación aplicada, orientada a generar conocimiento útil para la intervención sobre una realidad concreta, ya que se buscó comprender el fenómeno estudiado con el propósito de aportar criterios técnicos que permitan mejorar prácticas, procesos o decisiones en el contexto donde ocurre el problema, priorizando la utilidad y la transferencia de los resultados frente a la sola ampliación teórica (Arias, 2012).

5.4. Nivel de investigación

Se trabajó con un nivel explicativo, porque se buscó determinar el grado en que una variable incidió sobre otra, identificando relaciones de influencia y aportando razones que sustentaron el comportamiento del fenómeno, más allá de la sola descripción o asociación, con énfasis en el análisis de efectos y posibles mecanismos. (Kerlinger y Lee, 2002).

5.5. Diseño de investigación

Se empleó un diseño no experimental de corte transversal, dado que las variables no se manipularon deliberadamente y se observaron tal como ocurrieron en su contexto natural, recolectando la información en un único momento temporal para analizar relaciones y tendencias en la población objetivo (Hernández y Mendoza, 2018).

Presenta el siguiente esquema:

$$Y=f(X)$$

Donde:

- M : Muestra
- V₁ : Marketing social
- V₂ : desarrollo socioeconómico
- f : coeficiente de causal

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

Según Tamayo y Tamayo (1997), “la población se define como omo el conjunto total de unidades de análisis que compartieron características pertinentes al estudio y sobre las cuales se pretendió inferir resultados, constituyendo el universo de referencia del que se derivaron las conclusiones en función de criterios de inclusión previamente establecidos.

En esta investigación la población representa 120 microempresarios en gastronomía de la ciudad de Juliaca.

5.6.2. Muestra

Tamayo y Tamayo (1997) lo definen como una parte representativa de la población seleccionada mediante un procedimiento de muestreo, cuyo propósito fue obtener información válida para estimar el comportamiento del universo con un margen de error controlado, optimizando recursos sin perder rigor inferencial.

Como formula podemos utilizar:

$$n = \frac{(Z)^2 PQN}{(e)^2(N - 1) + (Z)^2 PQ}$$

Donde:

Z= la probabilidad de acierto 95% (1.96)

E = margen de error de 5% (0.05)

P = porcentaje estimado (0.5)

Q = probabilidad de fracaso (0.5)

N = 120 microempresarios en gastronomía de la ciudad de Juliaca

n =?

Aplicación de la Formula:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(Z)^2 PQN}{(e)^2(N - 1) + (Z)^2 PQ} \\ n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(120)}{(0.05)^2(120 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} \\ n &= \frac{(3.84)(0.25)(120)}{(0.0025)(119) + (3.84)(0.25)} \\ n &= \frac{(0.96)(120)}{(0.2975) + (0.96)} \\ n &= \frac{(115.2)}{(1.2575)} \\ n &= 91.61 \end{aligned}$$

$$n = 92$$

Criterio de inclusión:

El criterio que se utilizará estará conformado por los clientes que asisten a los diferentes restaurantes de la ciudad de Juliaca.

De la misma manera los clientes que estén dispuestos a participar en la investigación.

Criterio de exclusión:

Los clientes ocasionales que requieren el servicio de restaurante

También los clientes no serán parte del estudio directo que adquiere servicio de la empresa dueños y familiares.

5.7. Técnicas, fuentes e instrumento**5.7.1. Técnica**

Se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos, orientada a obtener información estandarizada directamente de los participantes mediante preguntas estructuradas, permitiendo cuantificar percepciones y prácticas de manera comparable entre unidades, y facilitando el análisis estadístico de los resultados. (Dillman et al., 2014).

5.7.2. Instrumento

Se utilizó el cuestionario como instrumento, estructurado en ítems que operacionalizaron dimensiones e indicadores de las variables de estudio, con alternativas de respuesta que permitieron transformar opiniones y valoraciones en datos medibles y analizables, asegurando consistencia en la aplicación a toda la muestra. (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018)

Los instrumentos que se han utilizado en la investigación son el cuestionario y la escala de Likert:

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

Se evaluó la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, estimando el grado de consistencia interna del instrumento a partir de la correlación entre sus ítems, de manera que un valor más alto indicó mayor estabilidad y coherencia de medición del constructo evaluado en la escala. (Cronbach, 1951)

Tabla 2

Prueba de confiabilidad de las variables

Alfa de cronbach	N de elementos
0.710	22

La fiabilidad del instrumento, fueron sometidos a una prueba de observación y se determinó “la confiabilidad con el Coeficiente de Alfa de Cronbach, siendo calculado mediante la varianza de ítems y la varianza del puntaje total, se procesó a través del software de estadística SPSS v27”, sin embargo, la fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

$$\alpha = \frac{22}{22-1} \left[1 - \frac{8.593}{27.969} \right]$$

Según el “criterio estadístico el coeficiente del Alfa de Cronbach por debajo de 0,5 muestra un nivel de fiabilidad no aceptables, si tomara un valor entre 0,5 y 0,6 se podría considerar como un nivel pobre, si se situara entre 0,6 y 0,7 se estaría ante un nivel débil; entre 0,7 y 0,8 haría referencia a un nivel aceptable; en el intervalo 0,8 – 0,9 se podría calificar como un nivel bueno, y si tomara un valor superior a 0,9 sería excelente”.

5.8.2. Validez

Se estableció la validez a través del juicio de expertos, procedimiento mediante el cual especialistas valoraron la pertinencia, claridad y representatividad de los ítems respecto del constructo y sus dimensiones, permitiendo depurar el instrumento y asegurar que el contenido evaluado se correspondió con lo que se buscó medir. (Lawshe, 1975).

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Una vez realizado el instrumento se hizo el trabajo en campo, luego se calculará los datos en SPSS versión 26, para luego interpretar el Tratamiento Estadístico de datos.

Para la presente investigación se aplicó el cuestionario de 34 ítems quienes son conformados por los clientes de los distintos restaurantes de la ciudad de Juliaca.

- Dicha información que recabemos y sea aplicada a los clientes de los distintos restaurantes se ingresaran en el programa de office llamado Excel; la cual será utilizada para realizar tablas de frecuencia y estadístico descriptivo acorde a los objetivos propuestos ya que se realizaran en el programa SPSS v.26.
- Luego de ello se realizará las tablas por dimensiones, indicadores de una y otra variable conforme a los datos conseguidos con sus pertinentes graficas para ellos se utilizó el programa Excel y SPSS v.26.
- Después se realizará las explicaciones propias a los resultados adquiridos de cada uno de los objetivos; también se efectúa la prueba de hipótesis acorde.
- Y finalmente se deriva a la ejecución de las conclusiones y recomendaciones acorde a los resultados alcanzados en la investigación.

5.10. Contrastación de hipótesis

a. Prueba de la hipótesis general

H0. Las estrategias del marketing social no inciden de manera significativa en el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023.

H1. Las estrategias del marketing social inciden de manera significativa en el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023.

b. Nivel de significancia

Alfa = 0.05 indica una probabilidad del 5% de cometer un error al rechazar la H0.

c. Prueba estadística: Chi cuadrado de independencia

Tabla 3

Prueba estadística de la hipótesis general

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	816,051 ^a	380	,000
Razón de verosimilitud	335,532	380	,951
Asociación lineal por lineal	60,995	1	,000
N de casos válidos	78		

d. Resultado de la prueba

En la Tabla 3, la significación asintótica (bilateral) del estadístico Chi-cuadrado de Pearson mostró un p valor = 0,000 con un nivel de significancia $\alpha = 0,05$. En términos de contrastación, este p valor se ubicó por debajo del umbral establecido en la tabla, por lo que el resultado evidenció significancia estadística para la prueba aplicada.

e. Decisión

Con base en dicho resultado, se rechazó la hipótesis nula (H0) que sostiene que las estrategias del marketing social no inciden significativamente en el desarrollo socioeconómico. En consecuencia, se aceptó la hipótesis alterna (H1), concluyéndose que las estrategias del marketing social inciden de manera significativa en el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca.

a. Prueba de la hipótesis específica 1

H0. Las estrategias del producto no tienen relación significativa con el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas.

H1. Las estrategias del producto tienen relación significativa con el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas.

b. Nivel de significancia

Alfa = 0.05 indica una probabilidad del 5% de cometer un error al rechazar la H0.

c. Prueba estadística

Tabla 4

Prueba estadística de la hipótesis específica 1

		Error estándar		Significación
		Valor	asintótico ^a	T aproximada ^b aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,559	,055	9,795 ,000
N de casos válidos		92		

d. Resultado de la prueba

En la Tabla 4, la significación aproximada para el estadístico Tau-b de Kendall presentó un p valor = 0,000, considerando el nivel de significancia $\alpha = 0,05$. En términos de contrastación, este p valor se ubicó por debajo del umbral establecido, por lo que el resultado evidenció significancia estadística para la prueba aplicada.

e. Decisión

Con base en dicho resultado, se rechazó la hipótesis nula (H0) que sostiene que las estrategias del producto no tienen relación significativa con el desarrollo socioeconómico. En consecuencia, se aceptó la hipótesis alterna (H1), concluyéndose que las estrategias del producto tienen relación significativa con el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas.

a. Prueba de la hipótesis específica 2

H0. Las estrategias de precio no tienen relación significativa con el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas.

H1. Las estrategias de precio tienen relación significativa con el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas.

b. Nivel de significancia

Alfa = 0.05 indica una probabilidad del 5% de cometer un error al rechazar la H0.

c. Prueba estadística

Tabla 5

Prueba estadística de la hipótesis específica 2

		Error	estándar	Significación	
		Valor	asintótico ^a	T aproximada ^b	aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,599	,052	11,148	,000
N de casos válidos		92			

d. Resultado de la prueba

En la Tabla 5, la significación aproximada para el estadístico Tau-b de Kendall presentó un p valor = 0,000, considerando el nivel de significancia $\alpha = 0,05$. En términos de contrastación, este p valor se ubicó por debajo del umbral establecido, por lo que el resultado evidenció significancia estadística para la prueba aplicada.

e. Decisión

Con base en dicho resultado, se rechazó la hipótesis nula (H0) que sostiene que las estrategias de precio no tienen relación significativa con el desarrollo socioeconómico. En consecuencia, se aceptó la hipótesis alterna (H1), concluyéndose que las estrategias de precio tienen relación significativa con el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas.

a. Prueba de la hipótesis específica 3

H0. Las estrategias de comunicación no tienen relación significativa con el desarrollo socioeconómico.

H1. Las estrategias de comunicación tienen relación significativa con el desarrollo socioeconómico.

b. Nivel de significancia

Alfa = 0.05 indica una probabilidad del 5% de cometer un error al rechazar la H0.

c. Prueba estadística

Tabla 6

Prueba estadística de la hipótesis específica 3

		Error	estándar	Significación	
		Valor	asintótico ^a	T aproximada ^b	aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,602	,051	10,829	,000
N de casos válidos		92			

d. Resultado de la prueba

En la Tabla 6, la significación aproximada para el estadístico Tau-b de Kendall presentó un p valor = 0,000, considerando el nivel de significancia $\alpha = 0,05$. En términos de contrastación, este p valor se ubicó por debajo del umbral establecido, por lo que el resultado evidenció significancia estadística para la prueba aplicada.

e. Decisión

Con base en dicho resultado, se rechazó la hipótesis nula (H0) que sostiene que las estrategias de comunicación no tienen relación significativa con el desarrollo socioeconómico. En consecuencia, se aceptó la hipótesis alterna (H1), concluyéndose que las estrategias de comunicación tienen relación significativa con el desarrollo socioeconómico.

a. Prueba de la hipótesis específica 4

H0. Las estrategias de promoción y publicidad no tienen relación significativa con el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas.

H1. Las estrategias de promoción y publicidad tienen relación significativa con el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas.

b. Nivel de significancia

Alfa = 0.05 indica una probabilidad del 5% de cometer un error al rechazar la H0.

c. Prueba estadística

Tabla 7

Prueba estadística de la hipótesis específica 4

			Error estándar	Significación	
	Valor	asintótico ^a	T aproximada ^b	aproximada	
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,589	,048	11,734	,000
N de casos válidos		92			

d. Resultado de la prueba

En la Tabla 7, la significación aproximada para el estadístico Tau-b de Kendall presentó un p valor = 0,000, considerando el nivel de significancia $\alpha = 0,05$. En términos de contrastación, este p valor se ubicó por debajo del umbral establecido, por lo que el resultado evidenció significancia estadística para la prueba aplicada.

e. Decisión

Con base en dicho resultado, se rechazó la hipótesis nula (H0) que sostiene que las estrategias de promoción y publicidad no tienen relación significativa con el desarrollo socioeconómico. En consecuencia, se aceptó la hipótesis alterna (H1), concluyéndose que las estrategias de promoción y publicidad tienen relación significativa con el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en función de los objetivos planteados. Para el objetivo general, se expone el análisis mediante regresión lineal, a fin de estimar la incidencia de las estrategias del marketing social sobre el desarrollo socioeconómico. Asimismo, para los objetivos específicos, se reportan las tablas correlacionales empleando el coeficiente r de Pearson, lo cual permite identificar la intensidad y dirección de la relación entre cada dimensión (producto, precio, comunicación, promoción y publicidad) y la variable dependiente.

6.2. Prueba de normalidad

Tabla 8

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

		Estrategias del marketing Social	Desarrollo Socioeconomico
N		92	92
Parámetros normales ^{a,b}	Media	57,18	26,16
	Desv. Desviación	10,302	4,290
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,068	,079
	Positivo	,057	,075
	Negativo	-,068	-,079
Estadístico de prueba		,068	,079
Sig. asintótica(bilateral)		,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

Respecto a la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov (Tabla 8), los resultados evidenciaron una significación asintótica bilateral de 0,200 tanto para Estrategias del marketing social como para Desarrollo socioeconómico, con $N = 92$ en ambos casos. Dado que este valor es mayor que $\alpha = 0,05$, se asume el cumplimiento del supuesto de distribución normal, condición que sustenta la aplicación de pruebas paramétricas en el análisis correlacional y de regresión del estudio.

6.3. Escala de valoración de la prueba de correlación

Tabla 9

Escala de valoración de las correlaciones

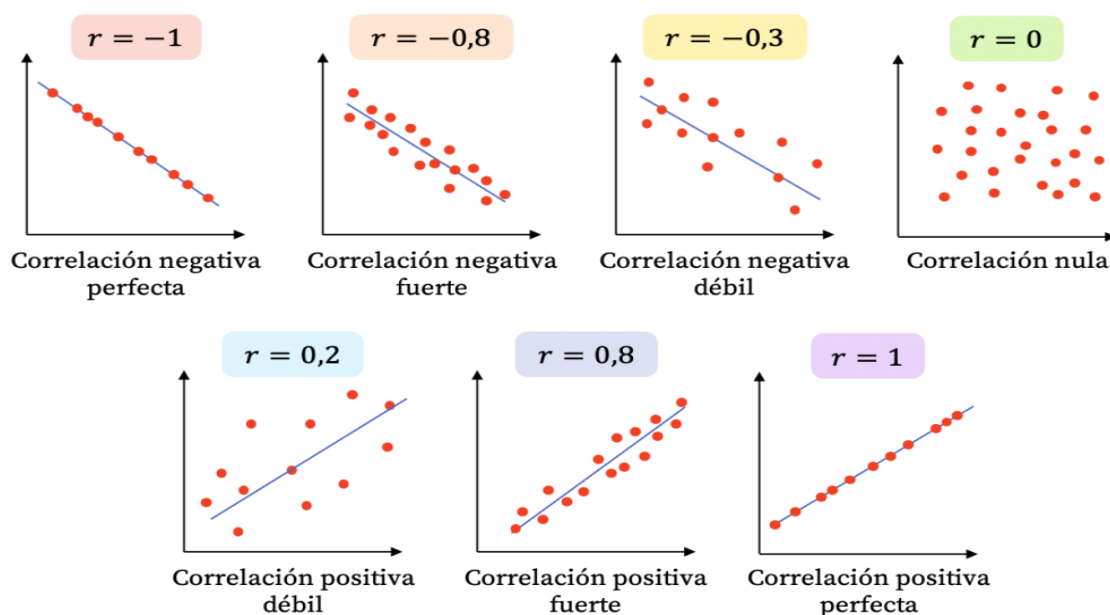
Positiva	Correlación	Negativa	Correlación
0.90 a 1.00	Muy alta positiva	-0.90 a -1.00	Muy alta negativa
0.70 a 0.90	Alta positiva	-0.70 a -0.90	Alta negativa
0.50 a 0.70	Moderada positiva	-0.50 a -0.70	Moderada negativa
0.30 a 0.50	Baja positiva	-0.30 a -0.50	Baja negativa
0.00 a 0.30	Si existe correlación, es pequeña	-0.00 a -0.30	la correlación, es pequeña

Nota. La tabla muestra la escala de valoración de correlación según (Hinkle et al. 2003).

6.4. Interpretación de las figuras de dispersión

Figura 1

Escala del diagrama de dispersión



6.5. Resultados correlacionales

6.5.1. Resultado del objetivo general

El **objetivo general** del estudio fue; determinar el grado de incidencia de las estrategias del marketing social y el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas.

Aplicando el modelo logit ordinal

$$p = \frac{1}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4)}}$$

Y = P (Desarrollo Socioeconómico)

X₁ = Estrategias del producto

X₂ = Estrategias del precio

X₃ = Estrategias de comunicación

X₄ = Estrategias de promoción y publicidad

Tabla 10

Pruebas de efectos del modelo

Origen	Tipo III		
	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.
Estrategias del producto	8,459	1	,004
Estrategias del precio	3,663	1	,056
Estrategias de comunicación	8,711	1	,003
Estrategias de promoción y publicidad	3,191	1	,074

Variable dependiente: Desarrollo Socioeconómico (Agrupada)

Modelo: (Umbral) Estrategias del producto, Estrategias del precio, Estrategias de comunicación, Estrategias de promoción y publicidad.

En el modelo logit ordinal, el grado de incidencia se identifica por la significancia de los efectos individuales. Así, las estrategias del producto (χ^2 Wald = 8,459; p = 0,004) y las estrategias de comunicación (χ^2 Wald = 8,711; p = 0,003) mostraron incidencia estadísticamente significativa sobre el desarrollo socioeconómico (agrupado); en cambio, las estrategias de precio (p = 0,056) y las estrategias de promoción y publicidad (p = 0,074) no evidenciaron incidencia significativa al nivel $\alpha = 0,05$, por ubicarse por encima del umbral de decisión.

Tabla 11
Estimación del parámetro

Parámetro	B	Desv. Error	95% de intervalo de confianza de Wald		Contraste de hipótesis			Exp(B)	95% de intervalo de confianza de Wald para Exp(B)	
			Inferior	Superior	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.		Inferior	Superior
Umbral [Desarrollo Socioeconómico (Agrupada)=1]	11,47 7	1,8900	7,772	15,181	36,873	1	,000	96428,719	2373,899	3916973,249
[Desarrollo Socioeconómico (Agrupada)=2]	14,9 37	2,1681	10,688	19,186	47,464	1	,000	3069158,217	43805,398	215035876,881
[Desarrollo Socioeconómico (Agrupada)=3]	18,1 01	2,5595	13,084	23,117	50,014	1	,000	72617653,936	481301,879	10956374569,172
[Desarrollo Socioeconómico (Agrupada)=4]	22,0 38	3,0711	16,019	28,058	51,495	1	,000	3725204513,740	9057407,284	1532132566688,318
Estrategias del producto	,681	,2343	,222	1,141	8,459	1	,004	1,977	1,249	3,129
Estrategias del precio	,431	,2254	-,010	,873	3,663	1	,056	1,540	,990	2,395
Estrategias de comunicación	,560	,1896	,188	,931	8,711	1	,003	1,750	1,207	2,537
Estrategias de promoción y publicidad (Escala)	,436 1 ^a	,2442	-,042	,915	3,191	1	,074	1,547	,958	2,496

Variable dependiente: Desarrollo Socioeconómico (Agrupada)

Modelo: (Umbral), Estrategias del producto, Estrategias del precio, Estrategias de comunicación, Estrategias de promoción y publicidad.

Nota. P-valor de influencia de las variables independientes

La magnitud de la incidencia se interpreta con Exp(B) (odds ratio). En ese sentido, por cada incremento en las estrategias del producto, la probabilidad relativa de ubicarse en un nivel superior de desarrollo socioeconómico aumentó en aproximadamente 1,98 veces (Exp(B)=1,977; p = 0,004); y por cada incremento en las estrategias de comunicación, dicha probabilidad relativa aumentó en 1,75 veces (Exp(B)=1,750; p = 0,003), confirmando su incidencia. En contraste, aunque precio (Exp(B)=1,540; p = 0,056) y promoción/publicidad (Exp(B)=1,547; p = 0,074) mostraron efectos positivos, no alcanzaron significancia con $\alpha = 0,05$, por lo que su incidencia no quedó estadísticamente confirmada en el modelo.

6.5.2. Resultados de los objetivos específicos

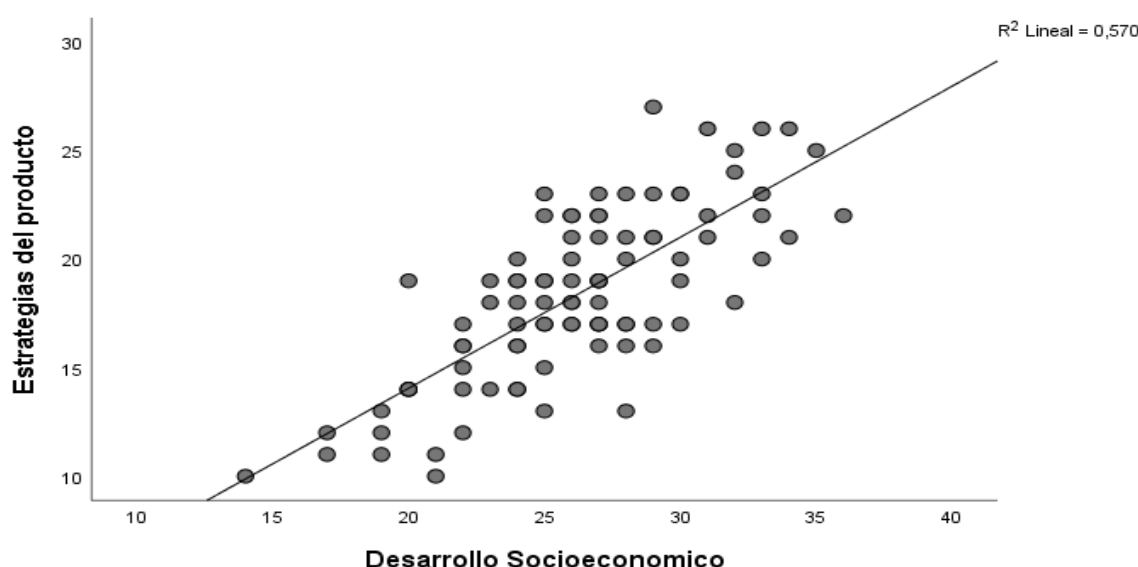
Tabla 12

Resultado del objetivo específico 1 del estudio

		Estrategias del producto	Desarrollo Socioeconómico
Estrategias del producto	Correlación de Pearson	1	,755**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
Desarrollo Socioeconómico	Correlación de Pearson	,755**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

Figura 2

Diagrama de dispersión del objetivo específico 1

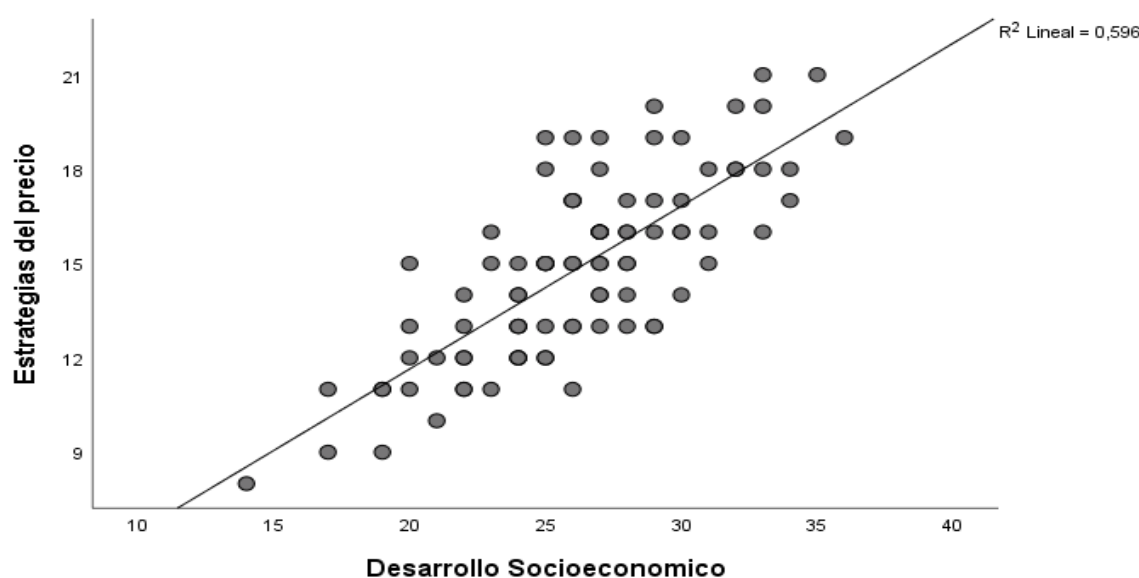


La Tabla 12 evidenció una correlación de Pearson $r = 0,755$, lo que significa una relación positiva alta entre las estrategias del producto y el desarrollo socioeconómico. En términos sustantivos, este valor indica que, cuando mejoran las decisiones y acciones vinculadas al producto, también tienden a incrementarse los niveles de desarrollo socioeconómico en las microempresas evaluadas. Este patrón se corrobora visualmente en el diagrama de dispersión, donde la tendencia ascendente respalda la dirección e intensidad de la asociación observada. En consecuencia, el resultado sugiere que el producto constituye un eje estratégico para impulsar mejoras socioeconómicas.

Tabla 13
Resultado del objetivo específico 2 del estudio

		Estrategias del precio	Desarrollo Socioeconómico
Estrategias del precio	Correlación de Pearson	1	,772**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
Desarrollo Socioeconómico	Correlación de Pearson	,772**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

Figura 3
Diagrama de dispersión del objetivo específico 2

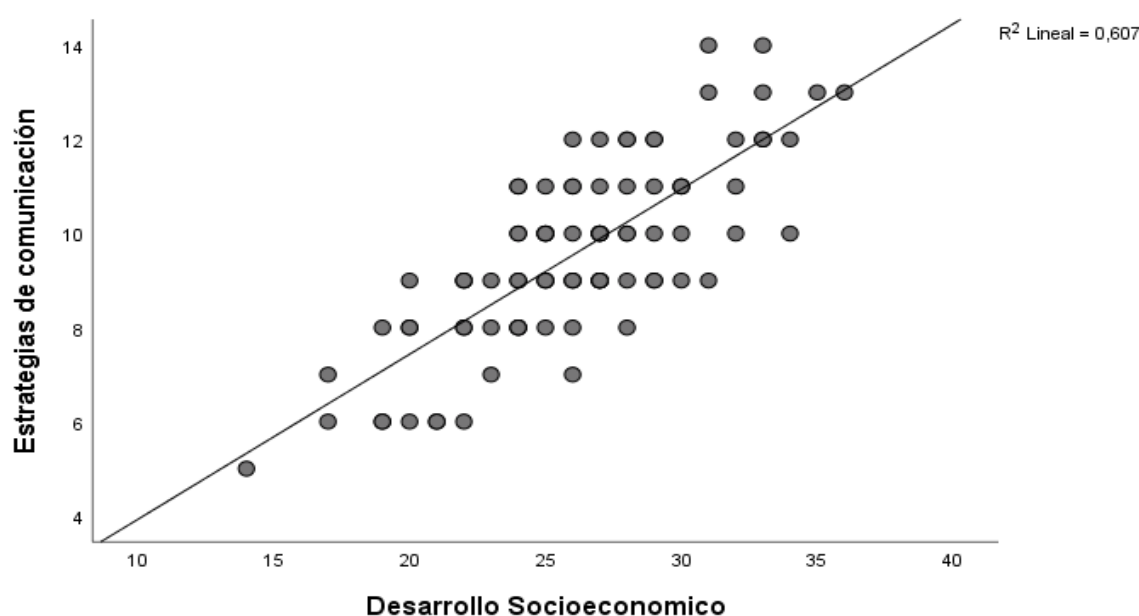


La Tabla 13 reportó una correlación de Pearson $r = 0,772$, lo que representa una relación positiva alta entre las estrategias de precio y el desarrollo socioeconómico. Este coeficiente indica que, en la medida en que se optimizan las decisiones de precio, también tienden a mejorar los niveles de desarrollo socioeconómico en las microempresas analizadas. Esta relación se sustenta visualmente en el diagrama de dispersión, donde se aprecia una tendencia ascendente consistente. En términos interpretativos, el resultado sugiere que una gestión de precios más técnica y coherente se asocia con mayor estabilidad y desempeño socioeconómico.

Tabla 14
Resultado del objetivo específico 3 del estudio

		Estrategias de comunicación	Desarrollo Socioeconómico
Estrategias de comunicación	Correlación de Pearson	1	,779**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
Desarrollo Socioeconómico	Correlación de Pearson	,779**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

Figura 4
Diagrama de dispersión del objetivo específico 3

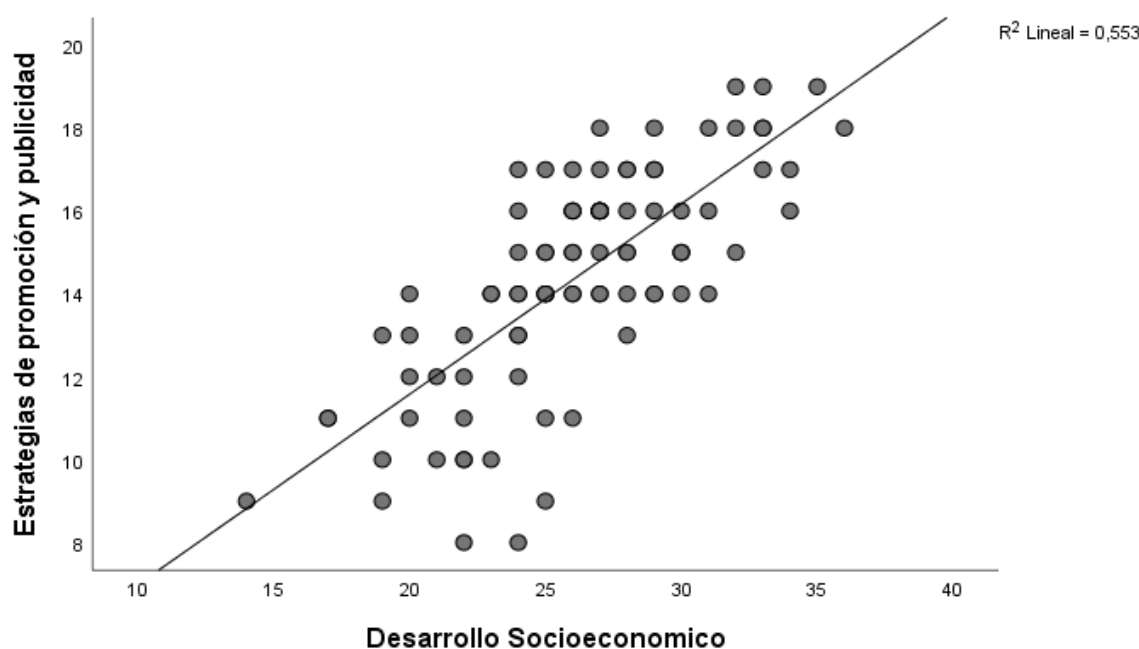


La Tabla 14 mostró una correlación de Pearson $r = 0,779$, lo que evidencia una relación positiva alta entre las estrategias de comunicación y el desarrollo socioeconómico. Este coeficiente significa que, cuando la comunicación con el cliente se gestiona con mayor consistencia, claridad y oportunidad, tienden a observarse mejores niveles de desarrollo socioeconómico en las microempresas evaluadas. Además, el comportamiento esperado se respalda de manera visual mediante el diagrama de dispersión, al reflejar una tendencia ascendente. En consecuencia, la comunicación se configura como un factor estratégico asociado al fortalecimiento socioeconómico del negocio.

Tabla 15
Resultado del objetivo específico 4 del estudio

		Estrategias de promoción y publicidad	Desarrollo Socioeconomico
Estrategias de promoción y publicidad	Correlación de Pearson	1	,743**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
Desarrollo Socioeconomico	Correlación de Pearson	,743**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

Figura 5
Diagrama de dispersión del objetivo específico 4



La Tabla 15 evidenció una correlación de Pearson $r = 0,743$, lo que representa una relación positiva alta entre las estrategias de promoción y publicidad y el desarrollo socioeconómico. Este coeficiente indica que, cuando se fortalecen las acciones promocionales y publicitarias, también tienden a incrementarse los niveles de desarrollo socioeconómico en las microempresas analizadas. Este comportamiento se corrobora visualmente en el diagrama de dispersión, donde se aprecia una tendencia ascendente consistente. En consecuencia, la promoción y la publicidad se asocian con mejores resultados socioeconómicos del negocio.

6.6. Discusión de resultados

Los hallazgos del modelo logit ordinal evidenciaron que, en el objetivo general, las estrategias del producto presentaron una incidencia significativa sobre el desarrollo socioeconómico ($p = 0,004$), lo que permite sostener que la gestión del producto (atributos, coherencia de la oferta, valor agregado y consistencia percibida) opera como un determinante que incrementa la probabilidad de alcanzar niveles superiores de desarrollo socioeconómico. Esta tendencia resulta congruente con lo planteado por Bocigas (2024), quien resalta que, en el sector gastronómico, la competitividad basada en precios bajos tiende a desordenar la gestión; por ello, la diferenciación y el valor agregado del producto, alineados a una causa coherente y a la experiencia del consumidor, constituyen un eje que fortalece la preferencia, la fidelidad y la sostenibilidad del negocio. En términos analíticos, el resultado sugiere que el producto, cuando incorpora valor social y responde a expectativas crecientes, se transforma en un componente con capacidad real de impulsar mejoras económicas y socioculturales en microempresas.

De forma complementaria, se observó que las estrategias de comunicación incidieron significativamente en el desarrollo socioeconómico ($p = 0,003$), lo que confirma que la capacidad de comunicar, vincular y sostener mensajes consistentes con el cliente y el entorno es un mecanismo que eleva la probabilidad de mejores resultados agregados. Esta evidencia se articula con la conclusión de Loaiza (2022), quien demuestra que el marketing social incrementa la adhesión y los resultados cuando se apoya en recursos comunicacionales persuasivos, especialmente mediante narrativas y contenidos que conectan con valores y motivaciones del público. Trasladado al contexto gastronómico, la comunicación no se reduce a “informar promociones”, sino que estructura confianza, reputación y sentido de pertenencia; por ello, su incidencia significativa resulta coherente con la lógica de gestión efectiva: a mayor claridad comunicacional y alineación con valores

sociales, mayor capacidad de sostener clientela, ingresos y vínculos socioculturales favorables al negocio.

No obstante, el modelo no confirmó incidencia significativa para las estrategias de precio ($p = 0,056$) ni para las estrategias de promoción y publicidad ($p = 0,074$) al nivel $\alpha = 0,05$, lo cual sugiere que, en este contexto, dichos componentes podrían operar como factores de apoyo, pero no como determinantes diferenciadores cuando se controla el efecto conjunto del modelo. Este comportamiento encuentra un punto de comparación con Lupaca y Nina (2022), quienes reportaron una relación positiva moderada entre marketing social y posicionamiento, evidenciando que el impacto del marketing social puede variar según dimensiones y condiciones del mercado. En microempresas gastronómicas con competencia homogénea, el precio tiende a ajustarse por imitación y la promoción puede ser episódica, reduciendo su capacidad explicativa del desarrollo socioeconómico; en consecuencia, el resultado refuerza una lectura gerencial: para incidir de manera más contundente en resultados socioeconómicos, la prioridad estratégica debe concentrarse en construir valor de producto y comunicación sostenida, más que en competir únicamente por precio o por acciones promocionales aisladas.

El resultado del objetivo específico 1 evidenció una relación positiva alta entre las estrategias del producto y el desarrollo socioeconómico ($r = 0,755$), lo que implica que, a medida que el producto se gestiona con mayor consistencia (calidad percibida, atributos diferenciadores, estandarización y coherencia con las expectativas del cliente), se incrementan las condiciones que sostienen el desempeño socioeconómico del negocio. Este hallazgo se alinea con lo planteado por Alemán (2018), quien, al abordar el marketing gastronómico, enfatiza la necesidad de comprender el comportamiento del consumidor y estructurar una oferta que responda a criterios de conversión y valoración del producto; en esa lógica, el producto no actúa como un elemento aislado, sino como un componente que

ordena la propuesta comercial y genera efectos en la preferencia, la recurrencia y la capacidad de generar ingresos sostenibles.

Asimismo, la magnitud de la correlación hallada es coherente con investigaciones que destacan que el “producto” cuando se gestiona como propuesta de valor y no solo como ítem operativo fortalece resultados de mercado asociados a desempeño. En esa dirección, Otiniano y García (2023) reportaron que el marketing social se relaciona significativamente con la intención de compra, incluyendo el componente “producto”, lo que confirma que las decisiones sobre el producto (beneficios funcionales y simbólicos, claridad del valor entregado y alineación con expectativas) impactan en la respuesta del consumidor. En el caso de las microempresas gastronómicas, esta consistencia se traduce en mayor probabilidad de ventas recurrentes, mejor reputación y mayor estabilidad económica, aspectos que se expresan en el desarrollo socioeconómico medido en el estudio.

No obstante, el resultado también permite advertir que la relación alta observada exige comprender el producto bajo una perspectiva de gestión integral, donde el valor se construye mediante acciones sostenidas y verificables, no mediante mejoras aisladas. En concordancia, Mamani (2024) evidenció que la responsabilidad social del marketing influye positiva y significativamente en variables vinculadas a la satisfacción e identidad, demostrando que cuando la empresa estructura su propuesta con sentido, coherencia y orientación al usuario, se consolidan vínculos que fortalecen resultados. Trasladado a este estudio, la relación encontrada sugiere que el producto, cuando incorpora estándares de calidad, promesa clara y coherencia con prácticas socialmente responsables, opera como un factor que impulsa el desempeño socioeconómico y reduce la vulnerabilidad competitiva propia de mercados gastronómicos altamente homogéneos.

El resultado del objetivo específico 2 evidenció una relación positiva alta entre las estrategias de precio y el desarrollo socioeconómico ($r = 0,772$), lo que sugiere que, cuando



el precio se gestiona con mayor coherencia respecto al valor entregado, la disposición del mercado y la sostenibilidad del margen, se asocian mejores condiciones de desempeño socioeconómico en las microempresas gastronómicas. Este hallazgo es consistente con la perspectiva del marketing social que enfatiza la creación de valor superior y la “aceptabilidad” de una práctica o propuesta, donde el precio representa un componente crítico del intercambio percibido por el consumidor y, por tanto, condiciona la estabilidad de la demanda y la capacidad de sostener resultados (Burbano et al., 2020). En esa línea, el resultado refuerza que el precio no se limita a un número, sino que opera como señal de valor, justicia y consistencia comercial.

Desde una lectura más estructural, la relación observada también puede comprenderse a la luz de los efectos que generan las prácticas comerciales sobre la capacidad adquisitiva, la estabilidad laboral y la sostenibilidad del negocio. Arroyo (2021) advierte que dinámicas competitivas desordenadas y prácticas abusivas terminan afectando derechos, estabilidad e ingresos, lo cual permite inferir que una estrategia de precio definida sin criterios técnicos por presión competitiva o por improvisación puede deteriorar márgenes, precarizar condiciones internas y limitar la inversión en calidad y procesos. En cambio, una política de precios más consistente y responsable tiende a fortalecer el equilibrio entre rentabilidad y continuidad operativa, con efectos favorables sobre ingresos, empleo y aportes económicos locales, que son componentes centrales del desarrollo socioeconómico.

No obstante, este resultado debe analizarse con cautela cuando se observa el comportamiento del precio en contextos de alta competencia homogénea, donde su efecto puede confundirse con otros componentes de gestión. En esta dirección, Pino (2023) sostiene que las estrategias orientadas al mercado especialmente mediante canales digitales contribuyen al posicionamiento y a la rentabilidad socioeconómica, lo cual implica que el



precio suele actuar articulado con la comunicación y la propuesta de valor. Por ello, aunque el vínculo bivariado sea alto, la incidencia del precio puede perder fuerza cuando se considera el sistema de estrategias en conjunto: si el mercado tiende a “igualar” precios, el diferencial se desplaza hacia el producto y la comunicación. En términos gerenciales, el resultado sugiere que la prioridad no es competir por “precio bajo”, sino sostener un precio coherente con el valor y respaldado por una comunicación efectiva que legitime dicho intercambio.

El resultado del objetivo específico 3 evidenció una relación positiva alta entre las estrategias de comunicación y el desarrollo socioeconómico ($r = 0,779$), lo que permite sostener que, a mayor consistencia comunicacional del negocio (claridad del mensaje, oportunidad de respuesta, coherencia de la información y gestión de la relación con el cliente), mayores son las condiciones asociadas a un desempeño socioeconómico favorable. Este hallazgo se corresponde con lo reportado por Aponte (2023), quien identificó que una campaña de marketing social produjo un efecto y asociación directa con variables de percepción, evidenciando que la comunicación con contenido social puede modificar evaluaciones del público y fortalecer la relación marca–consumidor. En el marco gastronómico, dicha lógica se traduce en confianza, reputación y preferencia, que terminan impactando en ingresos y estabilidad del negocio.

En términos operativos, la comunicación adquiere relevancia porque estructura la presencia y el relacionamiento del establecimiento con su mercado, especialmente en entornos competitivos donde la decisión del consumidor se construye por señales de credibilidad y cercanía. En esa línea, Zavalaga (2022) concluyó que las estrategias de marketing digital influyen positivamente en la presencia online, destacando el papel de la reputación y la efectividad cuantitativa de las plataformas como soporte del desempeño; esto es consistente con el resultado del estudio, dado que una comunicación mejor

gestionada incrementa el alcance, sostiene el vínculo con el cliente y reduce la incertidumbre en la elección del servicio. Por tanto, la relación alta hallada sugiere que la comunicación no es un componente accesorio, sino un mecanismo que ordena y potencia la competitividad del negocio.

El resultado permite interpretar que la comunicación impacta en el desarrollo socioeconómico en tanto actúa como palanca para convertir visibilidad en resultados y estos, a su vez, en capacidad de sostenibilidad. Cari (2023) encontró una relación positiva significativa entre marketing digital y ventas, evidenciando que la relevancia de contenidos y el uso consistente de redes se asocian con resultados comerciales; por analogía, en microempresas gastronómicas, una comunicación planificada y orientada al valor puede favorecer ventas recurrentes, estabilidad de ingresos e incluso mayor capacidad de reinversión. En consecuencia, la relación observada indica que fortalecer la comunicación constituye una vía estratégica para sostener mejoras socioeconómicas, siempre que el mensaje sea coherente con la experiencia ofrecida.

El resultado del objetivo específico 4 evidenció una relación positiva alta entre las estrategias de promoción y publicidad y el desarrollo socioeconómico ($r = 0,743$), lo que indica que, cuando las microempresas implementan acciones promocionales más consistentes (difusión planificada, mensajes claros, uso oportuno de canales y coherencia con la propuesta de valor), tienden a presentar mejores condiciones de desempeño socioeconómico. Este hallazgo se sostiene en la evidencia de Huguin (2022), quien demostró que una campaña de marketing social generó efectos positivos en el comportamiento de uso de un servicio, lo cual confirma que la promoción, cuando se diseña estratégicamente, puede movilizar respuestas concretas del público. En el contexto gastronómico, ello se traduce en mayor visibilidad, atracción de demanda y continuidad del consumo, aspectos que fortalecen la estabilidad económica del negocio.

De manera complementaria, la relación hallada es coherente con enfoques que resaltan la promoción como un mecanismo para posicionar valor y consolidar presencia en mercados competitivos. Murga y Huayto (2020) evidenciaron que el marketing digital influye en el posicionamiento de marca, destacando que la implementación de estrategias diseñadas según la necesidad de la empresa permite fortalecer su presencia y reconocimiento. En microempresas gastronómicas, la promoción y la publicidad cumplen una función similar: activan la recordación, amplían el alcance y favorecen la preferencia del consumidor, lo que impacta indirectamente en variables socioeconómicas como ingresos, estabilidad operativa y capacidad de inversión.

No obstante, el resultado también sugiere que la eficacia de la promoción y la publicidad depende de su articulación con la gestión integral del negocio, ya que las campañas aisladas suelen perder efecto en el tiempo si no se sostienen con coherencia y continuidad. En esa línea, Castro (2021) halló una interacción positiva considerable entre marketing digital y posicionamiento de marca, lo que permite inferir que la promoción efectiva requiere consistencia en contenido, frecuencia y adecuación al público objetivo para consolidar resultados. Por tanto, la relación alta observada en el estudio indica que la promoción y la publicidad aportan al desarrollo socioeconómico en la medida en que dejan de ser acciones improvisadas y se convierten en un proceso planificado que acompaña la propuesta de valor y fortalece la competitividad del establecimiento.

El estudio aportó evidencia empírica que permite jerarquizar el papel de las estrategias del marketing social en el desempeño de microempresas gastronómicas, distinguiendo entre asociación bivariada y incidencia multivariada. En términos analíticos, aunque todas las dimensiones mostraron relaciones positivas altas con el desarrollo socioeconómico, el modelo logit ordinal precisó que la incidencia significativa se concentró principalmente en las estrategias del producto y de comunicación. Este hallazgo refina la



comprensión del fenómeno al mostrar que, en un entorno competitivo y con oferta relativamente homogénea, el desarrollo socioeconómico se explica con mayor solidez por la capacidad de construir valor de producto (consistencia, diferenciación, calidad percibida) y por sostener una comunicación estratégica (claridad, confianza, reputación), más que por acciones de precio o promoción aisladas.

Asimismo, el aporte del estudio se expresa en una lectura de gestión orientada a la efectividad: los resultados sugieren que el marketing social, para impactar en resultados socioeconómicos, requiere un enfoque sistemático y coherente, donde el producto y la comunicación funcionan como ejes estructurantes de la relación con el mercado y del posicionamiento del negocio. En consecuencia, la investigación ofrece un marco útil para la toma de decisiones, al advertir que competir por precio o intensificar la promoción sin consolidar valor y credibilidad puede generar efectos limitados; por el contrario, fortalecer el producto y profesionalizar la comunicación incrementa la probabilidad de mejorar ingresos, estabilidad operativa y aportes socioeconómicos asociados.

Finalmente, el estudio contribuye metodológicamente al aplicar un esquema de análisis que integra correlaciones y un modelo de regresión ordinal, lo que permite pasar de la mera constatación de relaciones a una estimación más precisa del grado de incidencia. Con ello, se establece una base replicable para investigaciones futuras en microempresas de servicios, especialmente en contextos regionales donde la competitividad se caracteriza por informalidad relativa, presión por ventas diarias y limitaciones de planificación. En suma, el aporte central consiste en proporcionar evidencia y criterios para orientar estrategias de marketing social que, más allá de lo promocional, se traduzcan en gestión efectiva y en mejoras socioeconómicas sostenibles.

CONCLUSIONES

PRIMERA. El objetivo general fue determinar el grado de incidencia de las estrategias del marketing social en el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca – 2023. El resultado, mediante el modelo logit ordinal, evidenció que las estrategias del producto presentaron incidencia significativa ($p = 0,004$) y las estrategias de comunicación también mostraron incidencia significativa ($p = 0,003$) sobre el desarrollo socioeconómico agrupado; en cambio, las estrategias de precio ($p = 0,056$) y las estrategias de promoción y publicidad ($p = 0,074$) no alcanzaron significancia con $\alpha = 0,05$. Asimismo, la estimación de parámetros indicó efectos positivos, destacando $\text{Exp}(B)=1,977$ para producto y $\text{Exp}(B)=1,750$ para comunicación, lo que incrementó la probabilidad de ubicarse en niveles superiores de desarrollo socioeconómico. En consecuencia, se concluyó que las estrategias del marketing social incidieron de manera significativa en el desarrollo socioeconómico, principalmente a través del producto y la comunicación, al constituirse en los componentes con mayor capacidad explicativa y pertinencia estratégica en el contexto estudiado.

SEGUNDA. El objetivo específico 1 fue establecer el grado de relación entre las estrategias del producto y el desarrollo socioeconómico. El resultado mediante el coeficiente de correlación r de Pearson fue $r = 0,755$, lo cual evidenció una relación positiva alta entre ambas variables. En la contrastación, el análisis confirmó significancia ($p = 0,000$), lo que respaldó estadísticamente la asociación observada. Estos resultados mostraron que, a medida que las microempresas fortalecieron las decisiones vinculadas al producto como consistencia de la oferta, atributos y calidad percibida, también se

incrementaron los niveles de desarrollo socioeconómico. Por ello, se concluyó que las estrategias del producto se relacionaron de manera significativa y alta con el desarrollo socioeconómico.

TERCERA. El objetivo específico 2 fue establecer el grado de relación entre las estrategias de precio y el desarrollo socioeconómico. El resultado mediante el coeficiente r de Pearson fue $r = 0,772$, lo que evidenció una relación positiva alta. La contrastación estadística mostró significancia ($p = 0,000$), confirmando que el vínculo observado no fue aleatorio. En consecuencia, se concluyó que una gestión del precio más coherente con el valor entregado y con el mercado se asoció con mejores niveles de desarrollo socioeconómico en las microempresas evaluadas, evidenciándose que el precio, como componente estratégico, mantuvo una relación alta y significativa con la variable dependiente.

CUARTA. El objetivo específico 3 fue establecer el grado de relación entre las estrategias de comunicación y el desarrollo socioeconómico. El resultado, mediante r de Pearson, fue $r = 0,779$, lo que demostró una relación positiva alta. La prueba de significancia evidenció $p = 0,000$, confirmando que la asociación fue estadísticamente significativa. Estos resultados mostraron que, cuando las microempresas gestionaron mejor la comunicación en términos de claridad, oportunidad y consistencia del mensaje, se observaron mayores niveles de desarrollo socioeconómico. Por ello, se concluyó que las estrategias de comunicación se relacionaron de manera significativa y alta con el desarrollo socioeconómico.

QUINTA. El objetivo específico 4 fue establecer el grado de relación entre las estrategias de promoción y publicidad y el desarrollo socioeconómico. El resultado



mediante el coeficiente r de Pearson fue $r = 0,743$, evidenciándose una relación positiva alta. A su vez, la significancia obtenida fue $p = 0,000$, lo cual confirmó estadísticamente el vínculo encontrado. En consecuencia, se concluyó que el fortalecimiento de acciones promocionales y publicitarias cuando se ejecutaron con mayor continuidad y coherencia se asoció con mejores niveles de desarrollo socioeconómico en las microempresas gastronómicas, verificándose una relación significativa y alta entre ambas variables.

RECOMENDACIONES

- PRIMERA.** Se recomienda a los propietarios y administradores de las microempresas gastronómicas que institucionalicen la gestión de las estrategias del marketing social como un proceso planificado y continuo, priorizando aquellas acciones que demostraron mayor capacidad de incidir en el desarrollo socioeconómico. En la práctica, se sugirió implementar lineamientos internos que orienten decisiones sobre la oferta, la relación con el cliente y la coherencia del mensaje, de modo que el negocio no dependa de acciones improvisadas o reactivas, sino de una conducción estratégica que fortalezca su sostenibilidad y su contribución al entorno.
- SEGUNDA.** Se recomienda al propietario o gerente que fortalezca las estrategias del producto mediante la estandarización de la preparación y presentación, el control sistemático de la calidad percibida y la incorporación de atributos diferenciadores alineados a las necesidades del cliente y a prácticas responsables. Asimismo, se sugirió definir con claridad la propuesta de valor del establecimiento y asegurar que el servicio entregado mantenga coherencia con dicha promesa, ya que un producto consistente y confiable favorece la preferencia, la recompra y la estabilidad del negocio.
- TERCERA.** Se recomienda al responsable de la gestión comercial establecer una política de precios basada en criterios de valor y sostenibilidad, evitando ajustes impulsivos por presión competitiva. Se sugirió revisar periódicamente la coherencia entre el precio y la experiencia ofrecida, considerando costos, percepción del cliente y posicionamiento deseado, con el propósito de sostener márgenes saludables y estabilidad operativa. Además, se recomendó comunicar el valor del producto de manera clara, para que el

precio sea entendido como intercambio justo y no como una simple comparación con la competencia.

- CUARTA.** Se recomienda al gerente o administrador profesionalizar las estrategias de comunicación, estableciendo prácticas consistentes de atención, respuesta y seguimiento, tanto en el trato directo como en los canales digitales. Se sugirió definir mensajes clave que reflejen identidad, calidad y compromiso con el entorno, así como promover una comunicación orientada a la confianza y a la gestión de la satisfacción del cliente. De igual manera, se recomendó implementar mecanismos simples para recoger comentarios y resolver reclamos, fortaleciendo la reputación y el vínculo con la comunidad.
- QUINTA.** Se recomienda al propietario o encargado de ventas planificar las acciones de promoción y publicidad con coherencia respecto al producto y al público objetivo, evitando campañas aisladas sin continuidad ni propósito. Se sugirió organizar un calendario básico de difusión, seleccionar canales acordes al tipo de cliente y mantener consistencia en el mensaje, privilegiando contenidos que resalten beneficios reales y prácticas responsables. Asimismo, se recomendó evaluar de manera periódica la efectividad de las acciones promocionales para ajustar estrategias y consolidar visibilidad sostenible del negocio.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akbar, M. B., Ndupu, L. B., French, J., & Lawson, A. (2021). Social marketing: Advancing a new planning framework to guide programmes. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 266–281. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0186>
- Alkire, S., Kanagaratnam, U., Nogales, R., & Suppa, N. (2023). *Global Multidimensional Poverty Index 2023: Unpacking deprivation bundles to reduce multidimensional poverty*. OPHI & UNDP. <https://ophi.org.uk/global-mpi-2023/>
- Alvitres Terrones, E. Y., & Cabrera Aguirre, K. E. (2024). *Relación de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento ambiental del personal que labora en un restaurante en el Centro Histórico, Trujillo – 2023* [Tesis de licenciatura]. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/031bbef2-eb37-45c9-a236-7dec4bf83dcf/content>
- Amendola, N., Mancini, G., & Vecchi, G. (2024). *Setting poverty lines for consumption-based welfare measures: A research agenda* (Policy Research Working Paper No. 10813). World Bank. <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/099309406242451967>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6.^a ed.). Episteme.
- Apaza Quispe, E. M., & Paucar Washualdo, K. (2024). *Percepción sobre la calidad del servicio de los clientes en el restaurante del Hotel GHL Lago Titicaca – 5 estrellas de Puno* [Tesis de grado]. Universidad Nacional del Altiplano. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/21938>



Bunge, M. (2004). *La investigación científica: Su estrategia y su filosofía*. Siglo XXI Editores.

Catter Velasco, A. A. (2025). *La relación entre el marketing en redes sociales y las decisiones de compra de clientes de restaurantes de comida rápida en Lima, 2024* [Tesis/Trabajo de investigación]. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/b0258cf2-beae-44e5-832d-987cb860b271/download>

Charisma, D., Rachmawati, E., & Hidayat, R. (2025). Sustainable business through local strength: A qualitative study of financial, social, and cultural strategies in Bandung's culinary micro-enterprises. *Sustainability*, 17(11), 5028. <https://doi.org/10.3390/su17115028>

Cho, M., Bonn, M. A., Giunipero, L., & Jaggi, J. S. (2021). Supplier selection and partnerships: Effects upon restaurant operational and strategic benefits and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102781. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102781>

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

Cummins, S., Kalbus, A. I., Cornelsen, L., Adams, J., Boyland, E., & Burgoine, T. (2024). Social inequalities in the use of online food delivery services and associations with weight status: Cross-sectional analysis of survey and consumer data. *BMJ Public Health*, 2(2), e000487. <https://doi.org/10.1136/bmjph-2023-000487>



- Cuti Quispe, Y. (2024). *La calidad de servicio y su relación con la fidelización en los consumidores de la sanguchería "La Lucha" con sedes en el Cercado y Cayma en la ciudad de Arequipa, 2022* [Tesis de licenciatura]. Universidad La Salle. <https://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/217/2.Y.Cuti-%20Tesis%20Final.pdf>
- Dalla-Pria, L., & Rodríguez-de-Dios, I. (2022). CSR communication on social media: The impact of source and framing on message credibility, corporate reputation and WOM. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), 543–557. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2021-0097>
- Dau, N. H., Nguyen, D. V., Diem, H. T. T., & Nguyen, N. L. H. (2024). The impact of Covid-19 on the cash flow of food and beverage industry. *Global Business & Finance Review*, 29(3), 161–173. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.3.161>
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4th ed.). Wiley.
- Figueroa Zamora, Y. (2024). *Responsabilidad social empresarial y fidelización del cliente en un restaurante ubicado en la ciudad de Chiclayo al año 2023* [Tesis de maestría]. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/36862>
- Fogolari, N., de Oliveira, R. C., & Bernardo, G. L. (2024). Influence of qualitative menu labeling on diners' food choices: A controlled quasi-experiment in self-service buffet restaurants. *Appetite*, 203, 107698. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107698>
- Fratesi, U. (2025). Two definitions of place-based policies: American and European approaches to fiscal equalization and regional development. *Global Challenges & Regional Science*, 1, 100006. <https://doi.org/10.1016/j.gcrs.2025.100006>



- Giuliani, A. C., Zambon, M. S., Monteiro, T. A., Betanho, C., & Faria, L. H. L. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad empresarial: El caso del supermercado Pao-de-Açúcar, de Brasil. *Invenio: Revista de investigación académica*, (29), 11–27.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4201095.pdf>
- Goenka, S., & Bagchi, R. (2025). Price partitioning of socio-moral surcharges. *Journal of Consumer Research*, 51(5), 873–895. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucae026>
- Gonzales Silva, L. L. (2024). *Factores asociados del marketing digital en el posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno – 2023* [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional del Altiplano.
<https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/22247>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Huallpa Fernandez, J. (2025). *Incidencia de la informalidad en las MYPES rubro pollerías con el incumplimiento del Nuevo R.U.S. en la ciudad de Puno, 2023* [Tesis de grado]. Universidad Privada San Carlos.
https://repositorio.upsc.edu.pe/bitstream/handle/UPSC/1213/Julia_HUALLPA_FERNANDEZ.pdf
- International Labour Organization. (2025). *World Employment and Social Outlook: Trends 2025*. ILO. https://www.ilo.org/sites/default/files/2025-01/WESO25_Trends_Report_EN.pdf
- International Labour Organization. (s. f.). *Micro, small and medium enterprises*. ILO.
<https://www.ilo.org/topics-and-sectors/micro-small-and-medium-enterprises>



- International Monetary Fund. (2023). *Income volatility and social insurance in Latin America* (WHD REO Background Paper No. 1). IMF. <https://www.imf.org/-/media/files/publications/reo/whd/2023/october/english/background-paper-1-en.pdf>
- International Telecommunication Union. (2024). *Measuring digital development: Facts and Figures 2024*. ITU. <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/facts-figures-2024/>
- Jang, Y. (2024). Why do small restaurant operators intend to terminate their relationship with food delivery apps? *SAGE Open*, 14(3). <https://doi.org/10.1177/21582440241268614>
- Jones, C., Young, C. W., & Ensaff, H. (2025). Restaurant menu design and the place of environmental sustainability: Head chefs' perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 145679. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.145679>
- Kamin, T., Kubacki, K., & Atanasova, S. (2022). Empowerment in social marketing: Systematic review and critical reflection. *Journal of Marketing Management*, 38, 1104–1136. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2078864>
- Kato, K. Y. M., Delgado, N. G., & Romano, J. O. (2022). Territorial approach and rural development challenges: Governance, state and territorial markets. *Sustainability*, 14(12), 7105. <https://doi.org/10.3390/su14127105>
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Wadsworth.
- Ketkaew, C., & Komsing, Y. (2025). How health, ethical, and environmental claims shape sustainable food consumption: The role of eco-labeling information quality in retail



food markets. *Future Foods*, 12, 100831.

<https://doi.org/10.1016/j.fufo.2025.100831>

Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563–575. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>

Lee, N. R., Kotler, P., & Colehour, J. (2023). *Social marketing: Behavior change for good* (7th ed.). SAGE Publications. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/social-marketing/book275147>

Lee, S.-M., & Kim, M. (2023). How can restaurant companies effectively deliver CSR efforts to consumers on social media? *Behavioral Sciences*, 13(3), 211. <https://doi.org/10.3390/bs13030211>

Li, R., Zhang, Y., & Chen, X. (2024). The impact of food packaging design on users' perception of green awareness. *Sustainability*, 16(18), 8205. <https://doi.org/10.3390/su16188205>

Li, Z. (2024). On-demand delivery platforms and restaurant sales. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.01010>

Lohr, S. L. (2019). *Sampling: Design and analysis* (2nd ed.). CRC Press.

Manhas, P. S., Sharma, P., & Quintela, J. A. (2024). Product innovation and customer experience: Catalysts for enhancing satisfaction in quick service restaurants. *Tourism and Hospitality*, 5(3), 559–576. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5030034>

Mu, Z., Li, Y., & Hussain, H. (2024). Sustainability beyond profits: Assessing the impact of corporate social responsibility on strategic business performance in hospitality small and medium enterprises. *Sustainability*, 16(23), 10224. <https://doi.org/10.3390/su162310224>



- Muñoz Boudet, A. M., Palermo, T., & Raney, L. (2021). *A global view of poverty, gender, and household composition* (Policy Research Working Paper). World Bank. <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/776061614181162133>
- Noh, Y., & Liu, P. (2024). Exploring how consumers' perceptions of corporate social responsibility impact dining intentions in times of crisis: An application of social identity theory and theory of perceived risk. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(2), 44. <https://doi.org/10.3390/jrfm17020044>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). *How's Life? 2024: Well-being and resilience in times of crisis*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/how-s-life-2024_90ba854a-en.html
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). Household income. In *Society at a Glance 2024*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/society-at-a-glance-2024_918d8db3-en/full-report/household-income_3ee61044.html
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). Affordable housing. In *Society at a Glance 2024*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/society-at-a-glance-2024_918d8db3-en/full-report/affordable-housing_1a2ec30f.html
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2025). *Place-based policies for the future*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/e5ff6716-en>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2025). *Social connections and loneliness in OECD countries*. OECD Publishing.



https://www.oecd.org/en/publications/social-connections-and-loneliness-in-oecd-countries_6df2d6a0-en.html

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2025). Digital connectivity expands across the OECD, but rural areas are falling further behind (Statistical release). OECD. <https://www.oecd.org/en/data/insights/statistical-releases/2025/07/digital-connectivity-expands-across-the-oecd-but-rural-areas-are-falling-further-behind.html>

Pereira, D., Silva, J., & Casais, B. (2024). Consumer brand engagement fostered by cause-related marketing in emotional and functional brands. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2329258>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2024). *Informe sobre Desarrollo Humano 2023/2024: Salir del estancamiento: Reimaginar la cooperación en un mundo polarizado*. PNUD. <https://hdr.undp.org/content/human-development-report-2023-24>

Rodríguez Villanueva, M. E. (2025). *Envases biodegradables y la satisfacción del cliente en un restaurante en la ciudad de Trujillo, 2024* [Tesis]. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/80732192-0fcc-449c-a6cd-a2722ed40def/content>

Rodríguez-Ibáñez, M., Casáñez-Ventura, A., Castejón-Mateos, F., & Cuenca-Jiménez, P.-M. (2023). A review on sentiment analysis from social media platforms. *Expert Systems with Applications*, 223, 119862. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.119862>



- Santos, J. N. (2025). Managing coopetition in multipartner alliances of micro firms. *Industrial Marketing Management*, 130, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.08.002>
- Sarkis, N., Jabbour Al Maalouf, N., & Al Geitany, S. (2025). The power of digital engagement: Unveiling how social media shapes customer responsiveness in the food and beverage industry. *Administrative Sciences*, 15(7), 278. <https://doi.org/10.3390/admsci15070278>
- Schamp, C., Heitmann, M., Bijmolt, T. H. A., & Katzenstein, R. (2023). The effectiveness of cause-related marketing: A meta-analysis on consumer responses. *Journal of Marketing Research*, 60(1), 189–215. <https://doi.org/10.1177/00222437221109782>
- Soria-Barreto, K., Romaní, G., Peralta-Godoy, M., Flores-Goycochea, D., & Ruiz-Sevillano, E. (2024). Effects of COVID-19 and strategies employed by Peruvian restaurants and food services. *Fórum Empresarial*, 29(1), 1–43. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9891339.pdf>
- Tan, J., Zhao, Z., Ma, W., Liu, Y., & Zhao, H. (2025). Price fairness perception on online food service platforms: A data-driven approach using fsQCA and machine learning. *International Journal of Hospitality Management*, 125, 104014. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.104014>
- Tsaur, S.-H., Yen, C.-H., Han, T.-C., & Lin, Y.-S. (2024). How and when restaurant innovativeness promotes a memorable dining experience: A moderated mediation model. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103868. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103868>
- UN-Habitat. (s. f.). *11.1 Adequate housing*. UN-Habitat. <https://unhabitat.org/11-1-adequate-housing>



UNICEF, & World Health Organization. (2023). *Progress on household drinking water, sanitation and hygiene 2000–2022: Special focus on gender*. WHO/UNICEF JMP.
<https://washdata.org/reports/jmp-2023-wash-households>

United Nations. (2024). *Transforming the informal economy to leave no one behind* (UN Policy Brief). United Nations.
https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/2024/04/unen_policy_brief_march_2024.pdf

United Nations Environment Programme. (2024). *Food Waste Index Report 2024: Think eat save—Tracking progress to halve global food waste*. UNEP.
<https://www.unep.org/resources/publication/food-waste-index-report-2024>

United Nations Statistics Division. (2021). *SDG indicator metadata: 11.1.1 Proportion of urban population living in slums, informal settlements or inadequate housing*.
<https://unstats.un.org/sdgs/metadata/files/Metadata-11-01-01.pdf>

UNESCO. (2024). *2024 Gender Report: Technology on her terms* (Global Education Monitoring Report). UNESCO. <https://www.unesco.org/gem-report/en/publication/2024-gender-report>

Valencia-Cárdenas, M., Vanegas-López, J. G., Restrepo-Morales, J. A., & López-Cadavid, D. (2024). Omnichannel diagnosis for micro, small and medium-sized companies, sectorial study. *Cuadernos.info*, (59), 273–297.
<https://doi.org/10.7764/cdi.59.70429>

Walaszczyk, A., Kowalska, A., & Staniec, I. (2023). A survey on willingness-to-pay for food quality and safety cues on packaging of meat: A case of Poland. *DECISION*, 50, 551–571. <https://doi.org/10.1007/s40622-023-00352-1>



- Walter, N., Ortbach, K., & Wentzel, D. (2024). Act as you preach! Authentic brand purpose versus “woke washing”: Effects on brand credibility and the moderating roles of cause involvement and consumer skepticism. *Journal of Business Research*, 179, 114802. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114802>
- World Bank. (2022). *The state of global learning poverty: 2022 update*. World Bank. <https://www.worldbank.org/en/topic/education/publication/state-of-global-learning-poverty>
- World Bank. (2024). *Inclusive employment: Advancing economic opportunities at the base of the pyramid*. World Bank. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/0992336411232324580/pdf/IDU093a0a0ed0798704f9b0969e0d27e2e5c0a49.pdf>
- World Bank. (2025). *Connectivity and networks*. World Bank. <https://www.worldbank.org/en/topic/digital/brief/connectivity-and-networks>
- World Bank. (2025, June 25). Energy access has improved, yet international financial support still needed to boost progress and address disparities (Tracking SDG 7: Energy Progress Report 2025) [Press release]. World Bank. <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2025/06/25/energy-access-has-improved-yet-international-financial-support-still-needed-to-boost-progress-and-address-disparities>
- World Health Organization. (2018). *WHO housing and health guidelines*. WHO. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241550376>
- World Health Organization. (2024). *Physical activity* (Fact sheet). WHO. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>



Xia, Y., & Ha, H.-Y. (2023). The role of online reviews in restaurant selection intentions: A latent growth modeling approach. *International Journal of Hospitality Management*, 111, 103483. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103483>

Zapana Chacolles, P. (2024). *Relación entre el inbound marketing y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022* [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional del Altiplano. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/22200>

Zapana Chambi, Y. T. (2025). *Evasión tributaria y su influencia en la rentabilidad de las microempresas en rubro restaurantes–pollerías en el centro poblado de Alto Puno, 2022* [Tesis de grado]. Universidad Privada San Carlos. https://repositorio.upsc.edu.pe/bitstream/handle/UPSC/1381/Yesennia_Tania_ZAPANA_CHAMBI.pdf



ANEXOS



Anexo 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: estrategias del marketing social y su incidencia en el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023

Enfoque: Cuantitativo. **Método:** Deductivo. **Tipo:** Aplicada. **Nivel:** Explicativo. **Diseño:** No experimental-transversal **Técnica:** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema general ¿En qué medida incide las estrategias del marketing social en el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023? Problemas específicos PE1. ¿Cuál es la relación entre las estrategias del producto y el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023? PE2. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de precio y el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023? PE3. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de comunicación y el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023? PE4. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción y publicidad y el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023?	Objetivo general Determinar el grado de incidencia de las estrategias del marketing social y el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023. Objetivos específicos OE1. Establecer el grado de relación entre las estrategias del producto y el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023. OE2. Identificar el grado de relación entre las estrategias de precio y el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023. OE3. Encontrar el grado de relación entre las estrategias de comunicación y el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023. OE4. Establecer el grado de relación entre las estrategias de promoción y publicidad y el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023.	Hipótesis general Las estrategias del marketing social inciden de manera significativa en el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023. Hipótesis específicas HE1. Las estrategias del producto tienen relación significativa con el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023. HE2. Las estrategias de precio tienen relación significativa con el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023. HE3. Las estrategias de comunicación tienen relación significativa con el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023. HE4. Las estrategias de promoción y publicidad tienen relación significativa con el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca -2023.	Variable (i) Estrategias del marketing Social Variable (d) Desarrollo Socioeconomico.	1.1. Estrategias del producto. 1.2. Estrategias del precio. 1.3 Estrategias de comunicación. 1.4. Estrategias de promoción y publicidad. 2.1. Características socioculturales 2.2. Características económicas.	1.1.1. ampliar nuevas líneas de producto 1.1.2. innovar nuevos productos 1.1.3. entregar productos de calidad 1.1.4. incluye nuevas características y atributos a la presentación del producto 1.2.1. ofrecer productos vía virtual (internet) 1.2.2. establecer alianza estratégica con otros negocios 1.2.3 incluye servicios adicionales 1.2.4. existe intermediarios para la distribución 1.2.5 distribución exclusiva 1.3.1. indicadores digitales de imagen. 13.2. gestión en emplear los métodos de investigación de opinión pública. 1.4.1. Ingreso mensual 1.4.2. Acceso servicios de comunicación 1.4.3. Servicio de recreación 1.4.4. Tipo de vivienda Servicios básicos Grado de instrucción Número de integrantes de la familia Vivienda Ingreso mensual. Acceso servicios de comunicación. Servicio de recreación. Tipo de vivienda



Anexo 2: Matriz de datos 1

N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	2	1	2	3	2	1	2	2	3	4	5	1	1	2	2	3	2	2	1	2	3	2
2	3	2	3	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2
3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2
4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	1	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3
5	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2
6	2	2	3	3	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	4	2	2	3	4	2
7	2	2	2	4	5	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	4	2
8	1	3	1	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	3	3
9	2	3	1	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	2
10	3	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	2	4	2
11	4	1	2	5	3	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	4	1	2	5	2
12	5	4	1	1	2	3	3	3	3	1	1	4	3	3	3	1	3	5	4	1	1	3
13	1	5	2	3	3	5	3	5	4	2	1	1	1	2	2	2	2	1	5	2	3	2
14	1	2	1	2	3	2	1	2	2	3	4	5	1	1	2	2	3	1	2	1	2	2
15	1	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2
16	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3
17	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3
18	2	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2
19	2	2	2	3	3	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	4	4
20	2	2	2	2	4	5	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3
21	2	1	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	1	3
22	3	2	3	1	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3
23	3	3	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2
24	4	4	1	2	5	3	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	4	4	1	2	2
25	5	5	4	1	1	2	3	3	3	3	1	1	4	3	3	3	1	5	5	4	1	3
26	2	3	1	2	2	5	4	5	4	3	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	5	5
27	4	2	2	5	2	1	2	2	2	3	2	2	4	2	5	4	1	4	2	2	5	2
28	2	1	1	4	2	1	1	3	3	3	1	1	4	3	5	2	1	2	1	1	4	2
29	5	2	3	2	1	1	1	5	4	3	2	2	2	2	1	2	3	5	2	3	2	2
30	2	2	2	3	2	1	2	2	3	4	5	5	1	1	2	2	3	2	2	2	3	2
31	1	2	3	2	4	2	2	2	3	4	4	4	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2
32	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3
33	3	2	4	3	2	3	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3
34	3	3	5	2	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	3	5	2	2	2
35	4	3	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	4	3	2	3	4
36	5	4	4	4	5	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	5	4	4	4	4
37	2	5	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	5	2	3	3
38	4	2	5	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	5	3	3
39	2	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	4	2
40	5	2	3	5	3	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	5	2	3	5	2
41	2	5	5	1	2	3	3	3	3	1	1	1	4	3	3	3	1	2	5	5	1	3
42	3	4	2	3	5	4	5	4	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	4	2	3	5
43	3	4	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	4	2	5	4	1	3	4	1	2	2
44	4	4	2	1	1	2	3	3	3	1	1	1	4	3	5	2	1	4	4	2	1	2
45	5	3	2	1	1	1	5	4	3	2	2	2	2	1	2	3	3	5	3	2	1	2
46	2	3	4	1	2	2	1	2	2	3	2	2	4	2	5	4	1	2	3	4	1	2
47	4	4	4	2	1	1	2	3	3	1	1	1	4	3	5	2	1	4	4	4	2	2
48	2	5	3	2	1	1	1	5	4	2	2	2	2	1	2	3	3	2	5	3	2	2
49	5	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	5	2	2	3	2
50	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3
51	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3
52	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	3	4
53	3	2	4	3	2	3	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3
54	3	3	5	2	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	3	3	5	2	2
55	4	3	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	4	3	2	3	4
56	5	4	4	4	5	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	5	4	4	4	3
57	2	5	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	5	2	3	3
58	4	2	5	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	5	3	3
59	2	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	4	2
60	5	2	3	5	3	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	5	2	3	5	2
61	2	5	5	1	2	3	3	3	1	1	1	4	3	3	3	3	1	2	5	5	1	3
62	3	4	2	3	5	4	5	4	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	4	2	3	5
63	3	4	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	4	2	5	4	1	3	4	1	2	2
64	4	4	2	1	1	2	3	3	3	1	1	1	4	3	5	2	1	4	4	2	1	2
65	5	3	2	1	1	1	5	4	3	2	2	2	2	1	2	3	3	5	3	2	1	2
66	2	3	4	1	2	2	1	2	2	3	2	2	4	2	5	4	1	2	3	4	1	2
67	4	4	4	2	1	1	2	3	3	1	1	1	4	3	5	2	1	4	4	4	2	2
68	2	5	3	2	1	1	1	5	4	2	2	2	2	1	2	3	3	2	5	3	2	2
69	5	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	5	2	2	3	2
70	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3
71	2	5	5	1	2	3	3	3	3	1	1	1	4	3	3	3	1	2	5	5	1	3
72	3	4	2	3	5	4	5	4	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	4	2	3	5
73	3	4	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	4	2	5	4	1	3	4	1	2	2
74	4	4	2	1	1	2	3	3	3	1	1	1	4	3	5	2	1	4	4	2	1	2
75	5	3	2	1	1	1	5	4	3	2	2	2	2	1	2	3	3	5	3	2	1	2
76	2	3	4	1	2	2	1	2	2	3	2	2	4	2	5	4	1	2	3	4	1	2
77	4	4	4	2	1	1	2	3	3	1	1	1	4	3	5	2	1	4	4	4	2	2
78	2	5	3	2	1	1	5	4	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	5	3	2	2
79	5	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	5	2	2	3	2
80	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3
81	2	5	5	1	2	3	3	3	3	1	1	1	4	3	3	3	1	2	5	5	1	3
82	3	4	2	3	5	4	5	4	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	4	2	3	5
83	3	4	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	4	2	5	4	1	3	4	1	2	2
84	4	4	2	1	1	2	3	3	3	1	1	1	4									



Anexo 2: Matriz de datos 2

N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	2	1	2	3	2	1	2	2	3	4
2	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3
3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1
4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	1
5	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2
6	2	2	3	3	5	2	2	2	2	2
7	2	2	2	4	5	2	2	2	2	3
8	1	3	1	3	4	3	3	3	3	3
9	2	3	1	3	4	2	2	2	2	3
10	3	4	2	4	4	2	2	2	2	2
11	4	1	2	5	3	2	2	2	2	3
12	5	4	1	1	2	3	3	3	3	1
13	1	5	2	3	3	5	3	5	4	2
14	1	2	1	2	3	2	1	2	2	3
15	1	3	2	3	2	4	2	2	2	2
16	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
17	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3
18	2	3	3	4	2	3	2	2	2	2
19	2	2	2	3	3	5	2	2	2	2
20	2	2	2	2	4	5	2	2	2	2
21	2	1	3	1	3	4	3	3	3	3
22	3	2	3	1	3	4	2	2	2	2
23	3	3	4	2	4	4	2	2	2	2
24	4	4	1	2	5	3	2	2	2	2
25	5	5	4	1	1	2	3	3	3	3
26	2	3	1	2	2	5	4	5	4	3
27	4	2	2	5	2	2	1	2	2	2
28	2	1	1	4	2	1	2	3	3	3
29	5	2	3	2	1	1	1	5	4	3
30	2	2	2	3	2	1	2	2	3	4
31	1	2	3	2	4	2	2	2	2	3
32	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1
33	3	2	4	3	2	3	3	3	3	1
34	3	3	5	2	3	2	2	2	2	2
35	4	3	2	3	5	2	2	2	2	2
36	5	4	4	4	5	2	2	2	2	3
37	2	5	2	3	4	3	3	3	3	3
38	4	2	5	3	4	2	2	2	2	3
39	2	4	3	4	4	2	2	2	2	2
40	5	2	3	5	3	2	2	2	2	3
41	2	5	5	1	2	3	3	3	3	1
42	3	4	2	3	5	4	5	4	3	2
43	3	4	1	2	2	1	2	2	2	3
44	4	4	2	1	1	2	3	3	3	1
45	5	3	2	1	1	1	5	4	3	2
46	2	3	4	1	2	2	1	2	2	3
47	4	4	4	2	1	1	2	3	3	1
48	2	5	3	2	1	1	1	5	4	2
49	5	2	2	3	2	2	3	2	2	3
50	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2
51	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2
52	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3
53	3	2	4	3	2	3	3	3	3	1
54	3	3	5	2	3	2	2	2	2	2
55	4	3	2	3	5	2	2	2	2	2
56	5	4	4	4	5	2	2	2	2	3
57	2	5	2	3	4	3	3	3	3	3
58	4	2	5	3	4	2	2	2	2	3
59	2	4	3	4	4	2	2	2	2	2
60	5	2	3	5	3	2	2	2	2	3
61	2	5	5	1	2	3	3	3	3	1
62	3	4	2	3	5	4	5	4	3	2
63	3	4	1	2	2	1	2	2	2	3
64	4	4	2	1	1	2	3	3	3	1
65	5	3	2	1	1	1	5	4	3	2
66	2	3	4	1	2	2	1	2	2	3
67	4	4	4	2	1	1	2	3	3	1
68	2	5	3	2	1	1	1	5	4	2
69	5	2	2	3	2	2	3	2	2	3
70	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2
71	2	5	5	1	2	3	3	3	3	1
72	3	4	2	3	5	4	5	4	3	2
73	3	4	1	2	2	1	2	2	2	3
74	4	4	2	1	1	2	3	3	3	1
75	5	3	2	1	1	1	5	4	3	2
76	2	3	4	1	2	2	1	2	2	3
77	4	4	4	2	1	1	2	3	3	1
78	2	5	3	2	1	1	1	5	4	2
79	5	2	2	3	2	2	3	2	2	3
80	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2
81	2	5	5	1	2	3	3	3	3	1
82	3	4	2	3	5	4	5	4	3	2
83	3	4	1	2	2	1	2	2	2	3
84	4	4	2	1	1	2	3	3	3	1
85	5	3	2	1	1	1	5	4	3	2
86	2	3	4	1	2	2	1	2	2	3
87	4	4	4	2	1	1	2	3	3	1
88	2	5	3	2	1	1	1	5	4	2
89	5	2	2	3	2	2	3	2	2	3
90	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2
91	4	4	4	2	1	1	2	3	3	1
92	2	5	3	2	1	1	1	5	4	2

Anexo 3: Instrumento de acopio de datos**CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

Señor(a) cliente el presente cuestionario de encuesta se realiza con fines de investigación académica, para determinar la incidencia de las estrategias del marketing social en el desarrollo socioeconómico de las microempresas gastronómicas de la ciudad de Juliaca, 2023.

Por favor primero sírvase leer cuidadosamente las preguntas y luego marque con una "X" en el recuadro según la escala de valoración, la respuesta más apropiada que vea por conveniente.

ESCALA DE VALORACIÓN:

Totalmente en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3

De acuerdo = 4

Totalmente de acuerdo = 5

ESTRATEGIAS DEL MARKETING SOCIAL		ESCALA DE VALORACIÓN				
Nº	ITEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO						
1	La presentación de los platos que se ofrece, son totalmente adecuadas para el consumo.	1	2	3	4	5
2	El envase para llevar los productos (platos) son muy consistentes y agradables.	1	2	3	4	5
3	La marca del producto es bastante llamativo y fácil de recordar.	1	2	3	4	5
4	El tamaño/cantidad del producto es suficiente para el consumo.	1	2	3	4	5
5	En el restaurante se ofrecen nuevas líneas de productos cada cierto tiempo.	1	2	3	4	5
6	En el restaurante se innovan nuevos productos (platos) para variar el consumo.	1	2	3	4	5
7	La entrega del producto es en el instante y sin demoras.	1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE PRECIO						
8	Los precios de los productos generalmente se mantienen en fechas festivas.	1	2	3	4	5
9	En el restaurante se maneja precios especiales para clientes distinguidos.	1	2	3	4	5
10	En el restaurante se ofrece servicios adicionales a costo inicial.	1	2	3	4	5
11	En el restaurante se cuenta con el servicio de delivery sin incrementar el precio del producto.	1	2	3	4	5
12	En el restaurante se ofrece descuentos por la cantidad de compra del producto.	1	2	3	4	5
13	En el restaurante se ofrece vales de descuesto a los clientes antiguos y a clientes que consumen a diario.	1	2	3	4	5



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN						
14	La microempresa restaurante cuenta con alianzas estratégicas del mismo rubro.	1	2	3	4	5
15	La microempresa restaurante fideliza a los clientes mediante llamadas telefónicas.	1	2	3	4	5
16	La microempresa restaurante utiliza las redes sociales para una comunicación permanente.	1	2	3	4	5
17	La microempresa restaurante cuenta con intermediarios para la distribución del producto.	1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD						
18	La microempresa restaurante cuenta con anuncios publicitarios en radio emisoras de la localidad	1	2	3	4	5
19	La microempresa restaurante ofrece productos mediante la página web propia.	1	2	3	4	5
20	La microempresa restaurante cuenta con anuncios en las redes sociales (Facebook y otros).	1	2	3	4	5
21	La microempresa restaurante participa directamente en ferias gastronómicas a nivel local y regional.	1	2	3	4	5
22	La microempresa restaurante entrega obsequios como regalo por compra del producto en fechas festivas.	1	2	3	4	5

DESARROLLO SOCIOECONÓMICO

CARACTERÍSTICAS SOCIOCULTURALES		1	2	3	4	5
1	¿Está conforme con los servicios básicos que se cuenta en la microempresa de restaurante?	1	2	3	4	5
2	¿Está de acuerdo con la experiencia y preparación de los empleados en la microempresa de restaurante?	1	2	3	4	5
3	¿Está de acuerdo con la cantidad de empleados que cuenta la microempresa de restaurante?	1	2	3	4	5
4	¿Está de acuerdo con el servicio prestado por la empresa de telefonía fija y móvil?	1	2	3	4	5
5	¿Está de acuerdo con el servicio de internet para tener acceso a las redes sociales y página web?	1	2	3	4	5
6	¿Está de acuerdo con la cobertura de empleo que promociona en la microempresa restaurante?	1	2	3	4	5
CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS						
7	¿Está usted de acuerdo con las ganancias que recibe mensualmente en su microempresa?	1	2	3	4	5
8	¿Piensa usted que es atinada el salario/sueldo de sus empleados de su microempresa?	1	2	3	4	5
9	¿Está usted de acuerdo con el nivel de ventas diarias de sus productos en su microempresa?	1	2	3	4	5
10	¿Está usted de acuerdo con los gastos administrativos y logísticos de su microempresa?	1	2	3	4	5



Anexo 4: Validez del instrumento

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

TÍTULO DE TESIS: ESTRATEGIAS DEL MARKETING SOCIAL Y SU INCIDENCIA
EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LAS MICROEMPRESAS
GATRONÓMICAS DE LA CIUDAD DE JULIACA – 2023

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: Roberto Pazo Colquehuacsa
- PROFESIÓN : Lic. Administración
- CARGO ACTUAL: Docente
- GRADO ACADÉMICO: Doctor

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

Fuente:

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75) ☒

b. Desaprobado (C < 75% = 0.75) ☐

Lugar y fecha: Juliaca, 25 Noviembre 2024

Roberto Pazo

Firma del experto
DNI N°
N° celular: 976-993377



ANEXO 1 FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital ☒

Fecha de entrega: 30-12-2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: SALUSTIANA ELIZABETH ATAMARI QUISPE

Dirección: Jr. INCA GARCILAZO N° 393

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 42439417

Teléfono: 951 904917 email: ZALUS.ELIZA @ GMAIL.COM

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN EN TURISMO HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

Asesor: Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación ☐

Tesis ☒

Trabajo de Suficiencia Profesional ☐

Trabajo Académico ☐

Título: ESTRATEGIAS DEL MARKETING SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL

DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LAS MICROEMPRESAS

GASTRONÓMICAS DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): MARKETING, SOCIAL, DESARROLLO

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

☐ Bachiller ☒ Título ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- ☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- ☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- ☐ No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- ☒ Sí autorizo
- ☐ No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.



Internacional



Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

30 DE DICIEMBRE DEL 2025

Fecha